

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Estrategias de ventas e incidencia en la decisión de compra de los
clientes, empresa Punto Blanco S.A.C Tumbes,
Perú, 2022

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autor: Francisco Jahir Cortez Flores


Tumbes, 2024


UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN




Estrategias de ventas e incidencia en la decisión de compra de los
clientes, empresa Punto Blanco S.A.C Tumbes,
Perú, 2022

Informe de tesis aprobado en forma y estilo por:

Mg. Garavito Criollo Richard Augusto (presidente): 
ORCID: 0000 – 0002 – 2371 – 2014

Dr. Blas Pérez Juan Santiago (secretario): 
ORCID: 0000 – 0002 – 9741 – 3164

Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert (miembro): 
ORCID: 0000 – 0001 – 6721 - 620X

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Estrategias de ventas e incidencia en la decisión de compra de los
clientes, empresa Punto Blanco S.A.C Tumbes,
Perú, 2022

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y
forma

Cortez Flores, Jahir Francisco

Mg. Guerrero García, Galvani

Código ORCID: ORCID: 0000-0003-1038-1866

Asesor

Tumbes, 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

En Tumbes, a los veinticuatro días del mes febrero de dos mil veinticinco, siendo las doce horas, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado con **RESOLUCIÓN N° 512-2022/UNTUMBES- FCCEE**, docentes: Mg. Richard Augusto Garavito Criollo (**Presidente**), Dr. Juan Santiago Blas Pérez (**Secretario**) Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquisuta (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Mg. Galvani Guerrero García como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **Estrategias de ventas e incidencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C Tumbes, Perú, 2022**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por bachiller: **FRANCISCO JAHIR CORTEZ FLORES**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a Bachiller: **FRANCISCO JAHIR CORTEZ FLORES** con calificativo

.....*Buena*.....

Se hace conocer a sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda **APTO** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las ¹³..... horas ²⁰..... minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 24 de febrero de 2025

Mg. Mg. Richard Augusto Garavito Criollo
DNI N° 00370635
Código ORCID N° 0000-0002-2371-2014
Presidente (a)

Dr. Juan Santiago Blas Pérez
DNI N° 32845810
Código ORCID N° 0000-0002-9741-3164
Secretario (a)

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquisuta
DNI N° 43812667
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

REPORTE DE TURNITIN

Estrategias de ventas e incidencia en la decisión de compra de los clientes, empresa Punto Blanco S.A.C Tumbes, Perú, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	epage.pub Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	115744.tcywjlis.asia Fuente de Internet	<1%
11	renati.sunedu.gob.pe	

Mg. Galvani Guerrero García

Asesor del Proyecto de Tesis

ORCID: 0000-0003-1038-1866

15	Fuente de Internet	<1 %
16	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
19	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %
20	emprendedorestv.pe Fuente de Internet	<1 %
21	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Ana G. Méndez University Trabajo del estudiante	<1 %
23	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
24	biblioteca.uny.edu.ve:9443 Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
27	es.scribd.com Fuente de Internet	



Mg. Galvani Guerrero García
Asesor del Proyecto de Tesis
ORCID: 0000-0003-1038-1866

		<1 %
33	www.tuling.com Fuente de Internet	<1 %
34	www.yumpu.com Fuente de Internet	<1 %
35	1library.co Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
37	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	clarita-investigaciondemercadosuis.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
39	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
40	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
41	cienciauanl.uanl.mx Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
44	ridum.umanizales.edu.co Fuente de Internet	<1 %



Mg. Galvani Guerrero García
Asesor del Proyecto de Tesis
ORCID: 0000-0003-1038-1866

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi motor principal y brindarme la sabiduría suficiente para afrontar el reto de lograr culminar satisfactoriamente la prestigiosa carrera de Administración, a mis seres queridos por apoyarme constantemente en el logro de mis metas personales y permitir que no renuncie a mis objetivos trazados.

AGRADECIMIENTO

A mis docentes de la escuela profesional de Administración, que a través de vuestras enseñanzas genere mayores conocimientos y puedo desenvolverme en el mundo laboral.

INDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
REPORTE DE TURNITIN	v
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
INDICE	x
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE FIGURAS	xiii
INDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
I. INTRODUCCION	9
II. REVISION DE LA LITERATURA	15
2.1. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS.....	15
2.1.1. Estrategias de ventas.....	15
2.1.2. Decisión de compra.....	20
2.2. ANTECEDENTES.....	28
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	36
III. MATERIALES Y METODOS	39

3.1.	FORMULACION DE HIPOTESIS	39
3.2.	TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.3.	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	41
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	42
3.5.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
3.6.	PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	44
3.7.	ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD	45
3.8.	VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	47
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
V.	CONCLUSIONES	61
VI.	RECOMENDACIONES.....	63
VII.	BIBLIOGRAFIA	65
ANEXOS	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Personal directivo de la empresa Punto Blanco SAC.	41
Tabla 2: Niveles de significancia	44
Tabla 3: Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento	45
Tabla 4: Alfa de Cronbach variable estrategias de ventas	46
Tabla 5: Alfa de Cronbach variable decisión de compra	47
Tabla 6: Nivel de Estrategias de Ventas y Decisión de Compra	49
Tabla 7: Correlación entre estrategias de ventas y decisión de compra	50
Tabla 8: Nivel de las Ventas Relacionales y la Decisión de Compra	50
Tabla 9: Correlación entre ventas relacionales y decisión de compra	51
Tabla 10: Relación de las Ventas de Valor en la Decisión de Compra	52
Tabla 11: Correlación entre ventas de valor y decisión de compra.....	52
Tabla 12: Nivel de Ventas de Cuentas Clave en la Decisión de Compra.....	53
Tabla 13: Correlación entre ventas de cuentas clave y decisión de compra	54
Tabla 14: Relación de Ventas de Soluciones en la Decisión de Compra.....	54
Tabla 15: Correlación entre ventas de soluciones y decisión de compra.....	55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrategias de crecimiento de Ansoff.	37
Figura 2: Formula de alfa de cronbach, según (Palella & Martins, 2012)	46

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: <i>Matriz de consistencia</i>	75
Anexo 2: <i>Matriz de operacionalización de la variable estrategias de venta</i>	76
Anexo 3: Cuestionario	78
Anexo 4: Población de la variable-decisión de compra	81
Anexo 5: Alfa de Cronbach	93
Anexo 6: Instrumentos de validación	94
Anexo 7: Evidencias	100

RESUMEN

Esta investigación, titulada “Estrategias de ventas e incidencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C.”, tuvo como objetivo principal analizar cómo las estrategias de ventas influyen en las decisiones de compra de los clientes de dicha empresa. Para ello, se empleó un enfoque descriptivo-correlacional con un diseño de investigación no experimental y de tipo transversal. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas, utilizando un cuestionario de 32 preguntas dirigido a dos colaboradores de la empresa y a una muestra de 350 clientes que operan como personas naturales con negocio. Los resultados indicaron que las estrategias de ventas implementadas alcanzan un nivel alto, con un 100% de reconocimiento por parte de los dos directivos de la empresa. Por su parte, la decisión de compra también se situó en un nivel elevado, con un 80.86%. Además, se encontró una correlación positiva moderada entre ambas variables, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.560. La significancia estadística obtenida ($0.000 < 0.05$) permitió validar la hipótesis alternativa del estudio, confirmando que la aplicación de estrategias de ventas incide de manera positiva en la toma de decisiones de compra por parte de los clientes. En este sentido, se concluye que a medida que se implementen estrategias de ventas efectivas, los clientes estarán más propensos a adquirir los productos de la empresa. Entre las distintas estrategias evaluadas, la venta relacional fue identificada como la que presenta una mayor asociación con la decisión de compra de los consumidores.

Palabras clave: Estrategias de venta, venta relacional, venta de valor, venta de cuentas clave, venta de soluciones y decisión de compra.

ABSTRACT

This research, entitled “Sales strategies and their impact on the purchase decision of customers of the company Punto Blanco S.A.C.”, had as its main objective to analyze how sales strategies influence the purchase decisions of the clients of said company. To do so, a descriptive-correlational approach was used with a non-experimental and cross-sectional research design. Data collection was carried out through surveys, using a 32-question questionnaire addressed to two collaborators of the company and a sample of 350 clients who operate as natural persons with a business. The results indicated that the sales strategies implemented reach a high level, with 100% recognition by the two company managers. On the other hand, the purchase decision was also at a high level, with 80.86%. In addition, a moderate positive correlation was found between both variables, with a Spearman Rho coefficient of 0.560. The statistical significance obtained ($0.000 < 0.05$) allowed validating the alternative hypothesis of the study, confirming that the application of sales strategies has a positive impact on the purchasing decision-making of customers. In this sense, it is concluded that as effective sales strategies are implemented, customers will be more likely to purchase the company's products. Among the different strategies evaluated, relational selling was identified as the one with the greatest association with the purchasing decision of consumers.

Keywords: Sales strategies, relational sales, value sales, key account sales, solution sales and purchase decision.

I. INTRODUCCION

En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, las empresas enfrentan el desafío de adaptarse a clientes con expectativas más exigentes. La toma de decisiones de compra por parte de los consumidores se ha convertido en un aspecto clave para el crecimiento y sostenibilidad de las organizaciones. Por ello, las empresas buscan nuevas estrategias que les permitan atraer y fidelizar a sus clientes, generando valor y diferenciación en el mercado. La satisfacción del cliente se ha transformado en un elemento esencial que contribuye directamente a la rentabilidad empresarial. Según Deloitte Touche Tohmatsu Limite (2022), expresa que con este cambio que se vive hoy en día, basta con considerar solo algunas de las tendencias macro que se efectúan en el mercado para observar que un mundo post pandemia, donde los canales digitales y físicos evolucionan cada vez más.

Según DTTL (2022), la pandemia ha impulsado una transformación acelerada en los hábitos de compra, llevando a un mayor uso de plataformas digitales, especialmente entre los consumidores jóvenes. En este sentido, el 41% de las personas menores de 45 años adquiere productos a través de redes sociales, lo que ha obligado a las empresas a rediseñar sus estrategias comerciales y a mejorar la experiencia del cliente de manera integral. Además, un estudio aplicado a más de 100 ejecutivos a nivel global reveló que las marcas con un crecimiento anual superior al 10% han implementado estrategias de marketing más completas, abarcando desde la definición de su propósito empresarial hasta el uso optimizado de datos de los consumidores.

En el contexto nacional, Ruidias (2021), destaca que los consumidores peruanos han adoptado un enfoque más racional al tomar decisiones de compra, exigiendo mayor valor y justificación en su elección de productos y servicios. Esta tendencia se ha intensificado con la pandemia, que ha modificado la relación entre consumidores y marcas, incrementando la importancia de la satisfacción y la personalización de la experiencia de compra.

Contrastando con lo anterior mencionado el diario RPP Noticias (2022) indicó que la coyuntura actual y acompañada de la pandemia ha mostrado un mayor nivel de exigencia de los clientes a las empresas y sobre todo esperan que estas respondan de manera adecuada a sus expectativas, cuyas expectativas también sufren transformaciones importantes como consecuencias de la interacción con la tecnología, donde los clientes ya familiarizados con la tecnología, esperan que los productos y servicios estén a su disposición, lo que obliga a que las estrategias de marketing de las empresas centradas en el cliente se adapten rápido a esta nueva realidad y exigencias. Frente a este golpe de paradigmas, los consumidores se volvieron más exigentes a la hora de decidir comprar es por ello que las empresas deben implementar estrategias de ventas que contribuyan con las preferencias de los clientes. Ya que, en un mercado competitivo cada vez más fuerte, donde los clientes acceden a más información, por lo que primero investigan sobre un producto o servicio y luego toman su decisión de compra.

A nivel local las empresas buscan vender más a sus clientes, un problema frecuente que enfrentan estos negocios es que desconocen aquellas necesidades y exigencias de los clientes y logran cubrir sus expectativas. En este contexto, se puede identificar que los negocios en Tumbes en su gran mayoría no cuentan con un plan estratégico pensando a largo plazo, sino que trabajan solo el día a día, esta situación hace que el consumidor no encuentre diferenciación entre una y otra empresa, por lo que estas deben plantear y desarrollar estrategias de ventas, siendo esto una pieza clave para

elevar las ventas deseadas y ser diferenciado por los clientes del resto de negocios de la región.

Con el paso del tiempo las empresas han ido sintiendo la necesidad de renovar sus estrategias ventas e ir adaptándose a las nuevas tendencias para seguir existiendo en un mercado muy competitivo.

Según Consumer Engagement de Llyc (2022), expresa que: Para llegar a los consumidores de manera eficaz, las empresas deben emplear una sólida estrategia omnicanal que se adapte a las decisiones de compras de los clientes. El social e-commerce es una práctica que el entorno digital ha potenciado, ya que, al estimular visualmente al consumidor le brindan las herramientas para poder comprar lo mismo que están vendiendo en la imagen. Se estima que la generación Z invertirá 3.100 millones de dólares en gastos de consumo en 2030. Y dado que en 2022 se verá su ascenso social, las empresas deben mirar hacia el futuro y decidir cómo construir estrategias de ventas digitales (p.19).

Actualmente la transformación digital es la solución a los problemas, invertir en tecnología permite a las empresas ser mucho más competitivas y aprovechar las oportunidades en el mercado. Según Merino manifestó en el diario El Comercio (2017), que el consumidor cada vez más está cambiando y con él la forma en que las empresas venden sus productos y servicios, ya que es de vital que una empresa cuente con estrategias de ventas que le permitan adaptarse a estos cambios. En la región de Tumbes la pandemia evidencio claramente la falta de incorporación de estrategias de ventas en los negocios para poder subsistir lo que ocasiono el cierre de operaciones de muchos negocios, ya que antes de la pandemia los negocios en su gran mayoría no implementaban la tecnología en sus procesos de ventas o muy poco la utilizaban, es por ello, que los negocios deben adaptarse cada vez más a las nuevas estrategias de marketing.

La empresa Punto Blanco S.A.C., ubicada en Tumbes, Perú, enfrenta desafíos significativos en la optimización de sus estrategias de ventas para mejorar las decisiones de compra de sus clientes. A pesar de sus esfuerzos por implementar diversas tácticas de marketing y ventas, la empresa ha observado que sus resultados en términos de ventas y fidelización de clientes no cumplen con las expectativas proyectadas. Esta situación plantea varias inquietudes que requieren un análisis profundo y sistemático. La problemática central radica en la falta de comprensión detallada sobre cómo las diferentes estrategias de ventas afectan las decisiones de compra de los clientes de Punto Blanco S.A.C. En particular, se desconoce qué tácticas específicas son más efectivas para influir en los comportamientos de compra y cómo estas estrategias pueden ser mejoradas para maximizar las ventas y la lealtad del cliente. Frente a lo descrito se plantean las siguientes preguntas.

Problema general

¿De qué manera las estrategias de ventas inciden en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022?

Problemas específicos

- a. ¿De qué manera la venta relacional incide en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C.?
- b. ¿De qué forma la venta de valor incide en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C.?
- c. ¿De qué manera la venta de cuentas clave incide en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C.?

d. ¿De qué forma venta de soluciones incide en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C.?

Las interrogantes planteadas en esta investigación buscan evaluar el impacto de las estrategias de ventas en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. en Tumbes, Perú, durante el año 2022. En particular, se pretende analizar la influencia de la venta relacional, la venta de valor, la venta de cuentas clave y la venta de soluciones en el proceso de toma de decisiones de los clientes de dicha empresa.

Además, esta investigación ha facilitado la construcción de un marco conceptual que aborda las estrategias de ventas y su impacto en la decisión de compra. Asimismo, se profundizará en la teoría de ventas desarrollada por Paesbrugge et al. (2016), junto con sus dimensiones, con el propósito de ofrecer una referencia útil para quienes deseen profundizar en el tema. Adicionalmente, el estudio contribuirá a esclarecer la relación existente entre estas dos variables.

De manera similar, esta investigación hizo uso de diversas metodologías, procedimientos, técnicas e instrumentos de medición. En particular, se adoptó un enfoque descriptivo-correlacional, permitiendo analizar la relación entre las variables estrategias de ventas y decisión de compra para obtener conclusiones fundamentadas. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas, utilizando cuestionarios como herramienta principal. Para garantizar la fiabilidad de los datos, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, mientras que la verificación de hipótesis se realizó mediante el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados obtenidos fueron clave para alcanzar los objetivos planteados en el estudio.

Asimismo, esta investigación facilitó la generación de nuevos conocimientos, los cuales serán implementados en la empresa para abordar los problemas identificados en relación con las estrategias de ventas y la decisión de compra. Esto permitirá a la

organización aplicar mejoras estratégicas y lograr resultados más favorables en un entorno competitivo.

Este estudio brindó a la empresa Punto Blanco S.A.C. la posibilidad de impulsar su crecimiento empresarial, mejorando su rentabilidad, productividad, eficiencia y efectividad. Además, permitió optimizar sus procesos internos y fortalecer la calidad del servicio de atención al cliente.

Este estudio sobre estrategias de ventas y su impacto en la decisión de compra de los clientes permitirá a la empresa implementar tácticas comerciales competitivas, facilitando la atracción y fidelización de clientes. Esto contribuirá a su posicionamiento sostenido en el mercado, además de garantizar una mayor satisfacción del consumidor, asegurando que el valor percibido de su inversión sea óptimo. Los resultados obtenidos no solo beneficiarán a Punto Blanco S.A.C., sino que también podrán ser utilizados por otras empresas con contextos similares, favoreciendo la mejora de estrategias de ventas y marketing en el sector. Asimismo, las recomendaciones derivadas de esta investigación servirán como un marco de referencia práctico y fundamentado en datos, que podrá ser adaptado y aplicado por otras organizaciones.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

2.1.1. Estrategias de ventas

Según Daft (2011): “Una estrategia es un plan para relacionarse con el ambiente competitivo a fin de lograr las metas organizacionales. Las estrategias determinan cómo llegar a tal fin.” (p.65). Esto quiere decir, que las estrategias determinan el propósito de la empresa y establecen el alcance de las operaciones y su relación con los clientes, empleados y competidores. Para que las estrategias sean efectivas, las actividades deben efectuarse dentro del ámbito de un plan de marketing estratégico, asimismo asegurar la viabilidad de los esfuerzos en las estrategias de ventas.

Anderson, Hair y Bush (1996) afirman que: “Es un programa general de acción o un plan de empleo de recursos para alcanzar una meta u objetivo” (p.86). Por tanto, la estrategia es un plan de acción que detalla la distribución de los recursos y las actividades a realizarse, las cuales se van a enfrentar al contexto y alcanzar las metas establecidas de la empresa.

Según Ansoff (citado en Contreras, 2013), la estrategia actúa como el vínculo fundamental entre las operaciones de una empresa y sus relaciones con el mercado y los productos. A través de este enfoque, se define la esencia del negocio actual de la organización, así como las proyecciones y planes para su desarrollo futuro.

Selección de estrategias

Las estrategias comprenden el conjunto de planteamientos que la organización va a utilizar para alcanzar sus objetivos. Asimismo, cada estrategia debe de ser analizada y comprobada frente a las posibles respuestas de los clientes.

Anderson et al. (1996) refieren que: Después definir los objetivos de una empresa y realizar los pronósticos de las ventas, lo siguiente radica en determinar la forma correcta de alcanzar esas metas. Las decisiones estratégicas dan a la empresa un plan total de acción para que sirvan mejor a los clientes, y así tomar provecho de las debilidades de la competencia y sacar ventaja de los puntos fuertes de la organización. (p.95)

En tal sentido, se deben seleccionar las estrategias que puedan ayudar a que la empresa alcance su objetivo y las metas dentro de su contexto competitivo.

Dimensiones

Paesbrugghe, Rangarajan, Sharmab, Syam y Subhash (2016) mencionan:

En la actualidad las empresas comercializadoras están experimentando cambios continuos y de mucho avance, en el proceso algunas llegan a su declive y las demás se adaptan a este entorno cambiante; por lo tanto, en su interés de crecimiento deciden organizarse y analizar sus movimientos teniendo en cuenta las estrategias de venta más significativas a nivel universal están se asocian con la relación, valor, cuenta clave y la venta de soluciones que se analizan a continuación:

a. Venta relacional

Muchas investigaciones, afirman la existencia de resultados positivos que tiene la venta relacional, los más significativos involucran una mejor relación entre cliente y empresa.

Crosby et, al (1990); Palmatier et al, (2006), consideran que; las relaciones interpersonales eficaces, son indispensables en el proceso de una venta, desde el ámbito operativo el asesor comercial o cliente interno de la empresa debe gestionar adecuadamente la herramienta de las relaciones sociales; teniendo presente habilidades como la empatía se puede llegar a la comprensión de los deseos del cliente, siendo fundamental para canalizarlos hasta llegar a satisfacerlos y de esa manera obtener la fidelidad del cliente.

