



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

PROYECTO DE TESIS

**LA INCIDENCIA DE LA CAPACITACIÓN EN MARKETING DE
ATRACCION EN LAS VENTAS, DE LA EMPRESA DIMOVIL E.I.R.L DEL
DISTRITO DE CALLERIA-UCAYALI, 2016**

PRESENTADO POR

**Bach. JHAY ASHLY PALLARES UPARI
Bach. JONATAN NIMRROD VASQUEZ NAVARRO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

ASESOR

Mg. Lic. Lila Ramírez Zumaeta

PUCALLPA – PERÚ

2016

ÍNDICE

CAPÍTULO I.- PLAN TEMATICO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática y planteamiento del problema.....	04
1.2 Formulación del problema.....	05
1.2.1 Problema General.....	05
1.2.2 Problemas Específicos.....	05
1.3 Formulación de Objetivos.....	05
1.3.1 Objetivo General.....	05
1.3.2 Objetivos Específicos.....	06
1.4 Justificación de la Investigación	06
1.5 Delimitaciones del Estudio.....	07
1.5.1 Delimitación Espacial.....	07
1.5.2 Delimitación Social.....	07
1.5.3 Delimitación Temporal.....	07
1.5.4 Delimitación Conceptual.....	07
1.6 Viabilidad del Estudio.....	08

CAPÍTULO II.- ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes del Problema.....	08
2.2 Bases Teóricas.....	13
2.3 Definiciones Términos Básicos.....	18
2.4 Formulación de Hipótesis.....	24
2.4.1 Hipótesis General.....	24
2.5 Operacionalización de Variable.....	25
2.5.1 Capacitación en marketing de atracción.....	25
2.5.2 ventas.....	25

CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la Investigación.....	26
3.2 Población y Muestra.....	27
3.2.1 Población.....	27
3.2.2 Muestra.....	27
3.3 Técnicas de Recolección de Datos.....	28
3.4 Técnicas para el Procesamiento de la Información.....	28
3.5 Matriz de Consistencia.....	29

CAPÍTULO IV.- RECURSOS, PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

4.1 Talentos Humanos.....	30
4.2 Presupuesto y Financiamiento.....	30
4.3 Cronograma.....	32

CAPÍTULO V.- FUENTES DE INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICAS

5.1 Referencias Bibliográficas.....	33
Apéndices.....	34
Instrumentos de Aplicación.....	34
Tablas, Figuras, Planos, Fotografías, etc.	34

CAPÍTULO I

1. PLAN TEMÁTICO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática y planteamiento del problema.

La experiencia ha demostrado que la competencia libre y abierta beneficia a los consumidores particulares y a las sociedades en su conjunto asegurando precios bajos, productos y servicios nuevos y mejores y la expansión de opciones de los consumidores. Los beneficios de la competencia pueden verse, actualmente, reflejados en forma inmediata en el sector de las telecomunicaciones. Un cambio tecnológico dinámico se ve reflejado en nuevos servicios y sistemas que proporcionan soluciones innovadoras a las necesidades de las telecomunicaciones a través del mundo entero. Por ello las telecomunicaciones se han convertido en un creciente e importante factor en la eficiencia privada y en las instituciones del sector público. En este clima de tan rápido cambio, un mercado competitivo hará avanzar el potencial del sector de las telecomunicaciones para brindar bienestar económico y social a todos los ciudadanos.

Los servicios de telecomunicaciones internacionales pueden ser particularmente importantes para el desarrollo de una economía estable y robusta vinculada al mercado global. El Acuerdo de Servicios Básicos de Telecomunicaciones de la (WTO) del año 1997 augura una nueva era para la competencia de las telecomunicaciones en varios países del mundo. Como parte de este acuerdo, 72 países se han comprometido a la apertura de sus mercados a los proveedores extranjeros de servicios básicos de telecomunicaciones. A medida que estos países fueron implementando sus compromisos aparecieron cambios muy marcados en sus mercados de telecomunicaciones. En varios países, existen nuevos proveedores de servicios de telecomunicaciones nacionales e internacionales y los precios han bajado considerablemente. Como resultado, el incremento de la competencia ha llevado a la realización de acuerdos internacionales de tarifas en muchos países lo que, a su turno se reflejó en la baja de precios de las

llamadas para los clientes. De la baja en los precios de las llamadas resulta que los clientes pueden afrontar mayor cantidad de comunicaciones y más a menudo, lo que crea vínculos más estrechos entre las familias y los amigos en diferentes países y fortalece las relaciones comerciales. Es así que la introducción de la competencia en el mercado internacional de telecomunicaciones produce beneficios en la economía de los países.

En la actualidad muchas organizaciones o empresas buscan implementar un sistema de marketing que les permita captar nuevos clientes y por consiguiente lograr un incremento en sus ventas; es por ello que tratan de adecuar sus actividades a las necesidades y requerimientos de los clientes, brindando una mayor capacitación a sus trabajadores.