Para Grönroos (2011) y Grönroos y Voima (2013) La venta relacional, permite la creación de valor tanto para la empresa comercializadora como para el consumidor, desde esta posición es claro que al satisfacer las necesidades del cliente en el momento preciso y con las estrategias adecuadas se crearan relaciones solidas entre cliente y empresa, por lo tanto, el compromiso o fidelización del cliente al momento de tomar una decisión de compra estará influenciada por las buenas relaciones que fomente la empresa.

b. Venta de valor

Esta estrategia en el ámbito de las ventas generalmente se enfoca en vender el costo total de propiedad, en lugar del precio de compra del producto; la atención se centra en el valor o beneficio que se puede obtener al adquirirlo.

Según Lee et, al (2016). Las empresas en la actualidad necesitan emplear esta estrategia de manera adecuada, pues el enfoque de una venta debe estar orientado en dar a conocer las propiedades y de qué manera el producto o servicio puede llegar a satisfacer las necesidades de los clientes. En un mercado competitivo como el actual,

la mayoría de empresas someten a sus productos a muchas ofertas, es decir centran la atención en el precio y no el valor del producto, e incluso suelen añadir a las ofertas servicios extras, omitiendo que el consumidor busca satisfacer una necesidad que se logra específicamente través del valor del producto.

Mientras tanto Ulaga, (2003) ; Hinterhuber (2008). La venta de valor en la práctica comúnmente, suele presentar ciertos problemas, puesto que resulta más fácil seleccionar un precio de venta, ya que depende de factores como la estabilidad del mercado, la posición que ha ganado el producto entre los consumidores y también de los costos fijos y variables, entre otros; pero al momento de transmitir el valor que otorga el producto para muchas empresas suele ser complicado, porque la mayoría de clientes son más susceptible al precio, por lo tanto resulta difícil captar la atención y comunicar el valor que otorga el producto; por lo tanto para centrar la atención en el valor dependerá del tipo de cliente, del poder adquisitivo, la cultura, entre otros.

c. Venta de cuentas clave

Para Richards y Jones (2009) ; Workman et al, (2003), refieren que: “Es la realización de actividades adicionales y/o la designación de funciones especiales al personal dirigido a los clientes más importantes de una organización” (p.172). En tal sentido, esta estrategia centra su atención en atender a los clientes potenciales, las grandes empresas se toman muy en serio este factor, creando bases de datos donde se categorizan el perfil del cliente y se asemeja el producto que estaría dispuesto a adquirir en su siguiente decisión de compra, es decir se identifica la necesidad con anticipación para ofrecer el producto adecuado y de esa manera asegurar la venta prevista, en consecuencia los niveles de rentabilidad tienden a crecer.

Según Dishman y Nitse (1998) ; Ivens y Pardo (2008). Existen investigaciones, que refieren la presencia de algunas desventajas con respecto a esta estrategia, pues no todos los clientes se sienten satisfechos al ser seleccionados para ser parte de estrategia, algunos lo toman como hostigamiento o que suelen ser persuadidos en sus

decisiones, por ende para no caer en ese error es importante tener en cuenta pautas claves como el tipo de cliente y sobre todo llegar a un entendimiento con el cliente, por ende el personal encargado de encaminar este proceso debe estar preparado para trabajar bajo la presión del cliente.

d. Venta de soluciones

Para Bosworth (2002) ; Sharma (2006); Cova y Salle (2008); Matthyssens y Vandembemt (2008); Tuli et al, (2007); Sharma et al, (2008); y Sharma e Iyer (2011). Durante los últimos veinte años, se ha incrementado la competencia y la comercialización de los productos, este resultado se ha visto afectado por la globalización y sobre todo por los medios digitales que se vienen convirtiendo en un canal directo de trato con el cliente por ende una empresa que se gestiona de acuerdo a las expectativas de los clientes necesita diferenciarse; es decir necesita ofrecer una propuesta de valor que le permita sobresalir de la competencia, esta misma debe estar orientada en la venta de soluciones; en ese sentido es evidente que para llevar a cabo una venta de soluciones, debe existir una necesidad por parte del cliente y a su vez el mismo debe estar dispuesto a aceptar las soluciones disponibles para llegar hasta la satisfacción.

Dixon y Adamson (2011). Llevar a cabo un buen proceso de venta es fundamental para llegar hasta el cierre de la misma, sin embargo algunos investigadores mencionan que a veces las ventas de soluciones no llegan a concretarse; puesto que algunos clientes antes de realizar la adquisición de un producto han identificado su necesidad y por ende tienen claro cuál es el producto que necesitan es por ello que al encontrarse en esta situación no existe oportunidad para realizar el proceso de una venta de soluciones; en ese sentido estas investigaciones sugieren que este tipo de estrategia a veces resulta incómoda para aquellos clientes que ya han tomado una decisión segura y certera sobre lo que adquirirán.

De acuerdo a las estrategias mencionadas, todas cumplen una función importante durante el proceso de una venta; asimismo, la correcta aplicación de las mismas determinara la decisión de compra del cliente; sin embargo se debe tener en cuenta que pierden su efectividad con cierto tipo de cliente; en ese sentido las empresas comercializadoras deben centrar sus estrategias en clientes potenciales a su vez realizar una mejora continua de cada estrategia, segmentando su tipos de clientes, los productos con mayor salida; es decir determinar las estrategias para cada tipo de cliente.

2.1.2. Decisión de compra

Según Santos (1983), el proceso de decisión de compra implica la elección de destinar recursos económicos para adquirir un bien o servicio. En el caso de los productos de consumo, el comprador espera obtener una satisfacción que puede ser tanto tangible como intangible. Sin embargo, en la adquisición de un servicio, la satisfacción es más difícil de medir, ya que se basa en una experiencia o expectativa, lo que genera mayor incertidumbre. Por ello, la decisión de compra se toma con precaución y, en ocasiones, con cierto grado de renuncia. El nivel de cautela del consumidor está determinado por el riesgo percibido y la proporción de recursos comprometidos en la transacción.

En consecuencia, un proceso de decisión de compra es cuando el cliente atraviesa un antes, durante y después de realizar la compra de un bien y/o servicio. Kotler y Keller (2012) explican que el proceso de decisión de compra se compone de cinco etapas: identificación del problema, búsqueda de información, evaluación de opciones, elección de compra y comportamiento posterior a la adquisición. No obstante, no todos los consumidores siguen estas fases de manera lineal, ya que pueden omitir algunas o experimentarlas en un orden diferente según su situación particular.

Siguiendo esta misma línea las necesidades de los consumidores pueden ser provocados por estímulos internos cuando son necesidades normales de la persona, como también puede ser provocada por estímulos externos.

Fases del proceso de decisión de compra

Según Kotler, el proceso de la decisión de compra se efectúa en cinco etapas, que se detallan a continuación:

Etapa 1: Reconocimiento del problema

Según Kotler y Keller (2012), el proceso de decisión de compra se inicia cuando el consumidor identifica un problema o una necesidad, lo cual puede ser generado por estímulos internos o externos. Los estímulos internos surgen de necesidades básicas como el hambre, la sed o el deseo, que al intensificarse se convierten en un impulso de compra. Por otro lado, los estímulos externos, como la exposición a un anuncio publicitario o una conversación con otra persona, también pueden influir en la percepción de la necesidad y motivar al individuo a considerar una compra.

Esta fase representa el punto de partida del proceso de compra, dado que el consumidor detecta una necesidad que requiere ser satisfecha. En este contexto, se evidencia una diferencia entre su estado actual y la condición que desea alcanzar, lo que motiva el inicio de la toma de decisiones. El comprador identifica esta necesidad como un problema, analiza su grado de insatisfacción y lo contrasta con la situación ideal que aspira lograr.

Etapa II: Búsqueda de información

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), los consumidores suelen llevar a cabo una búsqueda de información limitada. Este proceso puede dividirse en dos niveles de implicación: el primero, denominado “atención intensificada”, ocurre cuando el individuo se vuelve más receptivo a la información sobre un producto. El segundo nivel, conocido como “búsqueda activa de información”, implica una exploración más profunda, donde el consumidor consulta materiales escritos, solicita recomendaciones

a su entorno, visita tiendas para examinar el producto directamente o navega en plataformas en línea en busca de más detalles.

En síntesis, una vez que el consumidor identifica una necesidad, inicia la búsqueda de información sobre las opciones disponibles para satisfacerla. Este proceso puede llevarse a cabo de dos maneras: de forma pasiva o interna, basándose en su propia experiencia, o de manera activa o externa, recurriendo a fuentes como familiares, amigos o expertos en el tema. A través de esta indagación, el consumidor obtiene conocimiento sobre el producto, las marcas que lo ofrecen, sus características y su precio, lo que le permite evaluar las alternativas antes de tomar una decisión de compra.

- a. Los consumidores pueden recurrir a diversas fuentes de información, las cuales se agrupan en cuatro categorías principales. Cada una de ellas influye de manera distinta en el proceso de toma de decisiones, proporcionando datos clave sobre los productos y servicios disponibles en el mercado.

Personales: incluyen a familiares, amigos, vecinos y personas cercanas que pueden influir en la decisión de compra.

Comerciales: comprenden la publicidad, los vendedores, los sitios web, los distribuidores y la exhibición de productos en tiendas.

Públicas: se refieren a los medios de comunicación y organizaciones de consumidores que proporcionan valoraciones y comparaciones.

Experienciales: se basan en la interacción directa con el producto, ya sea a través de su manipulación, prueba o uso previo.

El impacto de cada fuente de información en la decisión de compra depende tanto del tipo de producto como de las características del consumidor. Aunque la mayoría de los

datos sobre un producto provienen de fuentes comerciales, la información más influyente suele originarse en fuentes personales, basadas en la experiencia del usuario, o en fuentes públicas, que ofrecen valoraciones imparciales.

- b. Durante el proceso de recopilación de información, los consumidores adquieren conocimiento sobre las marcas competidoras y sus características. En este contexto, los especialistas en marketing deben identificar la jerarquía de atributos que influyen en la toma de decisiones de los clientes, con el fin de comprender las dinámicas competitivas y la formación de distintos segmentos de mercado. Esta jerarquía permite clasificar a los consumidores en diferentes grupos según sus prioridades al elegir un producto. Algunos priorizan el precio, formando el segmento orientado al costo; otros se centran en el tipo de producto, mientras que un tercer grupo se enfoca en la marca. Además, existen consumidores que combinan varios factores, como calidad, servicio y tipo de producto, conformando otro segmento con preferencias específicas. Cada uno de estos segmentos varía en términos de demografía, psicografía y nivel de exposición a los medios de comunicación. Por ello, las empresas deben desarrollar estrategias que permitan posicionar su marca dentro de los grupos identificados y, al mismo tiempo, analizar a sus competidores dentro del conjunto de opciones consideradas por los consumidores. Esto les permitirá diseñar estrategias de competencia más efectivas y alineadas con las preferencias del mercado.

Etapa III: Evaluación de alternativas

Según Kotler y Keller (2012), el consumidor, en primer lugar, busca cubrir una necesidad específica. Luego, evalúa los beneficios que un producto puede ofrecerle para satisfacer dicha necesidad. Finalmente, percibe cada producto como un conjunto de características que varían en su capacidad para proporcionar esos beneficios.

En otras palabras, con base en la información recopilada, el consumidor evalúa los beneficios que cada marca le ofrece, priorizando aquellas características que

considera más relevantes. Esta elección está influenciada por su sistema de valores, creencias y actitudes. Además, los atributos que los compradores consideran más importantes varían según el tipo de producto, lo que lleva a los consumidores a centrarse en aquellos aspectos que mejor satisfacen sus necesidades.

- a. Las creencias y actitudes de una persona se forman a través de la experiencia y el proceso de aprendizaje, influyendo directamente en su comportamiento de compra. Las creencias representan los pensamientos y percepciones que un individuo tiene sobre determinados aspectos, mientras que las actitudes reflejan sus valoraciones, emociones y predisposiciones hacia diferentes temas, como la religión, la moda, la política, la alimentación o la música. En términos generales, las actitudes pueden ser favorables o desfavorables hacia un objeto o idea. Por ello, las empresas deben adaptar sus productos en función de las actitudes y preferencias de los consumidores para generar una mayor aceptación en el mercado.

- b. Las actitudes del consumidor hacia diferentes marcas se desarrollan mediante un proceso de evaluación de atributos, donde se generan percepciones sobre la posición de cada marca en relación con ciertos criterios. En este proceso, los consumidores analizan productos y servicios basándose en sus creencias, las cuales pueden ser favorables o desfavorables, dependiendo del grado de relevancia que otorguen a cada atributo en su toma de decisiones.

Etapa IV: Decisión de compra

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), en esta fase el consumidor establece sus preferencias entre las marcas disponibles y define su intención de compra en función de la percepción que tenga sobre cada opción. Al momento de concretar su decisión, puede considerar hasta cinco aspectos clave: la marca elegida, el proveedor o distribuidor, la cantidad a adquirir, el momento en que realizará la compra y el método de pago que utilizará.

Como resultado de la evaluación de las opciones disponibles, en esta etapa el consumidor procede a efectuar la compra, determinando la marca seleccionada, la cantidad a adquirir, el lugar de compra, el momento adecuado y el método de pago que utilizará.

Entre la intención de compra y la decisión final de adquisición, pueden intervenir dos factores determinantes que pueden modificar o reafirmar la elección del consumidor.

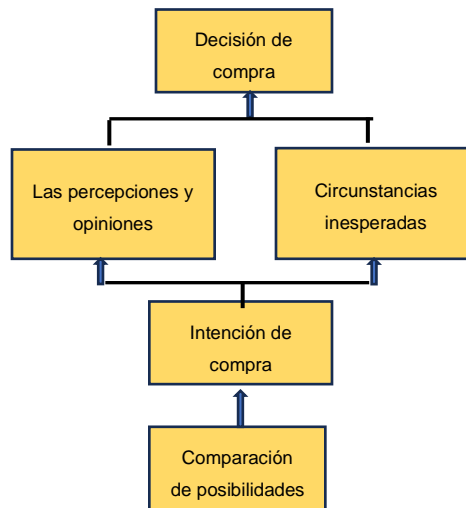


Figura 1

Pasos entre la evaluación de alternativas y la decisión de compra

Extraído de (Kotler & Keller, 2012).

Como se observa en la figura 1, el primer factor corresponde a las “actitudes de otras personas”, es decir, la influencia que ejercen las opiniones ajenas en la decisión de compra. Esta influencia depende de dos aspectos: en primer lugar, la intensidad con la que una persona manifiesta una actitud negativa hacia la opción seleccionada y, en segundo lugar, el grado de disposición del comprador para adaptarse a las expectativas de los demás. Así, cuanto más fuerte sea la actitud negativa de una persona cercana, mayor será el impacto en la intención de compra, lo que puede llevar al consumidor a modificar su elección en función de dichas opiniones. Además, otro aspecto vinculado a la influencia de terceros es el papel de las valoraciones y opiniones difundidas a través de diversos medios de información, como reseñas, redes sociales,

calificaciones, blogs y anuncios publicitarios, los cuales pueden reforzar o cuestionar la percepción del consumidor sobre un producto o servicio.

La segunda condición corresponde a los “factores situacionales imprevistos”, los cuales pueden surgir y alterar la intención de compra del consumidor. En este contexto, la decisión de modificar, posponer o incluso descartar la compra puede estar condicionada por la presencia de uno o varios tipos de riesgos percibidos.

a. Riesgo funcional: posibilidad de que el producto no cumpla con las expectativas del consumidor en cuanto a su desempeño o utilidad.

b. Riesgo físico: Probabilidad de que el producto represente un peligro para la salud o seguridad del comprador o de quienes lo rodean.

c. Riesgo financiero: Inquietud de que el costo del producto no justifique su calidad o beneficio, resultando en una inversión poco rentable.

d. Riesgo social: Temor a que el producto genere incomodidad o vergüenza en situaciones sociales debido a su percepción o aceptación por parte de los demás.

e. Riesgo psicológico: Impacto negativo que el producto podría tener en el bienestar emocional o mental del usuario.

f. Riesgo de oportunidad: Pérdida potencial de alternativas más beneficiosas si el producto adquirido no cumple con las necesidades esperadas, generando costos adicionales en la búsqueda de otra opción satisfactoria.

La percepción de riesgo puede variar en función de tres factores: el monto de dinero involucrado en la compra, el grado de incertidumbre respecto a las características del producto y el nivel de confianza que el consumidor tenga en su propia decisión.

Etapa V: Comportamiento postcompra

Kotler y Keller (2012), tras haber efectuado la compra, el consumidor podría enfrentar dudas o insatisfacción al notar aspectos inesperados del producto o al recibir comentarios positivos sobre otras marcas. Por ello, el proceso de decisión de compra no concluye con la adquisición, sino que debe incluir la evaluación de la satisfacción posterior, las acciones que el consumidor tome después de la compra, así como el uso y eventual disposición del producto adquirido.

En consecuencia, la percepción del consumidor tras la compra y uso del producto dependerá de su nivel de satisfacción. Si el producto cumple con sus expectativas, es probable que lo adquiera nuevamente en el futuro con confianza. Por el contrario, si no satisface sus necesidades, es posible que opte por no repetir la compra e incluso que evite recomendarlo a otras personas.

La satisfacción posterior a la compra está directamente relacionada con las expectativas del consumidor y la percepción del desempeño del producto. Si el producto no alcanza las expectativas, el consumidor experimentará decepción; si las cumple, se sentirá satisfecho; y si las supera, generará un alto nivel de satisfacción o entusiasmo. La opinión del consumidor sobre el producto influirá en su decisión de volver a comprarlo, recomendarlo a otros o, en caso de insatisfacción, emitir críticas negativas.

Cuando un consumidor se siente satisfecho con su compra, es más probable que adquiera nuevamente el producto y lo recomiende positivamente a otros. En contraste, si la experiencia no cumple con sus expectativas, podría optar por devolverlo o dejar de utilizarlo.

Uso y disposición postcompra. Los especialistas en marketing deben analizar cómo los consumidores utilizan y disponen del producto después de su compra. En algunos casos, los clientes pueden retrasar su reemplazo al sobreestimar su durabilidad, lo que influye en la frecuencia de recompra y en la demanda del mercado.

2.2. ANTECEDENTES

Antecedentes internacionales

En la investigación de Guevara (2021), titulada "Análisis del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra en Natuvital de la ciudad de Riobamba", se busca comprender el comportamiento de los consumidores respecto a la adquisición de medicina natural y terapia alternativa. El estudio emplea un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos dentro de un diseño exploratorio y descriptivo, sin manipulación de variables. La investigación se centra en la Población Económicamente Activa del cantón Riobamba, compuesta por 100,585 habitantes, de los cuales el 34% reside en zonas rurales y el 66% en áreas urbanas. A partir de esta proporción, se determinó una muestra de 382 personas, quienes respondieron un cuestionario de 11 preguntas. Los resultados revelan que el 90% de los encuestados ha comprado medicina natural y el 75% ha visitado un centro naturista en algún momento. Además, el 46% afirmó que adquiere estos productos de manera habitual. Se identificó que la distribución del ingreso se destina principalmente a la alimentación y la salud, siendo este último un factor clave en la decisión de compra. Asimismo, la calidad y el precio fueron los aspectos más valorados por los consumidores al elegir productos de medicina natural y terapia alternativa.

En su estudio "Influencia de la marca en la decisión de compra de productos en supermercados de Riobamba", Saltos (2019) analiza el impacto que tiene la marca en la elección de productos por parte de los consumidores. La investigación emplea una metodología cualitativa de campo, con un diseño experimental y la aplicación de métodos inductivo y deductivo. La población estudiada estuvo conformada por 25,741 personas de entre 20 y 24 años, mientras que la muestra fue de 367 individuos pertenecientes a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Universidad Nacional de Chimborazo, quienes formaban parte del público objetivo del estudio. Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta con siete preguntas y se realizó una entrevista al ingeniero Cristian Cifuentes, gerente del supermercado Hipemarket. Los

resultados indican que los factores más influyentes en la decisión de compra son la marca y el precio, con un 35% de preferencia entre los consumidores, seguidos por la calidad del producto (13%), la cantidad (9%) y el empaque junto con el valor agregado (4%). No obstante, se determinó que, a la hora de elegir un producto, el 78% de los consumidores considera el precio como un factor determinante, incluso si se trata de su marca preferida, mientras que el 22% mantiene fidelidad a su marca independientemente de la diferencia de precio con la competencia. En conclusión, además de las cuatro "P" del marketing (producto, precio, plaza y promoción), los principales factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores son la marca, el precio, la calidad y el sabor.

En la tesis de Pineda (2019), titulada "Estrategia de ventas, mejora en la economía de los vendedores del mercado 30 de julio del cantón Santo Domingo en el año 2018 – 2019", se plantea como objetivo principal el desarrollo de estrategias de ventas para fortalecer la situación económica de los comerciantes del Mercado 30 de Julio en el Cantón Santo Domingo durante el período 2018-2019. El estudio emplea un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, y se clasifica dentro de los tipos de investigación exploratoria, descriptiva y bibliográfica. La metodología aplicada incluye distintos enfoques, como el método inductivo-deductivo, analítico-sintético e investigación-acción. La población analizada está conformada por 75 vendedores de dicho mercado, a quienes se les aplicó una encuesta con un cuestionario de 11 preguntas. Los resultados evidencian que el 58,73% de los comerciantes siempre ofrece descuentos en sus ventas, el 26,98% lo hace con frecuencia, el 11,11% ocasionalmente y el 3,17% nunca. En cuanto a la importancia de la calidad del producto, el 63,49% de los encuestados indicó que los clientes siempre la consideran, el 26,98% mencionó que casi siempre y el 9,52% señaló que solo en algunas ocasiones. Respecto a la publicidad, el 58,73% de los vendedores cree que es esencial promocionar sus productos, el 19,05% considera que es importante con regularidad, el 17,46% la implementa ocasionalmente y el 4,76% no la utiliza. Finalmente, el 100% de los comerciantes expresó su interés en recibir capacitaciones sobre estrategias de comercialización para mejorar la venta de sus productos.

En la investigación de Hidalgo (2016), titulada "Estrategias de ventas para incrementar el nivel de comercialización de los productos Sylé en Guayaquil", se plantea como objetivo principal el desarrollo de estrategias de ventas que contribuyan a mejorar la comercialización de los productos Sylé en la ciudad de Guayaquil. El estudio adopta un enfoque mixto, combinando metodologías de investigación de campo, bibliográfica y de acción. Su alcance es descriptivo y emplea métodos histórico-lógico, analítico-sintético y sistémico. La población de estudio corresponde a la Población Económicamente Activa (PEA) de Guayaquil, compuesta por 1,075,000 habitantes, de los cuales se seleccionó una muestra de 384 personas. A estas se les aplicó una encuesta estructurada con 11 preguntas. La investigación se enmarca dentro de la línea de "Competitividad, Administración Estratégica y Operativa", alineándose con los criterios de esta área. Los resultados revelan que una gran parte de los encuestados desconoce la variedad de productos ofrecidos por Sylé, lo que sugiere deficiencias en las estrategias de ventas y promoción de la empresa, afectando su posicionamiento en el mercado. En conclusión, los hallazgos evidencian la necesidad de implementar nuevas estrategias comerciales para potenciar las ventas de Sylé. Las encuestas indican que la mayoría de los habitantes de Guayaquil estarían dispuestos a utilizar estos productos, lo que respalda la propuesta de mejorar las estrategias de ventas presentadas en el estudio.

En la investigación realizada por Fabiani (2016), titulada "Impacto del marketing visual en las decisiones de compra de los clientes en Supermercados Supermaxi en la ciudad de Guayaquil en el año 2016", se analiza la influencia del marketing visual en la toma de decisiones de los clientes de los supermercados Supermaxi en Guayaquil. El estudio tiene un enfoque correlacional con un diseño no experimental y de tipo transversal. La población objeto de estudio comprende las transacciones realizadas por los clientes en cinco establecimientos de Supermaxi, sumando un total de 963,075 consumidores distribuidos en Policentro (358,585), Albán Borja (203,971), Garzota (200,229), California (91,565) y Colón (108,725). La muestra estuvo conformada por 396 transacciones, divididas en dos grupos equitativos. Para la recolección de datos, se aplicaron dos encuestas de 16 preguntas cada una, con la única diferencia de que

una incluía una publicidad sobre una promoción vigente en Supermaxi, mientras que la otra presentaba un producto sin promoción. La mitad de los participantes respondió cada tipo de encuesta. Los resultados indicaron que 150 personas interactuaron con el estímulo del marketing visual (publicidad de promoción), mientras que otras 150 no recibieron dicho estímulo. El análisis de los datos permitió concluir que el marketing visual tiene una influencia significativa en las decisiones de compra, ya que las experiencias visuales dentro del supermercado forman parte fundamental del proceso de adquisición. Asimismo, se determinó que la estrategia publicitaria implementada por Supermaxi está alineada con la edad de los consumidores, sus hábitos de compra y los productos ofertados, lo que impacta directamente en sus decisiones de compra.

Antecedentes nacionales

En la tesis de Castro y Changanaque (2021), titulada "Estrategia de ventas y captación de clientes en Dulces Kaprichos, Callao, 2021", se analiza la relación entre las estrategias de ventas y la captación de clientes en la empresa Dulces Kaprichos, ubicada en Callao, durante el año 2021. El estudio emplea un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población analizada está conformada por 40 clientes de la empresa, tanto hombres como mujeres, que han realizado compras en el establecimiento. Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta estructurada con un cuestionario de 60 ítems, distribuidos en 30 para cada variable (estrategia de ventas y captación de clientes). La confiabilidad de los datos obtenidos fue validada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que arrojó un valor de 0,967, reflejando una fiabilidad muy alta. Además, se realizó una prueba de significancia con un nivel inferior a 0.05 y se aplicó la correlación de Pearson para determinar la relación entre las variables. Los resultados indicaron un coeficiente de correlación de 0,891, evidenciando una asociación significativa entre la estrategia de ventas y la captación de clientes. En conclusión, los hallazgos revelan una correlación positiva alta entre ambas variables en la empresa Dulces Kaprichos. Asimismo, la prueba estadística de Pearson mostró un coeficiente de correlación de 0,853, con una significancia bilateral de 0,01,

confirmando la estrecha relación entre la aplicación de estrategias de ventas y la atracción de clientes en este negocio.

En la tesis de Mayta (2020), titulada "Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony – Huancayo 2019", se analiza la relación entre las estrategias de merchandising y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony en Huancayo durante el año 2019. La investigación se desarrolla bajo un enfoque deductivo, de tipo aplicada, con un nivel correlacional y un diseño no experimental. La población estudiada está compuesta por 856 clientes que realizaron compras en los puntos de venta del Centro de Distribución Huancayo – Vistony. Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta con 19 preguntas dirigidas a la muestra seleccionada. Los resultados evidenciaron que las dimensiones del merchandising tienen una influencia directa en la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony. La investigación concluye que existe una correlación entre ambas variables, sustentada en los datos obtenidos, donde el 50% de los encuestados afirmó estar de acuerdo con esta relación. Además, el análisis estadístico confirma esta relación, dado que el valor calculado del coeficiente de correlación Chi cuadrado (X_C^2) fue superior al coeficiente tabulado ($X_C^2=99.078 > X_{\infty}^2=26.296$), con un coeficiente de correlación de 0.507, lo que respalda la influencia del merchandising en las decisiones de compra de los clientes.

En la tesis de Valderrama (2017), titulada "Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao – 2017", se analiza la relación entre las estrategias de ventas y la fidelización de clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C. El estudio emplea un diseño metodológico no experimental, de tipo transversal y correlacional. La población analizada está conformada por 100 clientes pertenecientes a la división de pesca y agroindustrias de la empresa, de los cuales se seleccionó una muestra de 80 clientes. Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta estructurada con un cuestionario de 28 preguntas, distribuidas en 14 para cada variable (estrategia de ventas y fidelización de clientes). Los datos obtenidos fueron procesados mediante estadística descriptiva e

inferencial utilizando el software SPSS22. Los resultados descriptivos indicaron que el 48.8% de los clientes presenta un alto nivel de fidelización, el 45% un nivel regular y el 6.3% un nivel bajo. Respecto a la estrategia de ventas, se determinó que el 51.2% de los encuestados la considera eficiente, el 42.5% medianamente eficiente y el 6.3% la percibe como deficiente. El análisis inferencial confirmó la existencia de una relación significativa entre ambas variables. El coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó un valor de 0.940, lo que indica una relación positiva y de alta magnitud. Asimismo, el nivel de significancia de 0.000, inferior a 0.05, respalda la validez estadística de esta relación. En conclusión, la investigación demuestra que existe una asociación significativa y directa entre la estrategia de ventas y la fidelización de clientes en la división de pesca de Industrial Controls S.A.C. en 2017, confirmando la hipótesis de que la aplicación de estrategias de ventas influye directamente en la retención y lealtad de los clientes.

En la tesis de Vásquez y Sánchez (2018), titulada "Estrategias de venta por catálogo y la decisión de compra, ciudad de Requena, año 2017", se analiza la influencia de las estrategias de ventas por catálogo en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Requena. La investigación adopta un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo descriptivo y alcance transversal. La población estudiada está conformada por vendedores de productos por catálogo de las marcas Unique, Esika, Avon, Natura y Leonisa, sumando un total de 235 personas. Para la muestra, se seleccionaron 130 vendedores, distribuidos en 48 de Unique, 31 de Esika, 28 de Avon, 16 de Natura y 7 de Leonisa. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta que contenía 18 preguntas, de las cuales 12 estaban orientadas a la variable estrategias de ventas y 6 a la variable decisiones de compra. Los resultados evidenciaron que los productos de belleza representan el 83.06% de las ventas por catálogo, y que el 99.23% de los consumidores se encuentra satisfecho con este método de comercialización. Dentro de los factores que explican esta satisfacción, el 86.78% lo atribuye a las características del producto, el 81.54% a la marca y otro 81.54% a las promociones. Respecto a las estrategias de venta utilizadas por los asesores, el 46.09% comercializa sus productos en sus lugares de trabajo, el 60%

emplea medios escritos para promocionarlos, el 99.23% recibe incentivos por volumen de ventas en cada campaña y el 68.22% basa su estrategia en la experiencia adquirida. En conclusión, los hallazgos del estudio confirman que las estrategias de venta por catálogo influyen en las decisiones de compra de los consumidores en Requena. Además, las técnicas empleadas por los vendedores tienen un impacto directo en la satisfacción y en el comportamiento de compra de los clientes.

En la investigación realizada por Saldaña (2016), titulada "Estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes, NSE C y D de la Empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016", se analiza la relación entre las estrategias de ventas y la decisión de compra de los clientes pertenecientes a los niveles socioeconómicos (NSE) "C" y "D" de la empresa Atlantic Communications S.A.C., ubicada en San Juan de Lurigancho durante el año 2016. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal. La población objetivo estuvo conformada por 160 clientes de la empresa, de los cuales se seleccionó una muestra de 108 participantes. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario con 31 preguntas en escala de Likert, distribuidas en 16 para la variable estrategias de ventas y 15 para la variable decisión de compra. Los resultados obtenidos a partir del análisis descriptivo indicaron que el 86.1% de los clientes considera buena su decisión de compra, el 11.1% la califica como regular y el 2.8% como baja. Respecto a la percepción de las estrategias de ventas, el 82.4% las considera eficientes, el 14.8% las evalúa como medianamente eficientes y el 2.8% las califica como deficientes. Además, se evidenció una relación directa entre ambas variables, ya que cuando la decisión de compra es considerada buena (81.5%), las estrategias de ventas también son percibidas como eficientes.

En cuanto al análisis inferencial, el coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó un valor de 0.811, indicando una correlación positiva y significativa entre las variables, con un nivel de significancia de $p = 0.0000 < 0.05$. En conclusión, la investigación confirma una asociación significativa y directa entre las estrategias de ventas y la decisión de compra de los clientes de los NSE "C" y "D" en Atlantic Communications

S.A.C. Se valida la hipótesis alternativa, resaltando la relevancia de las estrategias de ventas como un factor clave en la toma de decisiones de los clientes, lo que a su vez genera beneficios para la empresa.

Antecedentes regionales

En la tesis de Garavito (2021), titulada "Comportamiento del consumidor de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes - provincia de Zarumilla - región Tumbes - 2019", se analiza las características y hábitos de compra de los consumidores de camisas para hombre en el distrito de Aguas Verdes, provincia de Zarumilla, región Tumbes, durante el año 2019. El estudio emplea una metodología aplicada con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, sin manipulación de variables y con un diseño transversal-descriptivo. La población de estudio está compuesta por hombres mayores de 16 años residentes en el distrito de Aguas Verdes, utilizando como referencia los datos de la Dirección Regional de Salud (DIRESA) de Tumbes del año 2018, que registran un total de 23,897 habitantes. Para la muestra, se seleccionaron 244 participantes, quienes respondieron una encuesta estructurada con un cuestionario de 40 preguntas con distintas opciones de respuesta. Entre los principales hallazgos, se identificó que el 51% de los consumidores de camisas de hombre reside en el centro poblado de Aguas Verdes, y que el 79% adquiere sus propias camisas. Respecto a los factores que motivan la compra, el 37% indicó que el diseño es determinante, mientras que el 67% asocia el uso de camisas con elegancia. En términos de calidad, el 52% prefiere camisas de alta calidad, y el 32% considera que la marca tiene una relevancia moderada en su decisión de compra. En cuanto al precio, el 33% está dispuesto a pagar entre 35 y 45 soles por una camisa. Asimismo, el 52% de los encuestados compra sus camisas en tiendas minoristas. En cuanto a preferencias de color, el 28% prefiere camisas blancas y el 41% opta por colores sólidos. Además, el 52% tiene preferencia por camisas de algodón. En conclusión, el estudio proporciona información clave sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores de camisas para hombre en Aguas Verdes, abordando aspectos como el diseño, la calidad, la marca, el precio y otros factores que influyen en la decisión de compra.

En la investigación de Rueda (2018), titulada *"Estrategias Publicitarias y su relación con las ventas de la Empresa Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L en Aguas Verdes - Zarumilla - Región de Tumbes - 2018"*, se analiza cómo la implementación de estrategias publicitarias puede contribuir al incremento de las ventas en la empresa Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L, ubicada en el distrito de Aguas Verdes, Zarumilla, región de Tumbes, durante el año 2018. El estudio sigue un enfoque no experimental con un nivel descriptivo. La población investigada está compuesta por 419 personas, incluyendo directivos, empleados y clientes de la empresa. Para la muestra, se seleccionaron 183 participantes, quienes respondieron una encuesta estructurada con 10 preguntas de opción cerrada. Los resultados indican que el 98% de los encuestados (179 personas) considera que la aplicación de estrategias publicitarias influye en las ventas de la empresa, mientras que el 2% opina que no tienen impacto. Además, el 60% de los participantes señaló que la estrategia más efectiva para promocionar los productos y aumentar las ventas sería el uso de internet. Por otro lado, el 65% manifestó que actualmente la empresa no implementa ninguna estrategia publicitaria. Estos hallazgos evidencian una deficiencia en el uso de estrategias de promoción, a pesar de que la empresa lleva 15 años en el mercado. Asimismo, reflejan una caída en las ventas, lo que sugiere la necesidad de adoptar acciones publicitarias más efectivas. En conclusión, se determinó que la empresa Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L. no está aplicando estrategias publicitarias activas, limitándose a un rótulo deteriorado en su entrada como único recurso de promoción.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Estrategia de ventas: Es un plan para relacionarse con el ambiente competitivo con la finalidad de lograr las metas organizacionales. Las estrategias determinan como llegar a tal fin (Daft, 2011, p.65).

Según Armstrong y Kotler (2013), esta estrategia busca expandir el crecimiento de una empresa mediante el incremento de las ventas de sus productos existentes dentro de los mismos segmentos de mercado, sin modificar las características del producto.

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013, p. 45), esta estrategia busca impulsar el crecimiento empresarial mediante la identificación y expansión hacia nuevos segmentos de mercado, manteniendo los productos existentes sin modificaciones.

Según Armstrong y Kotler (2013, p. 46), esta estrategia permite el crecimiento de la empresa mediante la introducción de nuevos productos o la modificación de los existentes, dirigidos a los mismos segmentos de mercado.

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013, p. 46), esta estrategia impulsa el crecimiento de la empresa a través de la incorporación o adquisición de nuevos negocios que se encuentran fuera de sus productos y mercados habituales.

Según Santos (1983, p. 39), la decisión de compra se refiere al acto de destinar recursos económicos para la adquisición de un producto o servicio.

Según Kotler y Keller (2012, p. 167), esta etapa ocurre cuando una persona identifica una necesidad o un problema, provocado por estímulos internos o externos. Estos estímulos pueden generar en el individuo la idea de realizar una compra para solucionar dicha necesidad.

Según Kotler y Keller (2012, p. 167), los consumidores suelen realizar una búsqueda de información de manera limitada, la cual puede dividirse en dos niveles de implicación: la "Atención intensificada", donde el individuo se vuelve más receptivo a la información sobre un producto, y la "Búsqueda activa de información", en la que el consumidor investiga activamente opciones antes de tomar una decisión de compra.

Según Kotler y Keller (2012), el proceso de evaluación comienza cuando el consumidor identifica una necesidad que desea satisfacer. Posteriormente, busca un producto que,

además de cubrir dicha necesidad, le brinde beneficios adicionales. Finalmente, percibe cada producto como un conjunto de atributos con distintas capacidades para ofrecer esos beneficios, lo que influye en su decisión de compra.

Según Kotler y Keller (2012, p. 168), el consumidor establece preferencias entre las distintas marcas disponibles en su conjunto de opciones. A partir de esta evaluación, define su intención de compra, eligiendo la marca que percibe como la más adecuada o beneficiosa.

Actitud del consumidor postcompra: “El consumidor experimenta desacuerdos al percatarse de algunas características alarmantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas. Aquí se supervisa la satisfacción de la postcompra y las acciones de postcompra” (Kotler y Keller, 2012, p.172).

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. FORMULACION DE HIPOTESIS

Hipótesis general

Las estrategias de ventas inciden positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022.

Hipótesis específicas

- a. Las ventas relacionales inciden positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C.
- b. Las ventas de valor inciden positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C.
- c. Las ventas de cuentas clave inciden positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C.
- d. Las ventas de soluciones inciden positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C.

3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Tipo de estudio

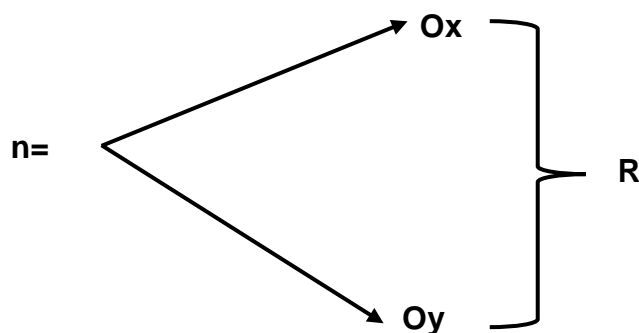
Descriptivo – correlacional

Este estudio tiene un enfoque descriptivo-correlacional, ya que analizará las características y propiedades de las variables estrategias de ventas y decisión de compra, además de evaluar la relación entre ellas para determinar su impacto.

Diseño de investigación

Se utilizará un diseño no experimental, en el cual no se manipularán intencionalmente las variables en estudio, estrategias de ventas y decisión de compra, sino que se analizarán tal como se presentan en la realidad. Además, el estudio tendrá un enfoque transaccional, ya que se llevará a cabo en un período de tiempo específico, en este caso, el año 2022.

El siguiente esquema será utilizado para la verificación de las hipótesis:



n= muestra

Ox= Análisis de la variable independiente: estrategias de ventas.

Oy= Análisis de la variable dependiente: decisión de compra.

R = Vinculación entre las variables.

3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Población

Para la presente investigación, para la variable estrategias de venta la población estará constituida por el personal directivo de la empresa, 1 supervisor de las preventas y el administrador (Tabla 1), del área comercial de la empresa y para la variable decisión de compra la población estará constituida por 350 clientes de la empresa “Punto Blanco S.A.C” (Anexo 4).

Tabla 1:

Personal directivo de la empresa Punto Blanco SAC.

Personal directivo	Nº
Administrador	1
Supervisor	1
Total	2

Fuente: Área de recursos humanos de la empresa Punto Blanco SAC.

Muestra

Por ser nuestra población finita, para ambas variables se está considerando el total de la población, para la variable estrategias de venta 2 de personal directivo y para la variable decisión de compra los 350 clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Proporcionado por el área comercial.

Muestreo

En esta investigación se utilizará el muestreo por conveniencia, el cual implica la

selección de un subconjunto dentro de una muestra extraída de una población más amplia. En este método, los individuos son elegidos de manera aleatoria, brindando a cada uno la misma posibilidad de ser seleccionado.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Métodos

Método inductivo

A lo largo de la investigación, se aplicará el método inductivo, abarcando desde la recopilación de datos hasta la formulación de conclusiones. Este enfoque facilita la construcción de teorías y la obtención de conclusiones a partir del análisis de observaciones específicas y datos empíricos. El proceso seguirá las siguientes etapas: recopilación de datos, análisis de la información, formulación de hipótesis, elaboración de conclusiones y presentación de recomendaciones.

Método deductivo

El método inductivo se aplicará de manera sistemática a lo largo de toda la investigación, desde la recopilación de datos hasta la formulación de conclusiones. Este enfoque permite generar teorías y conclusiones a partir del análisis de observaciones específicas y datos empíricos. El proceso seguirá una serie de etapas estructuradas, que incluyen: identificación de variables, recolección de información, organización y análisis de los datos, formulación y comprobación de hipótesis, elaboración de conclusiones y presentación de recomendaciones.

Método cuantitativo

El modelo cuantitativo en esta tesis se centrará en la medición y análisis de variables numéricas relacionadas con las estrategias de ventas y las decisiones de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. en Tumbes, Perú. El objetivo es identificar patrones, relaciones y efectos estadísticamente significativos que permitan formular conclusiones y recomendaciones basadas en datos empíricos. A continuación, se describen los componentes clave del modelo cuantitativo: Diseño de investigación, recopilación de datos, análisis estadístico, software de análisis como el SPSS, interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones.

Técnicas de recolección de datos

Para la aplicación de la encuesta, se emplearán dos cuestionarios dirigidos a la muestra seleccionada. Esta técnica se llevará a cabo a modo de entrevista, abarcando a dos directivos de la empresa y a 350 clientes de Punto Blanco S.A.C. Cada sesión tendrá una duración aproximada de 15 minutos por participante, garantizando así la recopilación de información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.

3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario

En esta investigación, el cuestionario estará compuesto por 16 preguntas enfocadas en la variable estrategias de ventas y 16 preguntas relacionadas con la variable decisión de compra. Para la valoración de cada ítem, se utilizará la Escala de Likert, que permitirá medir el nivel de acuerdo de los encuestados según la siguiente clasificación: Totalmente de acuerdo (TDA) = 5, De acuerdo (DA) = 4, Ni de acuerdo ni en desacuerdo (DND) = 3, En desacuerdo (ED) = 2 y Totalmente en desacuerdo (TDA) = 1. La encuesta se aplicará utilizando un cuestionario estructurado con 16 ítems en la Escala de Likert, dirigido a 350 clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. en Tumbes. Asimismo, este instrumento también será administrado al supervisor y al

administrador de preventas de la empresa comercial, con el propósito de obtener información clave para el análisis de la investigación.

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Procesamiento de datos

Una vez recopilada la información, se organizó el conjunto de preguntas obtenidas a partir de las encuestas. Posteriormente, se utilizaron herramientas de Excel para la tabulación de los datos, representándolos en tablas y gráficos. Para el procesamiento estadístico, se empleó el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), con el propósito de garantizar cálculos precisos y obtener resultados que permitan alcanzar los objetivos de la investigación.

Análisis de datos

Los datos obtenidos serán presentados a través de tablas, figuras e indicadores, lo que permitirá su análisis y la posterior verificación de la hipótesis de la investigación. Para medir la relación entre las variables, se empleará el coeficiente de correlación Rho de Spearman, con el objetivo de determinar si las estrategias de ventas influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C.

Niveles de confiabilidad

Tabla 2:

Niveles de significancia

Rango de valores	Nivel de significancia
± 0.01 a ± 0.25	Correlación no significativa

± 0.2 a ± 0.50	Correlación débilmente significativa
± 0.51 a ± 0.75	Correlación moderadamente significativa
± 0.76 a ± 1	Muy significativo

Fuente: Hernández (2014)

La hipótesis será verificada mediante el coeficiente Rho de Spearman, considerando una correlación positiva cuando el valor se encuentra entre 0.01 y 1. Una correlación perfecta se alcanza con un valor de 1, mientras que entre 0.90 y 0.99 se considera muy alta, de 0.70 a 0.89 alta, y de 0.40 a 0.69 moderada. Por otro lado, una correlación baja se ubica entre 0.20 y 0.39, y una muy baja entre 0.01 y 0.19. En general, cuanto más próximo esté el coeficiente a 1, mayor será la significancia de la relación entre las variables.

3.7. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Para efectos de esta investigación se empleará el alfa de Cronbach. Al respecto Palella y Martins (2012) refieren que, “determina la confiabilidad del instrumento de medición relacionado a las preguntas del cuestionario de la variable de acuerdo a la muestra piloto, hay que tener en cuenta que es mayor la confiabilidad si está más cerca de 1”.

Tabla 3:

Criterios para evaluar la confiabilidad de un instrumento

Rango	Confiabilidad
0,81 - 1	Muy alta
0,61 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Media
0,21 – 0,40	Baja
0 – 0,20	Muy baja

Fuente: Palella y Martins (2012).

Los mismos autores dice que, para que el instrumento sea aceptable o tenga alta confiabilidad es recomendable que el resultado sea mayor o igual a 0,61 hacia adelante.

Para evaluar la confiabilidad del cuestionario relacionado con la variable estrategias de ventas, se llevó a cabo una prueba piloto con una muestra de dos trabajadores. El resultado obtenido en el coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0.72, lo que confirma la fiabilidad del instrumento de medición. Este valor se respalda en los criterios establecidos por Palella y Martins (2012), quienes señalan que dicho coeficiente se encuentra dentro del rango de alta a muy alta confiabilidad (ver Tabla 2).

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Figura 1:

Formula de alfa de cronbach, según (Palella & Martins, 2012)

Tabla 4:

Alfa de Cronbach variable estrategias de ventas

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.7223	2

Datos:

α : 0.7223

K: 2

$\sum S_1^2$: 6.89

S_1^2 : 19.69

Para evaluar la confiabilidad del cuestionario correspondiente a la variable decisión de compra, se realizó una prueba piloto con una muestra de 30 participantes. El

análisis arrojó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.73, lo que confirma la fiabilidad del instrumento de medición. Este resultado se respalda en los criterios establecidos por Palella y Martins (2012), quienes señalan que dicho coeficiente se encuentra dentro del rango de alta a muy alta confiabilidad (ver Tabla 2).

Tabla 5:

Alfa de Cronbach variable decisión de compra

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.7336	30

Datos:

α : 0.7336

K: 30

$\sum S_1^2$: 16.76

S_1^2 : 57.61

3.8. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

Variable independiente: Estrategias de ventas

Definición conceptual

Según Daft (2011): “Una estrategia es un plan para relacionarse con el ambiente competitivo a fin de lograr las metas organizacionales. Las estrategias determinan cómo llegar a tal fin.” (p.65).

Definición operacional

Las estrategias de ventas serán evaluadas a través de cuatro dimensiones: venta relacional, venta de valor, venta de cuentas clave y venta de soluciones. Para su medición, se utilizará un cuestionario estructurado con 16 ítems, basado en la Escala de Likert, donde las opciones de respuesta se clasifican de la siguiente manera: De acuerdo (DA) = 3, Indeciso (I) = 2 y En desacuerdo (ED) = 1. Este cuestionario será aplicado a 350 clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. en Tumbes.

Variable dependiente: Decisión de compra

Definición conceptual

Según Kotler y Keller (2012, p. 167), el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. No obstante, los consumidores no necesariamente atraviesan todas estas fases de manera lineal, ya que pueden omitir algunas o experimentar solo ciertas etapas del proceso.

Definición operacional

La decisión de compra será evaluada a través de cinco dimensiones: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Para su medición, se utilizará un cuestionario estructurado con 16 ítems, basado en la Escala de Likert, con las siguientes opciones de respuesta: De acuerdo (DA) = 3, Indeciso (I) = 2 y En desacuerdo (ED) = 1. Este instrumento será aplicado a 350 clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. en Tumbes.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Para el objetivo general: Determinar la incidencia de las estrategias de ventas en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022.

Tabla 6:

Nivel de Estrategias de Ventas y Decisión de Compra

Nivel	Estrategias de Ventas			Decisión de Compra		
	Puntuación	n	%	Puntuación	n	%
Alto	58-80	2	100.00%	58-80	283	80.86%
Medio	37-57	0	0.00%	37-57	67	19.14%
Bajo	16-36	0	0.00%	16-36	0	0.00%
	Total	2	100%	Total	350	100%

Fuente: Encuesta

En la tabla número 6, se identifica que las estrategias de ventas se sitúan en un nivel alto con el 100.00% lo cual representa a 2 directivos de la empresa Punto Blanco S.A.C, mientras tanto la decisión de compra en un nivel alto del 80.86%.

Contrastación de hipótesis para el objetivo general: Las estrategias de ventas inciden positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022.

Tabla 7:

Correlación entre estrategias de ventas y decisión de compra

Rho de Spearman		Estrategias de ventas	Decisión de compra
Rho de Spearman	Estrategias de ventas	Coefficiente de correlación	,560**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	2
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,560**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	350

Fuente: Encuesta

El coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.560; indico una correlación y/o asociación positiva media entre las variables estrategias de ventas y decisión de compra. Asimismo, se obtuvo un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$; lo que permitió aceptar la hipótesis alterna para el objetivo general.

Para el objetivo específico 1: Conocer la incidencia de la venta relacional en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C.

Tabla 8:

Nivel de las Ventas Relacionales y la Decisión de Compra

Nivel	Ventas Relacionales			Decisión de Compra		
	Puntuación	n	%	Puntuación	n	%
Alto	14-20	2	100.00%	58-80	283	80.86%
Medio	9-13	0	0.00%	37-57	67	19.14%

Bajo	4-8	0	0.00%	16-36	0	0.00%
	Total	2	100%	Total	350	100%

Fuente: Encuesta

Descripción:

En la tabla número 8, se identifica que las estrategias de ventas relacionales se sitúan en un nivel alto con el 100.00% lo cual representa al total de la muestra de la empresa Punto Blanco S.A.C, así mismo, la decisión de compra en un nivel alto del 80.86%.

Contrastación de hipótesis para el objetivo específico 1: Las ventas relacionales inciden positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C.

Tabla 9:

Correlación entre ventas relacionales y decisión de compra

Rho de Spearman		Ventas relacionales	Decisión de compra
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	Ventas relacionales	Sig. (bilateral)	,591**
		N	,000
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	2
		Sig. (bilateral)	,591**
		N	1,000

Fuente: Encuesta

El coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.591; indico una correlación y/o asociación positiva media entre la dimensión ventas relacionales y decisión de compra. Asimismo, se obtuvo un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$; lo que permitió aceptar la hipótesis alterna para el objetivo general.

Para el objetivo específico 2: Analizar la incidencia de la venta de valor en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C.

Tabla 10:*Relación de las Ventas de Valor en la Decisión de Compra*

Nivel	Ventas de Valor			Decisión de Compra		
	Puntuación	n	%	Puntuación	n	%
Alto	14-20	2	100.00%	58-80	283	80.86%
Medio	9-13	0	0.00%	37-57	67	19.14%
Bajo	4-8	0	0.00%	16-36	0	0.00%
	Total	2	100%	Total	350	100%

Fuente: Encuesta

Descripción:

En la tabla número 10, se identifica que las estrategias de ventas de valor se sitúan en un nivel alto con el 100.00% lo cual representa a los 2 directivos de la empresa Punto Blanco S.A.C, mientras tanto, la decisión de compra en un nivel alto del 80.86%.

Contrastación de hipótesis para el objetivo específico 2: Las ventas de valor inciden positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C.

Tabla 11:*Correlación entre ventas de valor y decisión de compra.*

Rho de Spearman		Ventas de valor	Decisión de compra
Rho de Spearman	Ventas de valor	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,490**
	Decisión de compra	N	.
		Coeficiente de correlación	2
		Sig. (bilateral)	,490**
		N	2
			1,000
			,000
			.
			350

Fuente: Encuesta

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.490; por lo tanto, se encontró una correlación y/o asociación positiva entre la dimensión ventas de valor y decisión de compra; por consiguiente, teniendo un nivel de significancia de 0.000 > 0.05, se procedió a aceptar la hipótesis alterna del objetivo específico 1.

Para el objetivo específico 3: Determinar la incidencia de la venta de cuentas clave en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C.

Tabla 12:

Nivel de Ventas de Cuentas Clave en la Decisión de Compra

Nivel	Ventas de Cuentas Clave			Decisión de Compra		
	Puntuación	n	%	Puntuación	n	%
Alto	14-20	2	100.00%	58-80	283	80.86%
Medio	9-13	0	0.00%	37-57	67	19.14%
Bajo	4-8	0	0.00%	16-36	0	0.00%
	Total	2	100%	Total	350	100%

Fuente: Encuesta

Descripción:

En la tabla número 12, se identifica que las estrategias de ventas de cuentas clave se sitúan en un nivel alto con el 100.00% lo cual representa a los 2 directivos de la empresa Punto Blanco S.A.C, así mismo, la decisión de compra en un nivel alto del 80.86%.

Contrastación de hipótesis para el objetivo específico 3: Las ventas de cuentas clave inciden positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C.

Tabla 13:*Correlación entre ventas de cuentas clave y decisión de compra*

Rho de Spearman			Ventas de cuentas clave	Decisión de compra
Rho de Spearman	Ventas de cuenta clave	Coeficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	2	2
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	2	350

Fuente: Encuesta

Los resultados de la dimensión ventas de cuentas clave fueron corroborados con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.588, demostrando una correlación positiva entre la dimensión y la variable decisión de compra. Por consiguiente, con una sig. (bilateral) de 0.000, se aceptó la hipótesis alterna para el objetivo específico 3.

Para el objetivo específico 4: Identificar la incidencia de la venta de soluciones en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C.

Tabla 14:*Relación de Ventas de Soluciones en la Decisión de Compra*

Nivel	Ventas de Soluciones			Decisión de Compra		
	Puntuación	N	%	Puntuación	n	%
Alto	14-20	2	100.00%	58-80	283	80.86%
Medio	9-13	0	0.00%	37-57	67	19.14%
Bajo	4-8	0	0.00%	16-36	0	0.00%
	Total	2	100%	Total	Total	350

Fuente: Encuesta

Descripción:

En la tabla número 14, se identifica que las estrategias de ventas de cuentas clave se sitúan en un nivel alto con el 100.00% lo cual representa a 2 directivos de la empresa Punto Blanco S.A.C, relacionándose con la decisión de compra en un nivel alto del 80.86%.

Contrastación de hipótesis para el objetivo específico 4: Las ventas de soluciones inciden positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C.

Tabla 15:

Correlación entre ventas de soluciones y decisión de compra

Rho de Spearman			Ventas de soluciones	Decisión de compra
Rho de Spearman	Ventas de soluciones	Coeficiente de correlación	1,000	,469**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	2	2
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,469**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	2	350

Fuente: Encuesta

La dimensión ventas de soluciones alcanzo un Rho de Spearman de 0.469; por ende, presento una correlación y/o asociatividad positiva frente a la variable decisión de compra; en ese sentido también se obtuvo un P valor de $0.000 < 0.05$; por lo que se aceptó la hipótesis alterna del objetivo específico 4.

4.2. DISCUSIÓN

Para el objetivo general: Determinar la incidencia de las estrategias de ventas en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022.

Los hallazgos fueron que la variable estrategias de ventas existe una correlación de asociatividad positiva en la variable decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Esto da a entender que si las dimensiones: ventas relacionales, ventas de valor, ventas de cuentas clave, ventas de soluciones, se posicionan en un nivel alto es decir sobresalen esas dimensiones por ende incrementara la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C, asimismo la correlación es positiva, debido a que se obtuvo, como coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,560. Por ende, la variable estrategias de ventas presento resultados de nivel alto con el 100.00% frente a la variable decisión de compra de los clientes, empresa Punto Blanco S.A.C, resultado que engloba a las dimensiones ventas relacionales, ventas de valor, ventas de cuentas clave, ventas de soluciones.

Los resultados coincidieron con los hallazgos de Valderrama (2017); indicaron que existe una relación entre las variables. El coeficiente de correlación Rho de Spearman mostró una correlación de 0.940 entre las variables, indicando una relación positiva y de nivel alto. La significancia de 0.000, que es menor a 0.05, señala que la relación es significativa. La investigación concluyo que existe una relación significativa y directa entre la estrategia de ventas y la fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C en el año 2017. Los resultados respaldan la hipótesis de que la estrategia de ventas influye en la fidelización de los clientes en esta empresa.

Asimismo, los resultados coincidieron con la tesis de Castro y Changanque (2021), quien demostró con un coeficiente de correlación obtenido de 0,891, lo que indica una relación significativa entre la estrategia de ventas y la captación de clientes. Por tanto, se concluye que el hallazgo del coeficiente correlación fue positiva alta entre estrategia de ventas y Captación de clientes de Dulces Kaprichos, Callao, 2021. De esta forma la prueba estadística de Pearson mostró un coeficiente correlacional de 0,853, con una significancia bilateral del 0,01.

Frente a los resultados encontrados en la empresa Punto Blanco S.A.C. y con los datos encontrados por los autores antes mencionados, se manifiesta que existe acercamientos en ambas investigaciones.

Para el objetivo específico 1: Conocer la incidencia de la venta relacional en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022.

Se encontró que la dimensión ventas relacionales obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.591, una correlación positiva, frente a la variable decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C, asimismo el nivel significancia fue de $0,000 > 0.005$. La dimensión ventas relacionales por parte de los directivos tuvo una repercusión alta con el 100.00% sobre la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C, obteniendo también un nivel alto con el 80.86% de las respuestas de los clientes.

Los resultados tienen semejanza por lo encontrado por Vásquez y Sánchez (2018), quien encontró que el 99.23% de los usuarios está satisfecho con el sistema de venta donde concluyen que las estrategias de venta por catálogo están relacionadas con las decisiones de compra del público en la ciudad de Requena, dado que las estrategias utilizadas por los vendedores, tienen que ver específicamente en crear relaciones de tu a tu con el cliente, generando así un impacto en la satisfacción del cliente y la decisión de su compra. Por lo tanto, queda evidencia que existe similitud entre los hallazgos de la empresa Punto Blanco S.A.C, y Vásquez y Sánchez (2018).

Para el objetivo específico 2: Analizar la venta de valor en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022.

Para la dimensión venta de valor que involucra como indicadores a: Ofertas, servicio posventa, experiencias, se sitúa en un nivel alto con el 100.00% de las respuestas de los directivos frente a la variable decisión de compra con un 80.86% situándose también en un nivel alto, resultados que fueron corroborados con un Rho Spearman de 0,490 y con significancia menor a 0.05, se demostró que existe una asociación

positiva y significativa entre la dimensión ventas de valor y decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C.

Los resultados coincidieron con los hallazgos por Saldaña (2016), donde obtuvo como resultados se basaron en el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que mostró una correlación positiva y significativa entre las variables con un valor de 0.811, y un valor $p = 0.0000 < 0.05$. Por lo tanto, se concluye que existe una asociación significativa y directa entre las estrategias de ventas y la decisión de compra de los clientes pertenecientes a los NSE "C" y "D" de la empresa Atlantic Communications S.A.C. La hipótesis alternativa se acepta, y se destaca la importancia de las estrategias de ventas como una herramienta fundamental para influir en las decisiones de compra de los clientes, beneficiando a la empresa en su conjunto.

En ese sentido, existe una concordancia teórica de resultados frente a lo investigado por Saldaña (2016), y lo encontrado en la empresa Punto Blanco S.A.C.

Para el objetivo específico 3: Determinar la incidencia de la venta de cuentas clave en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022.

La dimensión ventas de cuentas clave se encuentra en un nivel alto con el 100.00% de las respuesta de los encuestados frente a variable decisión de compra con un 80.86%, también situada sobre un mismo nivel alto, estos resultados fueron contrastados frente y/o corroborados con un $p(\text{Rho}) = 0,588$ y con una significancia de 0.000, se demostró que existe una asociación positiva y significancia entre la dimensión ventas de cuenta clave y la variable decisión de compra de la empresa Punto Blanco S.A.C.

Los resultados concuerdan con los resultados de Guevara (2021), Se destaca que para los participantes de la encuesta es fundamental destinar su ingreso económico tanto a la alimentación como a la salud. Este último es un factor crucial en su toma de decisiones de compra. En relación con los factores determinantes en la elección de

productos, se concluye que la calidad y el precio del producto son los aspectos más importantes para los consumidores al adquirir medicina natural y terapia alternativa.

Asimismo, los resultados son afirmados teóricamente con lo dicho por los autores Richards y Jones (2009) ; Workman et al, (2003), refieren que: “Es importante realizar actividades adicionales y/o la designación de funciones especiales al personal dirigido a los clientes más importantes de una organización” (p.172).

De acuerdo a los resultados presentados en esta investigación de Guevara (2021) y Richards y Jones (2009), concuerdan con los resultados encontrados en la empresa Punto Blanco S.A.C.

Para el objetivo específico 4: Identificar la incidencia de la venta de soluciones en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022.

Esta dimensión incidencia de venta de soluciones involucrada por indicadores como: Orientación al cliente, Transparencia de información, se sitúa en un nivel alto con el 1000.00% de las respuestas frente a la variable decisión de compra con un 80.86%, también con un nivel alto, resultados que reflejaron un Rho Spearman de 0.469, demostrándose una asociación positiva y significancia entre la dimensión ventas de soluciones y la variable decisión de compra.

Los resultados encontrados concuerdan con lo hallado por Saltos (2019), quien obtuvo como resultados que expresaron que los factores con mayor influencia para los consumidores al momento de realizar sus compras son la marca y el precio que obtuvieron un 35%, el 13% prefiere la calidad de los productos, el 9% la cantidad y el 4% se inclinan por el packaging y el valor agregado. Por tanto, se puede concluir que los factores que influyen en los consumidores al momento de adquirir productos aparte de las 4 “P” son: la marca, el precio, la calidad y el sabor”.

Asimismo, los resultados son semejantes a lo que indica a los autores Bosworth (2002); Sharma (2006); Cova y Salle (2008); Matthyssens y Vandembemt (2008); Tuli et al, (2007); Sharma et al, (2008); y Sharma e Iyer (2011). Donde indican que es necesario ofrecer una propuesta de valor que le permita sobresalir de la competencia, esta misma debe estar orientada en la venta de soluciones; en ese sentido es evidente que para llevar a cabo una venta de soluciones.

V. CONCLUSIONES

- 5.1.** Con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,560, se determina la existencia de una correlación positiva de las estrategias de ventas y la decisión de compra de la empresa Punto Blanco S.A.C, Tumbes. Asimismo, la variable estrategias de ventas obtuvo en el nivel alto con el 100.00% frente a la variable decisión de compra con el 80.86% también posicionada en el mismo nivel alto. Los resultados demuestran que se apliquen estrategias en el área de ventas, esto influirá en el usuario al momento de tomar la decisión de comprar. Entonces, mientras se apliquen unas buenas estrategias de ventas, los usuarios se verán atraídos al momento de tomar una decisión al comprar o adquirir un bien o servicio.
- 5.2.** La dimensión venta relacional obtuvo un Rho Spearman de 0.591; demostrando una correlación positiva entre la dimensión y la variable decisión de compra, por ende, se encontró que el 100.00% de la respuesta de los directivos de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, frente a la variable decisión de compra con un 80.86% también situada en el mismo nivel. Indicando que la empresa Punto Blanco S.A.C, debe generar estrategias de venta donde el vendedor genere relaciones con el cliente, es decir, que el vendedor no debe enfocarse solo en vender sino el cómo vende el bien, generando así en el cliente fidelización no solo al producto sino al servicio brindado por el vendedor.
- 5.3.** La dimensión venta de valor obtuvo un Rho Spearman de 0.490; demostrando una correlación positiva entre la dimensión y la variable decisión de compra, por

ende, se encontró que el 100.00% de la respuesta de los directivos de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, frente a la variable decisión de compra con un 80.86% también situada en el mismo nivel. Indicando que la empresa Punto Blanco S.A.C, debe generar estrategias de venta donde den a conocer al cliente los beneficios que le generaría el adquirir el producto, es decir, en poder cubrir realmente la necesidad del cliente.

5.4. La dimensión ventas de cuenta clave con un Rho Spearman de 0.588; demostrando una correlación positiva entre la dimensión y la variable decisión de compra, por ende, se encontró que el 100.00% de la respuesta de los directivos de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, frente a la variable decisión de compra con un 80.86% también situada en el mismo nivel. Indicando que la empresa Punto Blanco S.A.C, debe enfocarse a poder llamar la atención del cliente potencial, es decir se identifica la necesidad con anticipación para ofrecer el producto adecuado y de esa manera asegurar la venta prevista.

5.5. La dimensión ventas de soluciones clave con un Rho Spearman de 0.469; demostrando una correlación positiva entre la dimensión y la variable decisión de compra, por ende, se encontró que el 100.00% de la respuesta de los directivos de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, frente a la variable decisión de compra con un 80.86% también situada en el mismo nivel. Indicando que la empresa Punto Blanco S.A.C, se enfoca en poder generar una propuesta de valor para el cliente, en ese sentido es evidente que, para llevar a cabo una venta de soluciones, debe existir una necesidad por parte del cliente y a su vez el mismo debe estar dispuesto a aceptar las soluciones disponibles para llegar hasta la satisfacción.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** El área de ventas de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, debe continuar reforzando y diversificando sus estrategias de ventas. Las estrategias de ventas tienen un impacto directo en la decisión de compra, por lo que es esencial mantenerlas en un nivel alto, tal como se supervisa en el estudio. Se podrían explorar nuevas tácticas o canales para seguir impulsando el atractivo de los productos y servicios, establecer tarjetas o códigos de cliente y clasificarlos según categoría por nivel de compras, capacitar al personal en ventas, educar al cliente sobre los productos algo así como incluir recetas en los productos de consumo y responder oportunamente al cliente.

- 6.2.** El área de ventas de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, debe fortalecer sus estrategias de ventas enfocándose en la construcción de relaciones duraderas con los clientes. Es crucial que los vendedores no solo se concentren en la transacción, sino que busquen generar una experiencia de compra personalizada y orientada al cliente, promoviendo la fidelización tanto del producto como del servicio. Se puede invertir en capacitación continua para el equipo de ventas en habilidades de comunicación, empatía y atención al cliente, lo cual podría mejorar la percepción del cliente sobre la empresa.

- 6.3.** El área de ventas de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, debe enfocar sus estrategias de ventas en comunicar de manera efectiva los beneficios que los productos ofrecen a los clientes, resaltando cómo pueden satisfacer sus necesidades específicas. Es importante que los vendedores se centren en educar a los clientes sobre el valor agregado de los productos, destacando características que se alineen con sus expectativas y problemas a resolver. Además, la empresa podría realizar campañas de marketing que resalten casos de uso reales y

testimonios que demuestren cómo el producto satisface las necesidades del consumidor, lo que fortalecería la decisión de compra y aumentaría la percepción.

6.4. El área de ventas de la empresa Punto Blanco S.A.C. deberá seguir implementando estrategias orientadas a identificar y captar clientes potenciales de manera proactiva. Esto incluye realizar un análisis detallado de las necesidades de los clientes con anticipación, para poder ofrecerles productos que se alineen perfectamente con sus expectativas y requerimientos. Además, es fundamental que la empresa mantenga una comunicación personalizada y constante con estos clientes clave, generando relaciones de confianza que faciliten la venta y aseguren la satisfacción del cliente a largo plazo. De esta forma, la empresa podrá maximizar su efectividad en la conversión de oportunidad.

6.5. El área de ventas de la empresa Punto Blanco S.A.C. deberá continuar enfocándose en generar propuestas de valor que realmente respondan a las necesidades de los clientes. Es crucial que la empresa no solo identifique las necesidades de sus clientes, sino que también se asegure de ofrecer soluciones alineadas con esas necesidades y que el cliente esté dispuesto a aceptar. De esta manera, la empresa podrá incrementar su tasa de éxito en las ventas, lo cual es clave para continuar consolidando su posicionamiento en el mercado. Además, sería útil realizar un seguimiento más detallado sobre cómo estas soluciones específicas impactan la satisfacción del cliente, para mejorar continuamente el proceso de ventas y adaptación a las demandas del mercado.

VII. BIBLIOGRAFIA

Cova, B., & Salle, R. (2008). *Soluciones de marketing según la lógica del DS: cocreación de valor con los actores de la red clientes*. Gestión de marketing industrial.

Sharma, A., Iyer, G., & Evanschitzky, H. (2008). *Venta personal de productos de alta tecnología: el imperativo de vender soluciones*. Revista marketing relacional.

Anderson, R. E., Hair, J. F., & Bush. (1996). *ADMINISTRACIÓN DE VENTAS*. México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/anderson-rolph-et-al-administracion-de-ventas.pdf>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: PEARSON. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Baena G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Patria.

Banrepcultural. (26 de 11 de 2018). *Banrepcultural*. Obtenido de Sectores económicos: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Sectores_economicos#:~:text=Sector%20de%20comercio%3A%20Hace%20parte,productos%20a%20nivel%20nacional%20

- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson.
- Bonilla, E., Díaz, B., Kleeberg, F., & Noriega, M. T. (2020). *Mejora continua de los procesos. Herramientas y técnicas*. Lima: Fondo Editorial. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10832/Bonilla_Diaz_kleeberg_Noriega_Mejora_continua.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bosworth, M. (2002). *Venta de soluciones: creación de compradores en mercados de venta difíciles*. McGraw-Hill, Inc.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Castro, N. Y., & Changanaque, M. K. (2021). *Estrategia de ventas y captación de clientes en Dulces Kaprichos, Callao, 2021*. Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84169/Castro_NYM-Changanaque_MKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cohen, N., & Gomez, G. (2019). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Teseo.
- Consumer Egagement de Llyc. (2022). *Tendencias del Consumidor 2022*. Madrid, España: IDEASLLYC. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/media/library/220228-ideasllyc-tendencias-consumidor-2022-rw.pdf>
- Contreras, S. E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Barranquilla, Colombia: Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

Crosby, L., Evans, K., & Cowles, D. (1990). *Calidad de la relaciones en la venta de servicios: una perspectiva de influencia interpersonal*. La revista de marketing.

Daft, R. L. (2011). *Teoría y diseño organizacional*. México: CENGAGE Learning.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2022). *2022 Global Marketing Trends*. Deloitte.

Obtenido de

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/customer-marketing/cl-elevando-la-experiencia.pdf>

Dishman, P., & Nitse, P. (1998). *Revisión de las cuentas nacionales: nuevas lecciones de los últimos años de investigaciones*. Gestión de marketing industrial.

Dixon, M., & Adamson, B. (2011). *La venta retadora: tomar el control de la conversión del cliente*. Revista pingüino.

El Comercio. (24 de 07 de 2017). ¿Por qué las empresas tienen que adaptarse al consumidor? *El Comercio*. Obtenido de

<https://elcomercio.pe/economia/peru/empresas-adaptarse-consumidor-444762-noticia/?ref=ecr>

El Peruano. (15 de 03 de 2021). El Peruano. *Cómo afrontaron consumidores y empresas los efectos de la pandemia*. Obtenido de

<https://elperuano.pe/noticia/117000-como-afrontaron-consumidores-y-empresas-los-efectos-de-la-pandemia>

Escorsa, C. P., & Valls, P. J. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*.

Barcelona: Ediciones UPC. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vFZsgeizTO8C&oi=fnd&pg=PA7&dq=+innovaci%C3%B3n&ots=H7JcAo8->

6l&sig=UicsL4_MRdafLD1wzJZI90e_5vg#v=onepage&q=innovaci%C3%B3n&=false

Fabiani, L. S. (2016). *Impacto del marketing visual en las decisiones de compra de los clientes en supermercados supermaxi en la ciudad de guayaquil en el año 2016*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/289/IMPACTO%20DE%20MARKETING%20VISUAL%20EN%20LAS%20DECISIONES%20DE%20COMPRA%20DE%20LOS%20CLIENTES%20EN%20SUPERMERCADOS%20SUPERMAXI%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAYAQUIL%20EN%20EL%20A%C3%91O%202016.pdf>

Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Huancayo: Universidad Continental.

Garavito. R. (2021). *Comportamiento del consumidor de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes - provincia de Zarumilla - región Tumbes - 2019*. Tumbes, Perú. Obtenido de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/2383/TESIS%20-%20GARAVITO%20CRIOLLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Grönroos, C. (2011). *Una perspectiva de servicio en las relaciones comerciales: la interfaz de creación de valor, interacción y marketing*. Gestión de marketing industrial.

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). *Logica de servicio critica: dar sentido a la creación y cocreación de valor*. Ciencias del marketing.

Guevara, N. D. (2021). *Análisis del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra en natuvital de la ciudad de riobamba*. Riobamba,

Ecuador. Obtenido de

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15481/1/42T00620.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014).

Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Hidalgo, J. G. (2016). *estrategias de ventas para incrementar el nivel de*

comercialización de los productos "sylé" en guayaquil. Babahoyo, Ecuador.

Obtenido de

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6103/1/TUBADM%20027-2016.pdf>

Hinterhuber, A. (2008). *Estrategias de precios basadas en el valor del cliente: por qué las empresas se resisten*. Revista de estrategia empresarial.

Ivens, B., & Pardo, C. (2008). *Gestión de cuentas clave en los mercados*

empresariales: una prueba empirica de supuestos comunes. Marketing industrial y empresarial.

Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas* (Octava ed.). México:

Pearson.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. México: Pearson Educación. Obtenido de

<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

- Lee, S., Yoo, S., & Kim, D. (2016). *¿Cuando la servitización es una estrategia competitiva rentable?* Revista internacional de economía de la producción.
- Matthyssens, P., & Vandenbempt, K. (2008). *Pasar de ofertas básicas a soluciones de valor agregado: estrategias barreras y alineación*. Gestión de marketing industrial.
- Mayta, D. A. (2020). *Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019*. Huancayo, Perú. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2477/T037_44838012_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paesbrugghe, B., Rangarajan, D., Sharmab , A., Syam, N., & Subhash , J. (2016). *Ventas impulsadas por compras: hacer coincidir las estrategias de ventas con la evolución de la función de compra*. ELSEVIER.
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Palmatier, R., Gopalakrishna, S., & Houston, M. (2006). *Rendimiento de las inversiones en marketing de relaciones entre empresas: estrategias para aprovechar las ganancias*. Ciencias del marketing.
- Pimienta, J., & De la orden, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3era ed.). México: Pearson.
- Pineda, S. K. (2019). *Estrategia de ventas, mejora en la economía de los vendedores del mercado 30 de julio del cantón Santo Domingo en el año 2018 - 2019*. Santo Domingo. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17839/1/T-UCE-0019-SSD-018.pdf>

Richards, K., & Jones, E. (2009). *Gestión de cuentas clave: agregar elementos de ajuste de cuenta a un marco teórico integrador*. Revista de gestión de ventas y ventas personales.

RPP Noticias. (24 de 06 de 2022). Es hora de construir una cultura una cultura organizacional centrada en el cliente. *Rpp Noticias*. Obtenido de <https://rpp.pe/columnistas/oswaldomorales/es-hora-de-construir-una-cultura-organizacional-centrada-en-el-cliente-noticia-1413831>

Rueda, A. C. (2018). *estrategias publicitarias y su relación con las ventas de la empresa "venta importación exportación jr e.i.r.l" aguas verdes - zarumilla - región de tumbes - 2018*. Tumbes, Perú. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/8854/1/Tesis_Estrategias_Ventas_Empresa.pdf

Saldaña, C. M. (2016). *Estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes, NSE C y D de la Empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016*. Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6846/SALDA%c3%91A_CMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saltos, G. G. (2019). *influencia de la marca en la decisión de compra de productos en supermercados de riobamba*. Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11483/1/88T00303.pdf>

Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Perú: Universidad Ricardo Palma.

- Sánchez, H. J., & Pintado, B. T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=O2hVVxHY9ecC&pg=PA278&dq=que+son+los+descuentos+y+los+cupones&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiX-LHAoaL5AhWnA7kGHQEAAAs4Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false>
- Santos, A. J. (1983). *La decisión de compra del turista-consumidor*. Málaga: janium.net. Obtenido de https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICO_S/42199.pdf
- Sharma, A. (2006). *Factores de éxito en cuentas clave*. Revista de negocios e industria de comercialización.
- Sharma, A., & Iyer, G. (2011). *¿Son las políticas de precios un impedimento para el éxito de las soluciones para los clientes?* Gestión de marketing industrial.
- Spendoline, M. J. (1990). *Benchmarking*. Colombia: Editorial Norma. Obtenido de <https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/03/benchmarking001.pdf>
- SUNAT. (14 de 08 de 2020). *Medios de Pago - Bancarización*. Obtenido de SUNAT: <https://orientacion.sunat.gob.pe/3045-medios-de-pago-bancarizacion>
- Torrents, F. R. (2005). *Eventos de empresa: El poder de la comunicación en vivo*. España: Ediciones Deusto. Obtenido de <http://eventoslatam.com/wordpress/wp-content/uploads/2019/12/Eventos-de-empresa-Raimond-Torrents-2019.pdf>
- Truyenque, R. (2022). *Estrategias de crecimiento empresarial*. Ucayali, Perú: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. Obtenido de

https://repositorio.sierraexportadora.gob.pe/bitstream/handle/SSE/400/Estrategias%20de%20crecimiento_RT_SSE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tuli, K., Kohli, A., & Bharadwaj, S. (2007). *Repensar las soluciones para los clientes: desde paquetes de productos hasta procesos relacionales*. Revista de marketing.

Ulaga, W. (2003). *Capturar la creación de valor en las relaciones comerciales: una perspectiva del cliente activo*. Gestión de marketing industrial.

Valderrama, R. M. (2017). *Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao - 2017*. Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11886/Valderrama_RMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez, V. G., & Sánchez, F. E. (2018). *ESTRATEGIAS DE VENTA POR CATÁLOGO Y LA DECISIÓN DE COMPRA, CIUDAD DE REQUENA, AÑO 2017*. Loreto, Perú. Obtenido de https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6032/Gessly_Tesis_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Workman, J., Homburg, C., & Jensen, O. (2003). *Determinantes intraorganizacionales de la eficacia de la gestión de cuentas clave*. Ciencias del marketing.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Estrategias de ventas e incidencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C

TITULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Estrategias de ventas e incidencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C Tumbes, Perú, 2022.	Problema general ¿De qué manera las estrategias de ventas inciden en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022?	General Determinar la incidencia de las estrategias de ventas en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022.	General H1. Las estrategias de ventas inciden significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022.	Variable independiente Estrategias de ventas	Ventas relacionales Ventas de valor Ventas de cuentas clave Venta de soluciones	Tipo de investigación Descriptiva correlacional Diseño No experimental transaccional Población La población estará constituida por 20 preventas y 350 clientes de la empresa Punto Blanco. Muestra 20 preventas y 350 clientes Tipo de muestra Aleatoria simple
	Problemas específicos ¿De qué manera la venta relacional incide en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022?	Específicos Conocer la incidencia de la venta relacional en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022.	Específico H1. Las ventas relacionales inciden significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022.			
	¿De qué forma la venta de valor inciden en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022?	Analizar la venta de valor en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022.	H1. Las ventas de valor inciden significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022.	Variable dependiente Decisión de compra		
	¿De qué manera la venta de cuentas clave inciden en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022?	Determinar la incidencia de la venta de cuentas clave en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022.	H1. Las ventas de cuentas clave inciden significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022.			
¿De qué manera la venta de soluciones incide en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022?	Identificar la incidencia de la venta de soluciones en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022.	H1. Las ventas de soluciones inciden significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C. Tumbes, Perú, 2022.		Reconocimiento del problema Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra y comportamiento poscompra		

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable estrategias de venta

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones e indicadores	Indicadores	Items	Escala de medición
V.1 Estrategias de ventas	Es un plan para relacionarse con el ambiente competitivo con la finalidad de lograr las metas organizacionales. Las estrategias determinan como llegar a tal fin (Daft, 2011, p.65).	Se aplicará la encuesta empleando de instrumento el cuestionario con 15 ítems en la escala de Likert: Totalmente de acuerdo (TDA) 5, De acuerdo (DA) 4, Ni de acuerdo ni en desacuerdo (DND) 3, En desacuerdo (ED) 2, Totalmente en desacuerdo (TDA) Aplicado al supervisor de la empresa Punto Blanco S.A.C, Tumbes.	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas relacionales • Ventas de valor • Venta de cuentas clave • Venta de soluciones 	Personalización Fidelización Ofertas Servicio posventa Experiencias Segmentación de clientes Exclusividad Orientación al cliente Transparencia de información	1,2,3,4 5,6,7,8 9,10,11,12 13,14,15,16	Escala de likert Totalmente de acuerdo (TDA) 5, De acuerdo (DA) 4, Ni de acuerdo ni en desacuerdo (DND) 3, En desacuerdo (ED) 2, Totalmente en desacuerdo (TDA) 1.

<p>V.2 Decisión de compra</p>	<p>Es la decisión de gastar dinero para obtener un producto y/o servicio (Santos, 1983, p.39).</p>	<p>Se aplicará la encuesta empleando de instrumento el cuestionario con 15 ítems en la escala de Likert: Totalmente de acuerdo De acuerdo (TDA) 5, De acuerdo (DA) 4, Ni de acuerdo ni en desacuerdo DND) 3, En desacuerdo (ED) 2, Totalmente en desacuerdo (TDA) 1 Aplicado a 350 clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C, Tumbes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento del problema • Búsqueda de información • Evaluación de alternativas • Decisión de compra y comportamiento poscompra 	<p>Necesidad Deseo Recomendación Publicidad Por beneficio Valor de marca Precio Calidad Satisfacción</p>	<p>17,18,1 9,20 21,22,2 3,24 25,26,2 7,28 29,30,3 1,32</p>	<p>Escala de likert Totalmente de acuerdo De acuerdo (TDA) 5, De acuerdo (DA) 4, Ni de acuerdo ni en desacuerdo (DND) 3, En desacuerdo (ED) 2, Totalmente en desacuerdo (TDA) 1.</p>
--	--	---	---	---	---	---

Anexo 3: Cuestionario

**Estrategias de ventas e incidencia en la decisión de compra de los clientes
de la empresa Punto Blanco S.A.C Tumbes, Perú, 2022.**

Instrucciones: A continuación, se presentan un grupo de ítems, lea cuidadosamente y marque con un aspa (X) uno de los cinco puntos de la escala de Likert, de acuerdo a su percepción.

I. Datos generales

Edad.....Sexo.....Tiempo en el negocio.....

II. Escala de medición: Likert para ambas variables

- 5. Totalmente de acuerdo TA
- 4. De acuerdo DA
- 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo NA,ND
- 2. En desacuerdo ED
- 1. Totalmente en desacuerdo TD

N°	AFIRMACION	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	Estrategias de venta					
Venta relacional						
1	Los clientes reciben un trato directo y personalizado.					
2	La empresa mantiene un registro personalizado de los clientes.					
3	La empresa ofrece acciones de fidelización hacia sus clientes.					
4	La empresa realiza un seguimiento del cliente.					
Venta de valor						
5	La empresa realiza ofertas a sus clientes de acuerdo al volumen de compras					
6	La empresa utiliza descuentos de pronto pago hacia los clientes.					
7	La empresa realiza el servicio posventa a sus clientes					
8	La empresa genera experiencias en el cliente que hacen regresar a una próxima compra					

Venta de cuentas clave						
9	La empresa segmenta a sus clientes					
10	La empresa ofrece ofertas de acuerdo al segmento de cada cliente					
11	La empresa ofrece procesos de exclusividad en las líneas de sus productos a los clientes					
12	La empresa realiza contratos de carácter exclusivo con cada cliente					
Venta de soluciones						
13	La empresa siempre está buscando nuevos productos y novedosos					
14	Considera que la empresa está adquiriendo más líneas de productos, adicional a las que tiene.					
15	La empresa explica de manera responsable la información de los productos hacia el cliente					
16	La empresa ofrece canales de información accesibles para las quejas y sugerencias de los clientes					
	Decisión de compra					
Reconocimiento de la necesidad						
17	Considera que los productos que le ofrecen los proveedores, satisfacen sus necesidades.					
18	Considera que los productos que ofrecen los proveedores son confiables					
19	Al momento de comprar los productos para abastecer su tienda, gran mayoría satisfacen sus deseos de compra.					
20	Habitualmente sus clientes le solicitan otros productos que Usted no vende.					
Búsqueda de información						
21	Ud. reconoce a la empresa Punto Blanco SAC, como un proveedor de los productos que vende.					
22	Reconoce que un amigo le recomendó a la empresa Punto Blanco SAC.					
23	Se entero de la existencia de Punto Blanco SAC por algún medio como TV, periódico o radio.					
24	Considera que la publicidad de Punto blanco SAC es necesaria para conocer mayor información de sus productos.					

Evaluación de alternativas					
25	Considera que Punto Blanco SAC, le ofrece buenas promociones y ofertas necesarias para captar clientes				
26	Considera que los productos que le ofrece Punto Blanco SAC, generan expectativas y el cliente regresa por ello.				
27	Considera que las marcas que ofrece Punto Blanco SAC, son reconocidos en el mercado.				
28	Usted cree al adquirir productos de Punto Blanco SAC, le genera status a su negocio y por ello es reconocido.				
Decisión de compra y comportamiento poscompra					
29	Considera que el precio de los productos de Punto Blanco SAC, va acorde a la calidad de los productos.				
30	Las promociones y diversidad de los productos de Punto Blanco SAC, son atractivas para sus clientes.				
31	Considera que el trato ofrecido por los vendedores de punto Blanco SAC. Satisface sus expectativas.				
32	Recomendaría los productos de Punto Blanco SAC, a sus amigos y conocidos.				

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4: Población de la variable-decisión de compra

Razon social	DNI	RUC	Negocio	Dirección
1- María Mercedes Martínez Martínez	48465868		Abarrotes	Calle Angamos MZ P Lote 16 AA.HH Miguel Grau - Tumbes
2- Cynthia Vanesa Giron Rojas	70057108		Abarrotes	Calle Zavala #511 AA.HH Zarumilla - Zarumilla
3- Katerin Lisbeth Moran Quintana	46743823		Abarrotes	Prol. San Pedro 113 barrio el Pacifico
4- Teresa de Lourdes Hernández Cruz	41272345		Abarrotes	Av. Principal MZ prima LT 25 AA.HH Ciudadela Noe
5- Julia Herrera Vivas	20983911		Abarrotes	Calle Elias Aguirre MZ G LT 05 - Puyango
6- Rosa Elena Avila Lopez	00203652		Abarrotes	Calle Las Rosas MZ E LT 2 Urbanización Jose L. Tudela
7- Mirta Marilu Jimenez Lopez	44985798		Abarrotes	AA.HH Miguel Grau MZ I LT 28 - Puyango
8- Tatiana Katerine Silva Rodriguez	45806404		Abarrotes	Avenida Aviación MZ K LT 4 - AA.HH Miguel Grau
9- Olga Esperanza Marchan Preciado		10003711531	Abarrotes	Jiron Zavala 601 - Centro de Zarumilla
10- Maria Antonia De la Cruz Lopez	26934779		Abarrotes	Calle Piura MZ D LT 21 AA.HH 24 de Julio - Tumbes
11- Luis Beltran Velasquez Neciosup		10444699596	Abarrotes	MZ G LT 35 AA.HH Miguel Grau - Tumbes
12- Maria Carmen Valdera Chapoñan	26934779		Abarrotes	Calle Zavala #04 - Zarumilla
13- Yanett Soledad Zarate Gonzales		10027721929	Abarrotes	Pasamayito 141 - Tumbes
14- Santos Albines Silva	80246826		Abarrotes	Calle Bolognesi #101 Buena Vista Alta - Corrales
15- Walter Melgar Infante		10802343944	Abarrotes	Jiron Junin #403 El Tablazo - Corrales
16- Guina Xiomara Campos Ayala		10765273507	Abarrotes	Calle Las Orquideas MZ M LT 05 AA.HH 24 de Julio
17- Luz Ines Alvines Yovera	00244180		Abarrotes	Calle 12 de Enero #109 Buena Vista Baja - Corrales
18- Luz Magali Elera Cumbay		10727002435	Abarrotes	MZ M Prima LT 10 AA.HH Ciudadela Noe 3era Etapa
19- Sandy Yocsana Ortiz Saavedra	47152768		Abarrotes	Calle Angamos MZ L - AA.HH Miguel Grau - Tumbes
20- Ederlinda Carrasco Zeña	44155455		Abarrotes	Calle Angamos MZ G LT 2 - AA.HH Pedro Ruiz Gallo - Tumbes
21- Leidy Lili Zapata Estrada	76984989		Abarrotes	Avenida Independencia #314 - La Cruz
22- Tempora Querevalu Anton	00320084		Abarrotes	Barrio Señor de los Milagros #104 - Cancas
23- Maria Esperanza De Dios Dioses	43210287		Abarrotes	Avenida Santa Rosa MZ B LT 12 - Zarumilla
24- Yanina Carrasco Ruiz	00370500		Abarrotes	MZ G 07 - Centro Pob. Alan Garcia - Quebrada Grande.
25- Maria Jesus Huaman Huaman	46569632		Abarrotes	Avenida El Ejercito #03 Zarumilla
26- Gloria Matilde Otero Guerrero	00360733		Abarrotes	Calle Tumbes 144 - Zarumilla
27- Luz Maria Lopez Gonzales		10803410319	Abarrotes	Calle Tumbes MZ O LT 16 AA.HH Pozo Elevado
28- Rosa Yelina Moreno Lujan		10003699612	Abarrotes	Calle Zavala #101 AA.HH. Pozo Elevado - Zarumilla
29- Sarly Rossi Ruiz Infante		10003603607	Abarrotes	Calle Santa Rosa H LT 21 AA. HH Pozo Elevado - Zarumilla

30- Candy Miluska Ruiz Aponte		10433749648	Abarrotes	Calle Tumbes #115 - Zarumilla
31- Maria de los Angeles Zuñiga Jimenez		10723189689	Abarrotes	Calle Arica #113 - Zarumilla
32- Edith Consuelo Bravo Vilela		10402545823	Abarrotes	Calle Huascar #306 - Zarumilla
33- Jazmin Anais Barrientos Moran de Reyes		10426421891	Abarrotes	Calle Bolognesi #215 - Zarumilla
34- Diana Yesenia Barrantes Salinas		10478754561	Abarrotes	Avenida Arica #400 Interior 05 Zarumilla - Mercado
35- Maria Maritza Atoche de Moran	00373462		Abarrotes	Calle los Geranios MZ B LT 18 AA.HH Pozo Elevado - Zarumilla
36- Ivett Pamela Arizaga Saal	07637173		Abarrotes	Ejercito S/N - Zarumilla
37- Ivonne Fraysinet Arcaya Arambulo		10467338230	Abarrotes	Calle Arica #311 - Zarumilla
38- Ana Graciela Andrade Castillo		10003713917	Abarrotes	Calle Tumbes MZ O LT 19 AA.HH Pozo Elevado - Zarumilla
39- Mirtha Cecilia Albuja de Carreño	00361329		Abarrotes	Calle Las Gardenias #130 - Zarumilla
40- Rolando Alamo Zapata		10434125591	Abarrotes	Av 28 Julio #312 - Zarumilla - Mercado
41- Catalina Vincés Ortiz	40629703		Abarrotes	Jiron Principal #201 Caserio La Peña
42- Fanny Ortiz Porras	00232198		Abarrotes	Jiron Plataforma S/N Caserio La Peña
43- Marleni Lily Estrada Medina	00326050		Abarrotes	Avenida Independencia #315 - La Cruz
44- Georginia Herrera Falla		10002169261	Abarrotes	Avenida Independencia #308 - La Cruz
45- Estefany Daniela Olaya Falla	76524811		Abarrotes	Calle Luis Banchemo Rossi #221 - La Cruz
46- Diana Karolina Zarate Yarleque	43567071		Abarrotes	Ciudad Satelite MZ B Lote 15 Barrio 19 - La Cruz
47- Elizabeth Carolina Yarleque Dios	47364375		Abarrotes	Calle La Cantera #105 - La Cruz
48- Juana Isabel Barba de Olaya		10002287710	Abarrotes	Avenida Independencia #173 - La Cruz Zorritos
49- Maribel Astudillo Tavera	42907279		Abarrotes	Urbanizacion Ciudad Satelite MZ A Lote 24 - Zorritos
50- Merly Jovany Tavera Paucar	47573704		Abarrotes	Avenida Pacifico S/N - La Cruz Zorritos
51- Sebastiana Moreto Garcia	45409006		Abarrotes	Calle Chilimasa #120 - La Cruz Zorritos
52- Sully Janet Del Rosario Ruiz	00253358		Abarrotes	Jiron Piura #308 - La Cruz Zorritos
53- Johana Hayde Saldarriaga Vincés	43807671		Abarrotes	Calle Maria Parado Bellido #141 AA.HH. Nueva Esperanza
54- Petronila Paz Ipanaque	41885234		Abarrotes	Calle San Jose AA.HH Alberto Fujimori G-6 - Zarumilla
55- Alma Carolina Serna Yacila	43066582		Abarrotes	Jiron El Porvenir #119 - La Cruz Zorritos
56- Rosa Elvira Ruiz Tabara		10473643214	Abarrotes	Avenida Tupac Amaru #331 Nueva Esperanza
57- Patricia Cecilia Cedillo Perez	41272330		Abarrotes	Prolongacion Ciudad Satelite MZ B LT 24 AA.HH. - La Cruz
58- Haydee Porras Rojas	80334343		Abarrotes	Calle Las Palmeras #120 La Cruz Zorritos
59- Mariela Marchan Mejia	45568924		Abarrotes	Calle Las Palmeras #29 La Cruz
60- Ecromar E.I.R.L		20409489291	Abarrotes	R. Vista Florida S/N Centro Caleta La Cruz
61- Sheila Pardo Jimenez	76740775		Abarrotes	Avenida Independencia #321 Urbanizacion - Zorritos
62- Erika Suarez Olaya	42973515		Abarrotes	Jiron Los Alpes La Cruz #97 Zorritos
63- Kary Yelixa Merino Ortiz	72837188		Abarrotes	Jiron Jose Carlos Mariategui #118 La Cruz

64- Gladis Gallo Vergara	00328271		Abarrotes	Avenida Tupac Amaru #217 Nueva Esperanza
65- Leydi Karin Avila Gaviño	44572197		Abarrotes	Calle El Porvenir #19 - La Cruz
66- Ronald Edilfredo Olaya Barba		10002548076	Abarrotes	Avenida Independencia #177 Caserio La Cruz
67- Aldens Jensson Herrera Rodriguez		10443681651	Abarrotes	Calle Las Palmeras #30 AA.HH. Virgen del Carmen La Cruz
68- Juan Jose Rodriguez Infantes	41405438		Abarrotes	Jr Pacifico S/N - La Cruz
69- Maria de Jesus Zapata Peña	00249691		Abarrotes	Jiron Junin #208 - La Cruz
70- Liliana del Pilar Olivos Pardo de Garcia	00249707		Abarrotes	Jiron Piura #626 - La Cruz
71- Delia Digna Ordinola de Garcia		10002285873	Abarrotes	Avenida Independencia #169 - La Cruz
72- Digna Isabel Zarate del Rosario		10429854755	Abarrotes	Jiron el Pacifico #201 - La Cruz
73- Nimia Magali Silva Peña de Davis	00249623		Abarrotes	Avenida Independencia #191 - La Cruz
74- Mariella Elizabeth Preciado Marchan		10430265372	Abarrotes	Jiron Pacifico #340 Caleta La Cruz
75- Nelida Nereyda Meca Dios de Dios		10002496076	Abarrotes	Jiron Luis Banchemo Rossi #98 Caleta La Cruz
76- Magdalena Luna de Silva		10002168087	Abarrotes	Jiron Perú #102 Caleta La Cruz
77- Lizet Isabel Balladares Correa		10421660889	Abarrotes	Jiron el Pacifico #104 - Caleta La Cruz
78- Carla Paola Juarez Nilupu		10406169036	Abarrotes	Calle Luis Banchemo Rossi #326 - La Cruz
79- Artemiza Delia Zarate de Cornejo	00228855		Abarrotes	Avenida Independencia #514 La Cruz
80- Johany Carrillo Mena	00246816		Abarrotes	Avenida Independencia #215 La Cruz (Bodega Solo Dios)
81- Luz Emerita Merino Reyes		10038690324	Abarrotes	Calle Jose Carlos Mariategui S/N La Cruz
82- Erica Peña Cruz	00253339		Abarrotes	Jiron Piura #718 - La Cruz Barrio 19
83- Cinthia del Rosario Falla Dioses	00254908		Abarrotes	Avenida Luis Banchemo Rossi #222 - La Cruz
84- Azucena Isabel Avila Medina		10002496335	Abarrotes	Jiron Perú #100 - La Cruz
85- Ana Lilia Marchan Pinzon		10002533389	Abarrotes	Jiron el Pacifico #209 - La Cruz
86- Jacinto Wilfredo Yacila Flores	47275371		Abarrotes	Avenida Independencia #110 - La Cruz
87- Digna Esperanza Cruz Serna	00229026		Abarrotes	Calle Lince #210 - La Cruz
88- Daniel Jesus Infanzon Barba	44012489		Abarrotes	AA.HH Nueva Esperanza #95 - La Cruz
89- Estrella Milagros Montoya More		10761368961	Abarrotes	Jiron Buena Vista #204 - La Cruz
90- Andrea Stefania Castro Pardo	47028777		Abarrotes	AA.HH Ciudad Satelite MZ C LT 4 La Cruz
91- Any Yeraly Clavijo Guaranda	48454620		Abarrotes	Barrio 19 Calle Centenario #199 - La Cruz
92- Maria Cecibel Medina de Huaman	00218964		Abarrotes	AA.HH. Virgen del Carmen #35 - La Cruz
93- Carmen Judith Valladares Carrillo	44835067		Abarrotes	Jiron Centenario II #136 - La Cruz
94- Alex Eduardo Marchan Seminario		10425289573	Abarrotes	Jiron Perú #103 - La Cruz
95- Yercinio Zeta Olivos		10735920826	Abarrotes	Avenida Independencia #148 Barrio 19 - La Cruz

96- Juana Olivos de Vines	00227919		Abarrotes	Avenida Independencia #137 - La Cruz
97- Fiama Serna Yacila	48459914		Abarrotes	Ciudad Satelite MZ B LT 1 - La Cruz
98- Edi Ruben Aleman Torres		10405573071	Abarrotes	Avenida Independencia #150 - La Cruz
99- Jennefer Aida Zarate Palacios	43345931		Abarrotes	Calle Luis Bonchero Rossi S/N - La Cruz
100- Karla Jacqueline Carmen Velasquez	42466755		Abarrotes	De Julio #103 Barrio La Cruz
101- Jorge Isaul Huayanay Parrilla		10476548328	Abarrotes	Jiron Pacifico #201 Interior Mercado Caleta La Cruz
102- Fanny Amarilis Herrera Rodriguez	47737811		Abarrotes	Avenida Independencia Panamericana #329 - La Cruz
103- Graciela Yohana Zarate del Rosario	42256539		Abarrotes	Interior Mercado Puesto 13 - La Cruz
104- Anna Cruz de Ramirez		10002288724	Abarrotes	Avenida Independencia #307 - La Cruz
105- Alex Lazaro Aguirre		10806734204	Abarrotes	Jiron Centenario S/N, Sector 2 - La Cruz
106- Rosa Petronila Leon Carrasco		10805221882	Abarrotes	Avenida Andres Araujo #121 AA.HH. Las Malvinas - La Cruz
107- Fedelicia Coronado Herrera		10802264190	Abarrotes	Avenida Tupac Amaru #231 AA.HH Nueva Esperanza - La Cruz
108- Mary Espinoza Sanchez	41011724		Abarrotes	Jiron Primavera E-2 AA.HH 28 Julio Complejo - Zarumilla
109- Francisco Javier Gonzales Curay	80659870		Abarrotes	Jiron Lince #206 Barrio Lince - La Cruz
110- Flor de Maria Cardoza de Cespedes	00230615		Abarrotes	Calle Lucy Tripul S/N AA.HH Las Gardenias - La Cruz
111- Rosmery Antonela Cruz Borrero	63323062		Abarrotes	Calle Las Palmeras S/N - La Cruz
112- Mery Estela Tavera Tavera de Astudillo	00228670		Abarrotes	Jiron El Porvenir #115 Barrio 19 - La Cruz
113- Lorena Estefania Gamarra Llampen	47012439		Abarrotes	Jiron La Cantera Estrada #100 - La Cruz
114- Amanda del Pilar Chuyes Agurto		10002467891	Abarrotes	Calle Santa Rosa #210 AA.HH Los Cedros - Corrales
115- Rosa Genesis Preciado Saavedra	77170268		Abarrotes	Jiron Junin #216 - La Cruz
116- Felicita Gaviño de Yacila	00228960		Abarrotes	Avenida Bolognesi S/N Barrio 19 - Zorritos
117- Mariela Mercedes Reyes Valdera	76514067		Abarrotes	Avenida Tupac Amaru #220 Nueva Esperanza - La Cruz
118- Katia Jubitsa Lama Cruz	46668699		Abarrotes	Avenida Tupac Amaru #605 AA.HH Nueva Esperanza - La Cruz
119- Ana Dioses de Olaya	00223880		Abarrotes	Calle Tupac Amaru #265 Nueva Esperanza - La Cruz
120- Shirly Mirella Garay Izquierdo de Perez	00374208		Abarrotes	Calle Prolongacion Zavala S/N - Zarumilla
121- Maria de los Angeles Dioses Guerrero	42029458		Abarrotes	Calle Huascar #110 Cercado de Zarumilla
122- Gladys Silva Ruiz	40109780		Abarrotes	Avenida Arica #104 - Zarumilla
123- Sara Elizabeth Rivas Nizama	44909360		Abarrotes	Calle Independencia #125 - Zarumilla
124- Otilia Madeleine Pretell Lozada	18091794		Abarrotes	Calle Zavala #309 - Cercado de Zarumilla
125- Gleydy Shirley Ordinola Vega		10413656589	Abarrotes	Canal Internacional S/N Puesto 27
126- Karin Yaneth Ruiz Garcia	40360313		Abarrotes	Avenida El Ejercito #330 Centro de Zarumilla
127- Luz Angelica Ortiz Torres		10003723262	Abarrotes	Calle Sucre MZ A1 LT 26 AA.HH Pozo Elevado - Zarumilla
128- Gabriel Estrada Cruz	73762134		Abarrotes	Avenida 28 Julio #404 - Zarumilla

129- Edelba Lucila Estrella Rivera		10003634251	Abarrotes	MZ H LT 26 AA.HH. Pozo Elevado - Zarumilla
130- Karina Elizabeth Oballe Sandoval	40232519		Abarrotes	Prolongacion Zavala #111 - Zarumilla
131- Joselito Ruiz Guerrero		10003620374	Abarrotes	Avenida Arica #512 - Zarumilla
132- Lidia Maria Guerrero Romero		10003637846	Abarrotes	Calle Prolongacion Maximiliano Moran #101 - Zarumilla
133- Ilizabel Maria Herrera Medina		10003677716	Abarrotes	AA.HH. Los Cibeles MZ C LT 4 Calle Los Tulipanes
134- Gavi Ines Dioses Cruz	00360002		Abarrotes	Jiron Zavala #204 - Zarumilla
135- Marilu Jimenez Saavedra	00360910		Abarrotes	Calle Los Tulipanes MZ B LT 19 - Zarumilla
136- Alejandra Taobada Cardenas	46045722		Abarrotes	Avenida 28 Julio #426 - Zarumilla
137- Barbara Tatiana Espinoza Cruz	70057105		Abarrotes	Jiron Miraflores #202 Cercado Zarumilla
138- Judith Milagros Leon Chorres	44485709		Abarrotes	Calle Zavala #104 - Zarumilla
139- Fluvinda Betty Chorres Aponte	00360140		Abarrotes	Calle Independencia MZ D1 LT 4 Zarumilla
140- Maritza Beatriz Cespedes Vincés		10002421092	Abarrotes	AA.HH. Pozo Elevado Calle Santa Rosa #6 - Zarumilla
141- Simona Chorres Aponte	00363369		Abarrotes	Calle Tupac Amaru #132 - Zarumilla
142- Gloria Holanda Araujo de Jimenez		10003615818	Abarrotes	Avenida Tumbes #605 - Zarumilla
143- Rosalia Efigenia Lindao Jimenez		10003729074	Abarrotes	Avenida Tumbes #421 - Zarumilla
144- Carmen Victoria Suarez Salazar	03634876		Abarrotes	Calle Independencia #244 - Zarumilla
145- Yesenda Marilu Cerdan Moran	00370006		Abarrotes	Independencia #218 - Zarumilla
146- Delia Ortencia Yahuana Rivera		10003697881	Abarrotes	Calle Santa Rosa #215 - Zarumilla
147- Matilde Maria Coarite de Rodriguez		10004679321	Abarrotes	Avenida 28 Julio #332 Zarumilla (Frente tienda Culqui)
148- Jessica Pilar Ushiñahua Izquierdo	00374373		Abarrotes	Grau #215 - Zarumilla
149- Maria Rosaura Calderon Llanos	00369066		Abarrotes	Independencia #218 - Zarumilla
150- Clara Nima Jimenez		10178470120	Abarrotes	AA.HH Pozo Elevado Calle Tumbes J-3 - Zarumilla
151- Santos Elena Vincés Aldean	00365024		Abarrotes	Jiron Zavala #107 - Zarumilla
152- Georgina Elizabeth Tupez Burgos	00373511		Abarrotes	Calle Gardenias S/N Esquina con Geranios - Zarumilla
153- Victor Cesar Reyes Alejos	45172385		Abarrotes	Jiron Tumbes S/N - Zarumilla
154- Celia Guerrero Lopez	00362220		Abarrotes	Calle Tumbes #115 MZ H LT 6 - Zarumilla
155- Janeth Soledad Silva Dioses		10003648147	Abarrotes	Jiron Independencia #321 - Zarumilla
156- Gliden Anghelo Salazar Moran	70417280		Abarrotes	Calle Maximiliano Moran #130 - Zarumilla
157- Milagros Paola Suarez Enriquez	75443476		Abarrotes	Calle C MZ B LT 15 AA.HH. Heroes del Cenepa - Zarumilla
158- Carmencita Bustamante Vasquez		10424161263	Abarrotes	AA.HH. Los Cibeles MZ B LT 23 - Zarumilla
159- Lucia Ivonne Fraysinet Arcaya Arambulo		10467338230	Abarrotes	Avenida Arica #311 - Zarumilla
160- Maritza Esther Zapata Garcia		10003677317	Abarrotes	Avenida 28 Julio #304 - Zarumilla

161- Henry Canales Romero	45109267		Abarrotes	Calle Maximiliano Moran #101 - Zarumilla
162- Andrea del Pilar Orellana Francia	15359432		Abarrotes	Avenida Arica #306 - Zarumilla
163- Jennifer Estefan Sanchez Teran	76176062		Abarrotes	Calle 9 de Octubre #406 Cercado de Zarumilla
164- Paula Varillas de Romero		10003608188	Abarrotes	Jiron Arica #202 Barrio Cercado Zarumilla
165- Jenny del Pilar Saavedra Pozo	03675241		Abarrotes	Jiron Bolognesi #222 Zarumilla
166- Gloria Correa Nole	00369537		Abarrotes	Calle Santa Rosa C.P - Zarumilla
167- Flor Marina Fernandez Altamirando		10479276108	Abarrotes	Avenida Arica y 28 Julio Interior 7 - Zarumilla
168- Cintia Saenz Quintana	43504083		Abarrotes	Jiron Tumbes #137 Residencia Zarumilla
169- Kary Julissa Dioses Marchan	41218945		Abarrotes	Calle Tupac Amaru #231 - Zarumilla
170- Enma Cunya Vasquez	42519865		Abarrotes	Avenida el Ejercito #336 - Zarumilla
171- Renzo Alberto Zuñiga Briceño	18297101		Abarrotes	Avenida 28 Julio #312 - Zarumilla Mercado
172- Carlos Estalin Moncada Gomez	48392893		Abarrotes	Avenida Industrial Nuevo Piura MZ F20 LT N Campo Amor
173- Anita Guissella Noblecilla Moran		10433606260	Abarrotes	Calle Santa Rosa MZ H1 LT 52 AA.HH. Pozo Elevado Zarumilla
174- Maria de los Angeles Izquierdo Salazar		10764338419	Abarrotes	Avenida 28 Julio #318 Zarumilla Mercado
175- Nicida Zulima Gonzales de Mayta	00208229		Abarrotes	Jiron Jorge Muñoz #314 Barrio Buenos Aires - Tumbes
176- Zheyda Julia Crespo Sarango	80556499		Abarrotes	Calle Mariscal Sucre #246 Barrio el Milagro - Tumbes
177- Marlene Patricia Ordoñez Carrasco		10436791289	Abarrotes	Jiron Diego Ferrer #103 Barrio el Milagro - Tumbes
178- Luz Maria Silupu Ramos	00327054		Abarrotes	Pasaje Los Cocos #100 Barrio Buenos Aires - Tumbes
179- Sara Maria Parrales Oyola		10002561561	Abarrotes	Prolongacion Jose Jimenez #210 Barrio el Milagro - Tumbes
180- Nelia Nerida Catari Cari	80610045		Abarrotes	Calle Eloy Ureta #420 Barrio Buenos Aires - Tumbes
181- Consuelo Medina Reyes		100034858760	Abarrotes	Pasaje Los Cocos #113 Barrio Buenos Aires - Tumbes
182- Juanita Yuliana Retuerto Nizama	48728956		Abarrotes	Jiron Augusto B Leguia #215 Barrio el Milagro - Tumbes
183- Jessenia Johana Preciado Lopez		10410327797	Abarrotes	Calle Piura #156 AA.HH El Milagro - Tumbes
184- Jose Elias Armanza Palacios		10002433601	Abarrotes	Pasaje Lima #112 El Tablazo - Tumbes
185- Berta Antonia Vasquez Saldarriaga	00240570		Abarrotes	Calle Jorge Miñuz #248 Buenos Aires - Tumbes
186- Felix Cedillo Salvatierra		10803592735	Abarrotes	Pasaje Lima #101 Barrio San Nicolas - Tumbes
187- Marilu Severino Silva	00238808		Abarrotes	Jiron Maynas #304 Barrio el Milagro - Tumbes
188- Yenelida Maria Saavedra Ramos	47349483		Abarrotes	Calle Eloy Ureta #357 Barrio Buenos Aires - Tumbes
189- Maria Magdalena Fernandez Vallejos	16581295		Abarrotes	Calle Inca Yupanqui #101 - Tumbes
190- Milagros del Pilar Robledo Ipanaque	45824685		Abarrotes	Jiron Lima #109 Barrio Buenos Aires - Tumbes
191- Marita Veronica Benites Vite	00326391		Abarrotes	Jiron Colon #142 Barrio el Milagro - Tumbes
192- Giorgia del Pilar Mogollon Infante		10002444335	Abarrotes	Jiron Ancash #142 El Milagro - Tumbes

193- Tomasita Oyola Guevara	00202703		Abarrotes	Calle Juan de Dios Garcia #195 Barrio El Milagro - Tumbes
194- Doris Marcelina Castillo Merino	00219943		Abarrotes	Calle Los Almendros #123 Barrio El Progreso - Tumbes
195- Fanny Roxana Ramos Barrientos		10403740701	Abarrotes	Calle Eloy Ureta #202 Barrio Buenos Aires - Tumbes
196- Carmen Maria Gomez Rojas	80379589		Abarrotes	Pasaje Lima #113 Barrio El Tablazo - Tumbes
197- Ingri Lilibeth Salvatierra Castro	48087551		Abarrotes	Calle Jorge Muñiz #202 Buenos Aires - Tumbes
198- Maria Tempora Seminario Aleman	00219845		Abarrotes	Calle Hernando de Luque #205 El Milagro - Tumbes
199- Yesmyn Martinez Ortiz	40265256		Abarrotes	Calle Jose Pardo #136 - Tumbes
200- Manuel Zeña Ynoñan	16650693		Abarrotes	Calle Hernando de Luque #229 El Milagro - Tumbes
201- Rosa Victoria Lazaro Cassana	00204216		Abarrotes	Pasaje Anchash #107 Barrio El Milagro - Tumbes
202- Maria Asteria Barrientos Saldarriaga		10002036211	Abarrotes	Avenida El Ejercito #114 Buenos Aires - Tumbes
203- Charito Chanduvi Rivas	00246182		Abarrotes	Pasaje Los Cocos #113 Barrio Buenos Aires - Tumbes
204- Yesenia Maribel Marchan Garay	47752861		Abarrotes	Jiron Ancash #105 El Milagro - Tumbes
205- Margarita Eugenia Medina Cruz		10002393749	Abarrotes	Jiron Sinchi Roca #119 El Progreso - Tumbes
206- Leticia del Pilar Espinoza Viera	41328267		Abarrotes	Pasaje Muñiz #109 Barrio Buenos Aires - Tumbes
207- Rosa Miriam Boyer Zapata	00241308		Abarrotes	Pasaje El Sol #110 Barrio El Progreso - Tumbes
208- Pascual Lupu Lopez	00202908		Abarrotes	Calle Antenor Orrego #135 Buenos Aires - Tumbes
209- Carmen Rosa Muñoz Arcaya	00206996		Abarrotes	Calle Jose Jimenez #231 El Milagro - Tumbes
210- Susana Aracely Reyes Tavera		10452795324	Abarrotes	Pasaje Callao #108 Buenos Aires - Tumbes
211- Juana Esperanza la Chira de Muñoz	00211821		Abarrotes	Calle Leoncio Prado #196 El Milagro - Tumbes
212- Jose Ignacio Cornejo Carrasco	00255465		Abarrotes	Avenida El Ejercito #20 El Tablazo - Tumbes
213- Elizabeth Jeens Sanjinez Lopez		10414420813	Abarrotes	Calle Juan de Dios Garcia #159 Barrio El Milagro - Tumbes
214- Felicita Rosales Mendoza	00202220		Abarrotes	Jiron Ancash #115 El Milagro - Tumbes
215- Javier Flores Merino	46776233		Abarrotes	Avenida Circunvalacion #101 El Progreso - Tumbes
216- Rosa Petronila Cevendon de Espinoza	00205212		Abarrotes	Avenida El Ejercito #224 El Tablazo - Tumbes
217- Yackeline Quinde Romero	00247531		Abarrotes	Calle Jorge Muñiz #319 Buenos Aires - Tumbes
218- Luz Madani Villalta Oviedo		10409285827	Abarrotes	Pasaje El Sol #91 Barrio Las Mercedes - Tumbes
219- Teodora Magaly Flores Gamboa	42087307		Abarrotes	Calle Jose Jimenez #226 El Milagro - Tumbes
220- Julio Manuel Rivas Calderon	46595123		Abarrotes	Avenida Alfonso Ugarte #800 Barrio El Milagro - Tumbes
221- Aaron Steve Socola Olivares	73623586		Abarrotes	Calle Jorge Muñiz #212 Barrio Buenos Aires - Tumbes
222- Yuleisy Nayeli Sanchez Benites	71202951		Abarrotes	Jiron Augusto Leguia #192 - Tumbes
223- Emma Rosa Terrones Ortiz	00202505		Abarrotes	Calle Jorge Muñiz #302 Barrio Buenos Aires - Tumbes

224- Genaro Paucar Yahuana	00202524		Abarrotes	Calle Sinchi Roca #151 Barrio El Progreso - Tumbes
225- Aurora Lopez Mecca	00237509		Abarrotes	Pasaje Jorge Muñiz #127 Buenos Aires - Tumbes
226- Lucrecia Arcaya de Gomez	00210570		Abarrotes	Jiron La Mar #206 Barrio El Milagro - Tumbes
227- Ruben Honorato Garay Lavallo	00249104		Abarrotes	Jiron La Mar #202 Barrio El Milagro - Tumbes
228- Ydolita Vasquez Salirrosas	17881625		Abarrotes	Avenida #678 Barrio 678 - Tumbes
229- Daniela Ramirez Casanova	00246184		Abarrotes	Prolongacion Jose Jimenez #114 Barrio el Milagro - Tumbes
230- Dany Gabriel Valladares Bazan		10002529870	Abarrotes	Calle Oscar R. Benavides #119 El Milagro - Tumbes
231- Amanda Yubitza Moran Lopez	41844341		Abarrotes	Calle Antenor Orrego #123 Buenos Aires - Tumbes
232- Esduar Isaias Rodriguez Tripul	47916644		Abarrotes	Calle Eloy Ureta #214 Buenos Aires - Tumbes
233- Mercy Flor Zarate Clavijo	80593700		Abarrotes	Barrio Buenos Aires #111 - Tumbes
234- Rosama Bienes y Servicios Grales. SRL		20606345934	Abarrotes	Calle Piura #1430 AA.HH. El Milagro - Tumbes
235- Gladys Oyola Velasquez	00219097		Abarrotes	Jiron Oscar R. Benavides #115 Barrio El Milagro
236- Erik Paul Alexander Zarate Ruiz	46903714		Abarrotes	Prolongacion Jose Jimenez #104 Barrio El Milagro - Tumbes
237- Eli Saldarriaga Cruz	00205930		Abarrotes	Calle Jose Jimenez #210 El Milagro - Tumbes
238- Blanca Dina Ruiz Peña	00252130		Abarrotes	Avenida Alfonso Ugarte #717 Barrio El Milagro - Tumbes
239- Katherin Lee Yovera Peña	73434315		Abarrotes	Calle Hernando de Luque #203 Barrio El Milagro - Tumbes
240- Paula Consuelo Sanchez Rodriguez	00201901		Abarrotes	Calle Oscar R. Benavides #104 El Milagro - Tumbes
241- Olga Maria Rujel Atoche	40571182		Abarrotes	Avenida Alfonso Ugarte #1002 Barrio El Milagro - Tumbes
242- Karina de Lourdes Aponte Valladolid		10002490507	Abarrotes	Avenida La Marina MZ A LT 5 AA.HH. Los Jardines - Tumbes
243- Karin Elizabeth Ipanaque Quinde	00251567		Abarrotes	Calle Los Angeles MZ P LT 15 - Puyango
244- Alvaro Jesus de la Cruz Ordinola	74940215		Abarrotes	Calle Ampliacion Universitaria MZ F LT 13 AA.HH San pedro
245- Jesica Albarez Cornejo	44665482		Abarrotes	MZ G LT 12 Ampliacion Villa universitaria - Puyango
246- Angella Anabel Quevedo Sorroza		10734312032	Abarrotes	Avenida El Deporte MZ C LT 6 AA.HH. El Triunfo - Puyango
247- Jose Carlos Guerrero Neyra	44197698		Abarrotes	Calle Santa Rosa de Lima MZ D LT 5 AA.HH. Virgen del Cisne
248- Hernando Campos Cruz	03222556		Abarrotes	Avenida Las Ciencias MZ C LT 4 AA.HH. El Triunfo - Puyango
249- Paul Armando Neyra Terranova	41672934		Abarrotes	MZ C LT 12 AA.HH El Triunfo - Puyango
250- Mariana Jesus Herrera Nizama	03480928		Abarrotes	AA.HH Juan Pablo II MZ B LT 4 - Puyango
251- Joaquin Rueda Julca		10002483349	Abarrotes	Calle Santo Domingo MZ C LT 4 Urbanizacion 35 - Tumbes
252- Kevin Abel More Oyola	73788267		Abarrotes	Urb. Jose Lisner Tudela MZ K LT 2 - Puyango
253- Denisse Carin Ruiz Inga	43395978		Abarrotes	AA.HH. Las Lomas MZ N LT 12 - Puyango
254- Ermila Velasco Cruz		10028520757	Abarrotes	Calle Las Ciencias MZ J LT 8 AA.HH Los Angeles

255- Wendy Lizeth Mendoza Adrianzen	48709245		Abarrotes	Urb. Jose Lisner Tudela MZ O LT 17 - Puyango
256- Marianella Cavero Suarez	00204804		Abarrotes	Calle Ciudadela Del Maestro MZ R LT 4 - Puyango
257- Analy Cutin Flores	46574148		Abarrotes	Calle La Libertad MZ T LT 11 AA.HH. Puyango
258- Karen Lizeth Elizalde Pulache	47177487		Abarrotes	AA.HH Puyango MZ H LT 14 Calle Los Cedros
259- Maria Ines Cespedes Ramirez		10002478361	Abarrotes	AA.HH Los Angeles U4 - Puyango
260- Ruth Giovanna Valdez Carreño	09578708		Abarrotes	Calle Santa Martha MZ L LT 6 Urb. Jose L. Tudela
261- Esteban Valencia Valladolid	80440201		Abarrotes	Calle Santa Martha y Belaunde Terry Puyango
262- Ana Matilde Moreto Moreto	40417255		Abarrotes	Calle Juan Pablo II Etapa MZ I LT 11 Puyango
263- Flor de Maria Alberca Moreno	80416451		Abarrotes	Avenida Juan Pablo MZ Y LT 1 Puyango
264- Orlando Correa Morocho		10031260294	Abarrotes	Calle Santa Maria D-14 - Puyango
265- Aurora Garcia Garcia - Tienda mi Mariela		10032350904	Abarrotes	MZ I LT 9 AA.HH Los Angeles Puyango
266- Walter Garcia Cordova		10033430685	Abarrotes	AA.HH Los Angeles P4 - Puyango
267- Graciela Nima Jimenez	02833184		Abarrotes	MZ I LT 24 Urb. Jose Lishner Tudela - Puyango
268- Delaida Guerrero Tocto	00252063		Abarrotes	Calle Juan Pablo MZ A LT 1 AA.HH. El Triunfo - Puyango
269- Anibal Rueda Julca		10028179541	Abarrotes	AA.HH Los Angeles Calle San Pablo H-13 Puyango
270- Margarita Coba Ayosa		10028670945	Abarrotes	Urb. Lishner Tudela II Etapa C-02 Puyango
271- Anghy Kathiuska Farias Zapata	46384609		Abarrotes	Villa Universitaria MZ G LT 14 AA.HH. Santo Domingo
272- Socorro Herrera Chinchay	03241114		Abarrotes	Calle Las Ciencias MZ I LT 3 Tumbes Puyango
273- Tito Santos Bautista Garcia		10032350092	Abarrotes	AA.HH. El Roble MZ MZ Y LT 3 Puyango
274- Juan Alberto Dios Murguia	80673088		Abarrotes	AA.HH. El Roble Calle Sarita Colonia MZ Z LT 7 Puyango
275- Maria Yonanny Abarca Cordova		10409364549	Abarrotes	AA.HH. Los Angeles LT 9 MZ LT A6 - Puyango
276- Rosy Emilia Mogollon Alvarez	45473818		Abarrotes	Urbanizacion Las Lomas S/N - Puyango
277- Luz Esmerita Flores Zeta	44183390		Abarrotes	Urbanizacion Santo Domingo E-16 - Puyango
278- Rocio Marianella Purizaca Chumacero	48798324		Abarrotes	Pasaje San Pedro MZ Z LT 3 AA.HH. El Roble
279- Haydee Valdiviezo Tinoco	00204387		Abarrotes	Calle San Nicolas MZ A LT 15 Urb. Jose L. Tudela
280- Balbina Rosa Yahuana Aniceto	45115284		Abarrotes	Calle Los Pinos MZ N LT 8 Urb. Santo Domingo
281- Giovanna Lizette de Fatima Torres Guevara	46576353		Abarrotes	Calle Santa Rosa MZ G LT 3 AA.HH. Los Angeles - Puyango
282- Cinthia Lizeth Romero Preciado	74662001		Abarrotes	Calle Los Ficus S/N AA.HH. Santo Domingo
283- Rosmeri Esmith Lupu Jimenez	46623355		Abarrotes	Calle Los Manglares MZ I prima Lote 2 AA.HH Las Lomas
284- Luis Alberto Saldarriaga Castro	78016806		Abarrotes	Calle Las Artes MZ A LT 9 AA.HH. Los Angeles Puyango
285- Yesenia Milagros Oyola Vilela	42108905		Abarrotes	Avenida Universitaria MZ F LT 14 AA.HH. Santo Domingo

286- Guido Mishaelito Calderon Nuñez	43640832		Abarrotes	Calle Los Guayacanes MZ D LT 6 AA.HH. Las Lomas
287- Enrique Jhonny Alvarado Saldarriaga	80605091		Abarrotes	Calle Santa Martha MZ Q LT 1 AA.HH. Los Angeles - Puyango
288- Ana Maria Cisneros Rosales	00205481		Abarrotes	Urb. Jose Lishner Tudela MZ H prima LT 9
289- Karlo Alberto Barbieri Cabrera		10422494800	Abarrotes	Urb. Andres Araujo MZ 18 LT 10 Tumbes
290- Leonidas Denis Poma Farias	41128575		Abarrotes	Calle Los Manglares MZ E LT 2 AA.HH. Sol del Norte - Puyango
291- Leo Dan Valencia Pintado	72646834		Abarrotes	Calle Juan Pablo MZ T LT 4 AA.HH. Los Angeles - Puyango
292- Melanie Mishel Preciado Ladines	72887537		Abarrotes	Calle Santa Clarita MZ LL LT 4B INT. - Los Angeles
293- Kely del Pilar Maza Santos		10479715641	Abarrotes	Calle 577 MZ O LT 15 AA.HH Los Angeles - Puyango
294- Yovera / CONBISEG E.I.R.L.		20409392882	Abarrotes	MZ LL LT 8 AA.HH. Los Angeles - Puyango
295- Eliana Maritza Marchan Preciado		10416557433	Abarrotes	2 Etapa LT 3 MZ M Urb. Jose Lishner Tudela - Puyango
296- Comercializadora y Negocios My Angel SAC		20605819258	Abarrotes	LT 1 MZ D AA.HH Los Angeles - Tumbes - Puyango
297- Juvitza Danetzy Crisanto Campaña		10805494889	Abarrotes	Avenida El Deporte MZ M LT 3 Urb. Santo Domingo - Tumbes
298- Karina Liliana Sarango Guerrero	40688129		Abarrotes	Calle Los Manglares MZ C LT 17 Santo Domingo - Puyango
299- Luz Magaly Liacsahuache Castillo	48051596		Abarrotes	MZ D LT 10 AA.HH. Santo Domingo Tumbes
300- Erika Gianinna Mogollon Sialer	43250121		Abarrotes	AA.HH. Los Cedros MZ H LT 16 Puyango Tumbes
301- Marcos Tineo Briceño	47737750		Abarrotes	MZ K LT 4 C.P. Puyango - Tumbes
302- Isabel Chunguel Flores	41289569		Abarrotes	Pasaje Santa Lucia MZ F LT 15 Urb. Santo Domingo
303- Miryam Esther Arellano de Diaz	00214614		Abarrotes	Calle Los Manglares MZ J LT 3 AA.HH. Los Angeles - Puyango
304- Myrelda Judith More Aponte	43335510		Abarrotes	Calle Las Ciencias MZ D LT 3 AA.HH. Los Angeles - Puyango
305- Abillo Ojeda Herrera	42467543		Abarrotes	MZ L PRIMA LT 5 AA.HH. Portal Las Lomas - Puyango
306- Manuel Culquicondor Chambo	03083536		Abarrotes	AA.HH Las Lomas MZ K LT 8 - Puyango
307- Modesta Pardo de Lopez		10002329099	Abarrotes	Calle Las Artes MZ K LT 3 Urb. Jose Lishner Tudela 2 Etapa
308- Elda Herrera Merino		10002565787	Abarrotes	Avenida Juan Pablo MZ Y LT 2 Urb. Santo Domingo Puyango
309- Maria del Pilar Juarez Tocto	70477051		Abarrotes	Calle Brasil MZ 17 LT 4 AA.HH El Complejo - Zarumilla
310- Valle Patricia Crisanto de Huaman	46748543		Abarrotes	La Paz MZ LL LT 1 - Alberto Fujimori - Aguas Verdes
311- Linda Nathali Alvarez Correa	46254935		Abarrotes	Calle Republica Del Peru #101 AA.HH El Complejo - Zarumilla
312- Socorro Yovera Saavedra		10003721359	Abarrotes	MZ 9 LT 12 AA.HH. El Complejo - Zarumilla
313- Janet Jimenez Garcia	48438116		Abarrotes	Calle Progreso MZ N LT 5 AA.HH. 28 de Julio - Zarumilla
314- Maria Magdalena Lopez Castillo		10466692111	Abarrotes	Calle Progreso MZ N LT 6 AA.HH. 28 de Julio - Zarumilla
315- Luz Imelda Castillo Herrera	46482785		Abarrotes	Calle 1 de Junio MZ B LT 3 AA.HH. 28 Julio - Zarumilla
316- Leydi Luz Facundo Chavez	45437508		Abarrotes	Calle Panama MZ LL LT 1 AA.HH. Alberto Fujimori - Zarumilla

317- Margarita Roman Jimenez		10033519732	Abarrotes	Calle Los Geranios MZ O LT 8 AA.HH. Villa Primavera
318- Yovany Farfan Casaverde	40097028		Abarrotes	Calle Santa Rosa 28 de Julio MZ J LT 6 - Zarumilla
319- Vanesa del Rosario Pulache Farfan	47095438		Abarrotes	Calle Los Jardines MZ C LT 4 - AA.HH. Villa Primavera
320- Flor Maria Chero Lazaro	03360773		Abarrotes	Pasaje Panama MZ 5 LT 10 AA.HH Complejo - Zarumilla
321- Eufemia Herrera Sanchez		10003686774	Abarrotes	Calle EE.UU MZ 13 LT 5 AA.HH. El Complejo - Zarumilla
322- Maria Mogollon Garcia	80469356		Abarrotes	Avenida España MZ I LT 3 AA.HH. Alberto Fujimori - Zarumilla
323- Evelin Violeta Baca Ocupa	43030080		Abarrotes	Avenida España MZ 8LT 22 AA.HH Alberto Fujimori - Zarumilla
324- Asuncion Garcia Guerrero	48082024		Abarrotes	Avenida La Republica MZ 36 LT 4 AA.HH El Complejo - Zarumilla
325- Deisy Maria Sandoval de Casanova	02679059		Abarrotes	Avenida España MZ Y LT 3 AA.HH. Alberto Fujimori - Zarumilla
326- Maria Esther Sampi Huaman	45327065		Abarrotes	Calle Asuncion MZ LL LT 16 AA.HH. Alberto Fujimori II Etapa
327- Erika del Rocio Avila Sanchez		10458554302	Abarrotes	AA.HH 28 Julio, Jiron Los Incas, MZ E LT 1 Zarumilla
328- Allis Karina Montalban Atoche	40409921		Abarrotes	Calle Panama MZ 9 LT 18 AA.HH Alberto Fujimori
329- Elizabeth Calle Benites	03379925		Abarrotes	Calle San Jose, AA.HH Alberto Fujimori MZ H LT 6 - Zarumilla
330- Yetdy Fabiola Elias Gallardo		10423239617	Abarrotes	Avenida Panama MZ LL LT 6 AA.HH. Alberto Fujimori - Zarumilla
331- Rosa Isabel Armijo Nima	03381468		Abarrotes	Calle Montevideo MZ D LT 4 AA.HH. Alberto Fujimori - Zarumilla
332- Rosa Elena Anton Chunga	40606897		Abarrotes	Calle Asuncion MZ M LT 12 AA.HH. Alberto Fujimori - Zarumilla
333- Julia Rosa Yupanqui Colorado	00372542		Abarrotes	Av. Republica del Peru MZ 23 LT 12 El Complejo - Zarumilla
334- Erica JohanaCorrea Rivera	43103905		Abarrotes	Av. Panama MZ L LT 1 AA.HH. Alberto Fujimori - Zarumilla
335- Aurora Abad Huaman	03653052		Abarrotes	Av. Panama MZ U LT 4 Zarumilla
336- Jhan Carlos Abramonte Ordinola		10704584011	Abarrotes	Calle Tomas Arizola MZ 22 LT 9 - Zarumilla
337- Kenneth Marcia Ruiz Garcia	41162190		Abarrotes	AA.HH. Tomas Arizola Calle San Martin MZ X LT 4 - Zarumilla
338- Rosamelia Saavedra Jaico	80342108		Abarrotes	Calle Las Margaritas MZ G LT 19 AA.HH. Villa Primavera
339- Cruz Maria Yovera Pulache	80342885		Abarrotes	Calle Las Flores MZ J LT 15 AA.HH Villa Primavera - Zarumilla
340- Deyvis Sandoval Taboada	48088303		Abarrotes	Pasaje Aguas Verdes MZ 20 LT 4 AA.HH el Complejo
341- Marcos Antonio More Castillo		10028821226	Abarrotes	MZ G LT 15 AA.HH. Villa Primavera - Zarumilla
342- Flor Tocto Guerrero	45153815		Abarrotes	AA.HH 28 Julio Calle Las Begonias S/N - Zarumilla
343- Carmela Murillo Chanta	40092325		Abarrotes	Pasaje Bolivia MZ 14 LT 20 El Complejo - Zarumilla
344- Isaias Huillca Ledo	00368700		Abarrotes	Pasaje Argentina #118 AA.HH. El Complejo - Zarumilla
345- Flor Giovana Sicha Castro	42766277		Abarrotes	AA.HH. Alberto Fujimori MZ 13 LT 1 - Zarumilla
346- Carmen Doris Rodriguez Pintado		10003727861	Abarrotes	Pasaje Cuba MZ 15 LT 3 AA.HH. Complejo Habitacional

347- Nila Chavez Lozada	00368348		Abarrotes	Calle San Martin MZ 27 LT 7 Complejo - Zarumilla
348- Frene Quintanilla Figueroa	09865040		Abarrotes	AA.HH. El Complejo MZ 32 LT 12 - Zarumilla
349- Cecilia Mercedes Saavedra Ibañez		10411208074	Abarrotes	AA.HH. Alberto Fujimori II Etapa C - 23 - Aguas Verdes
350- Maria Otilia Peña Cordova	80315967		Abarrotes	AA.HH. Alberto Fujimori I Etapa Pasaje La Paz M 1-10 Tumbes

Anexo 5: Alfa de Cronbach

Encuestados	ESTRATEGIAS DE VENTAS																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	5	1	4	2	4	4	5	1	5	5	3	2	1	5	4	5	56
2	4	2	4	1	5	4	4	1	4	4	4	1	1	4	4	5	52
	0,25	0,25	0,00	0,25	0,25	0,00	0,25	0,00	0,25	0,25	0,25	0,25	0,00	0,25	0,00	0,00	
Sumatoria de varianza de los items	2,50																
Varianza de la suma de los items	4																
k =	2																
Alfa de Cronbach	0,72																

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{ST^2} \right]$$

Donde,
 k = El número de ítems
 $\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.
 ST^2 = Varianza de la suma de los ítems.
 α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Encuestado s	DECISION DE COMPRA																															
	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32																
1	4	3	3	4	5	2	5	5	5	5	5	1	2	5	2	5	61															
2	3	4	4	2	5	2	5	1	4	4	5	1	2	5	2	5	54															
3	5	4	4	2	5	2	3	5	4	5	5	1	2	5	4	4	60															
4	5	4	4	4	5	2	3	5	4	5	5	1	2	5	4	1	59															
5	5	4	3	4	5	2	5	1	4	4	5	1	2	5	4	1	55															
6	5	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	1	1	5	4	5	63															
7	5	4	4	3	5	2	5	5	5	4	3	1	1	5	4	1	57															
8	3	4	4	5	5	2	5	5	5	4	3	1	1	5	4	5	61															
9	5	4	4	2	5	2	5	5	5	4	3	4	2	5	4	1	60															
10	2	4	3	2	5	2	2	5	5	5	3	4	1	1	4	5	53															
11	5	5	4	4	5	2	2	5	5	5	3	4	1	5	4	5	64															
12	5	1	4	4	5	2	2	5	5	5	3	4	1	5	4	5	60															
13	5	3	4	4	5	2	3	5	4	5	5	2	2	5	4	5	63															
14	2	3	3	4	5	2	3	1	4	5	5	3	1	1	4	5	51															
15	5	3	4	4	5	2	2	1	4	5	5	3	1	5	4	1	54															
16	5	3	4	2	5	2	5	4	4	5	5	3	1	5	4	1	58															
17	2	3	4	2	5	2	5	1	4	5	5	2	1	5	4	1	51															
18	5	3	3	3	5	2	5	1	4	5	5	2	2	5	4	5	59															
19	5	1	4	3	5	2	5	1	5	5	5	2	3	5	4	5	60															
20	2	1	4	3	5	2	5	1	5	5	5	3	1	5	4	2	53															
21	5	1	3	2	5	2	5	4	5	5	5	2	1	5	4	1	55															
22	4	2	4	4	5	2	5	1	4	4	4	3	1	4	4	5	56															
23	2	2	4	4	4	1	4	1	4	4	4	1	1	4	4	2	46															
24	4	2	3	4	5	1	3	1	5	5	4	1	5	5	1	5	54															
25	5	4	3	4	5	1	3	5	5	5	5	2	3	5	4	4	63															
26	4	2	3	3	5	1	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	61															
27	5	2	4	2	5	1	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	63															
28	5	5	5	2	5	2	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	68															
29	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	72															
30	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	69															
	1,31	1,46	0,36	1,02	0,16	0,14	1,42	3,58	###	##	##	##	##	##	1,02	0,69	1,80															

Totamente de acuerdo	5
De acuerdo	4
ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totamente en desacuerdo	1

Sumatoria de varianza de los items	16,76
Varianza de la suma de los items	57,61
k =	30
Alfa de Cronbach	0,7336

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{ST^2} \right]$$

Donde,
 k = El número de ítems
 $\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.
 ST^2 = Varianza de la suma de los ítems.
 α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Anexo 6: Instrumentos de validación

Estrategias de ventas e incidencia en la decisión de compra de los clientes, empresa Punto

Blanco S.A.C Tumbes, Perú, 2022

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																				100	

Estrategias de ventas e incidencia en la decisión de compra de los clientes, empresa Punto Blanco S.A.C Tumbes, Perú, 2022

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	

Estrategias de ventas e incidencia en la decisión de compra de los clientes, empresa Punto Blanco S.A.C Tumbes, Perú, 2022

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OB SE RV ACI ON ES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			92		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			92		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			94		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				96	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				96	

Anexo 7: Analisis de alfa de Conbrach

Resumen de procesamiento de casos de la variable 1

		N	%
CASOS	Valido	2	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	2	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.729	16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido.	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido.	Correlación total de elementos corregida.	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido.
1. Los clientes reciben un trato directo y personalizado.	46,33	34,824	,624	,810
2. La empresa mantiene un registro personalizado de los clientes.	46,17	35,088	,763	,806
3. La empresa ofrece	46,11	35,399	,821	,805

acciones de fidelización hacia sus clientes.				
4. La empresa realiza un seguimiento del cliente.	45,78	37,830	,472	,820
5. La empresa realiza ofertas a sus clientes de acuerdo al volumen de compras	45,78	39,359	,171	,832
6. La empresa utiliza descuentos de pronto pago hacia los clientes.	45,56	39,438	,268	,827
7. La empresa realiza el servicio posventa a sus clientes	45,94	36,644	,686	,812
8. La empresa genera experiencias en el cliente que hacen regresar a una próxima compra	47,17	41,441	-,107	,837
9. La empresa segmenta a sus clientes	46,06	36,291	,820	,809
10. La empresa ofrece ofertas de acuerdo al	46,94	39,114	,207	,830

segmento de cada cliente				
11. La empresa ofrece procesos de exclusividad en las líneas de sus productos a los clientes	45,89	39,987	,125	,832
12. La empresa realiza contratos de carácter exclusivo con cada cliente	46,44	43,203	-,273	,856
13. La empresa siempre está buscando nuevos productos y novedosos	46,17	43,441	-,339	,852
14. Considera que la empresa está adquiriendo más líneas de productos, adicional a las que tiene.	46,44	36,967	,442	,820
15. La empresa explica de manera responsable la información de los productos hacia el cliente	46,33	36,235	,625	,812

16. La empresa ofrece canales de información accesibles para las quejas y sugerencias de los clientes	46,39	37,703	,555	,818
---	-------	--------	------	------

Fuente: Encuesta a los supervisores de la empresa Punto Blanco S.A.C, Tumbes.

Resumen de procesamiento de casos de la variable 2

		N	%
CASOS	Valido	350	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	350	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.735	16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido.	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido.	Correlación total de elementos corregida.	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido.
17. Considera que los productos que le ofrecen	39.21	37,765	,588	,813

los proveedores, satisfacen sus necesidades				
18. Considera que los productos que ofrecen los proveedores son confiables	39.19	33,882	,738	,803
19. Al momento de comprar los productos para abastecer su tienda, gran mayoría satisfacen sus deseos de compra.	39.16	36,722	,380	,824
20. Habitualmente sus clientes le solicitan otros productos que Usted no vende.	39.17	38,261	,280	,828
21. Ud. reconoce a la empresa Punto Blanco SAC, como un proveedor de los productos que vende.	39.50	38,252	,254	,830
22. Reconoce que un amigo le recomendó a la empresa Punto Blanco SAC.	39.17	36,588	,722	,811

23. Se entero de la existencia de Punto Blanco SAC por algún medio como TV, periódico o radio.	39.19	38,291	,405	,822
24. Considera que la publicidad de Punto blanco SAC es necesaria para conocer mayor información de sus productos.	39.16	49,233	,963	,824
25. Considera que Punto Blanco SAC, le ofrece buenas promociones y ofertas necesarias para captar clientes	39.16	49,104	,979	,990
26. Considera que los productos que le ofrece Punto Blanco SAC, generan expectativas y el cliente regresa por ello.	39.33	49,256	,984	,812
27. Considera que las marcas que ofrece Punto Blanco	39.34	49,128	,893	,820

SAC, son reconocidos en el mercado				
28. Usted cree al adquirir productos de Punto Blanco SAC, le genera status a su negocio y por ello es reconocido.	39.19	50,430	,935	,934
29. Considera que el precio de los productos de Punto Blanco SAC, va acorde a la calidad de los productos.	39.17	49,233	,614	,865
30. Las promociones y diversidad de los productos de Punto Blanco SAC, son atractivas para sus clientes.	39.16	49,104	,791	,939
31. Considera que el trato ofrecido por los vendedores de punto Blanco SAC. Satisface sus expectativas.	39.17	49,256	,739	,985

32. Recomendaría los productos de Punto Blanco SAC, a sus amigos y conocidos.	39.19	49,256	,984	,983
---	-------	--------	------	------

Fuente: Encuesta a 350 clientes de la empresa Punto Blanco S.A.C, Tumbes.