La capacitación hará que el trabajador sea más competente y hábil. Generalmente, es más costoso y contratar y capacitar nuevo personal, aun cuando este tenga los requisitos para la nueva posición, que desarrollar las habilidades del personal existente. Además, al utilizar y desarrollar las habilidades del trabajador, la organización entera se vuelve más fuerte, productiva y rentable.

La opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben, se basa principalmente en la calidad de atención que reciban, derivada del desempeño laboral de los trabajadores. Las empresas de servicios son las que por regla general enfatizan y enfocan sus esfuerzos en brindar un servicio que cumplan y en lo posible exceda, las expectativas de los clientes.

El marketing de atracción comienza por entender cuáles son las necesidades del consumidor, busca construir una relación estable entre la empresa y sus consumidores ofreciendo productos adecuados a las altas tecnologías y a los cambios constantes del entorno que nos rodea. La implementación del concepto de marketing a menudo significa más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y a sus necesidades obvias. Las empresas orientadas a los clientes los investigan

profundamente para aprender sobre sus deseos, recopilar ideas para nuevos productos y probar mejoras a los productos.

Considera que crear un valor para los clientes con la finalidad de capturar un valor de ellos a cambio. Los mercadólogos actuales deben ser buenos para crear un valor para el cliente y administrar las relaciones con el mismo. Las empresas excepcionales de marketing entienden las necesidades del mercado y del cliente, diseñan estrategias de marketing que crean valor, desarrollan programas de marketing integrados que entregan valor y satisfacción, y construyen relaciones fuertes con el cliente. A cambio, captan valor de los clientes en la forma de ventas y capital del cliente.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera incide la capacitación en marketing de atracción en las ventas en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016?

1.2.2 Problema Específico

1. De qué manera la capacitación en marketing de atracción incide en la captación de los clientes en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016?
2. De qué manera la capacitación en marketing de atracción incide en el convencimiento de los nuevos clientes en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016?
3. De qué manera la capacitación en marketing de atracción incide en la finalización de las ventas en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016?
4. De qué manera la capacitación en marketing de atracción incide en satisfacción de los clientes en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016?

1.3 Formulación de Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1.3.2.1 Determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en la captación de los clientes en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016?
- 1.3.2.2 Determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en el convencimiento de los nuevos clientes en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016?
- 1.3.2.3 Determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en la finalización de las ventas en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016?
- 1.3.2.4 Determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en satisfacción de los clientes en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016?

1.4 Justificación de la Investigación

La investigación tiene el propósito de llevar a incrementar sus conocimientos en el desarrollo personal y profesional de su personal con el fin de mejorar la calidad de servicio y optimizar los recursos, el cual nos permitirá conocer la relación que existe entre estas dos variables, esto permitirá a la gerencia de la empresa tomar decisiones en la posibilidad de capacitar al personal.

Es importante realizar un estudio con la finalidad de determinar en qué medida la capacitación en marketing de atracción influye o está relacionada con el desempeño de las ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L., Callería - Ucayali 2016.

Delimitaciones del Estudio

1.4.1 Delimitación Espacial

Esta investigación está comprendida en la Región Ucayali, provincia de Coronel Portillo, distrito de Callería, Agente Autorizado de Claro “DIMOVIL” E.I.R.L. ubicado en Jr. Tarapacá N° 637, Callería - Ucayali.

1.4.2 Delimitación Social

El grupo social objeto de estudio son los clientes que utilizan los servicios de la empresa “DIMOVIL” E.I.R.L.

1.4.3 Delimitación Temporal

La investigación es transversal, se realizara entre los meses de agosto y diciembre 2016; además es un tema de actualidad, por cuanto al tema de tecnologías de información y comunicación es vigente y más aún en el ámbito de telecomunicaciones.

1.4.4 Delimitación Conceptual

Esta investigación abarca dos conceptos fundamentales como la incidencia de la capacitación de marketing de atracción en las ventas de la Empresa “DIMOVIL” E.I.R.L., del Distrito de Callería - Ucayali 2016.

1.5 Viabilidad del Estudio

En la elaboración de este proyecto de tesis se han considerado todos los elementos necesarios para su desarrollo, de acuerdo a lo establecido por la Universidad Privada de Pucallpa; asimismo no genera impactos ambientales

negativos en ninguno de los componentes del ecosistema, por otro lado el presupuesto de la investigación y su financiamiento está debidamente garantizada por los investigadores.

CAPITULO II ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes del Problema

Bastidas (2014) *Plan de marketing para mejorar los canales de comercialización de la empresa “Comercial Guapo’s de la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura”*, señala que Séneca manifestó mediante sus escritos en cierta ocasión “ningún viento es favorable para quien no conoce el puerto al que quiere arribar”, por lo que un plan de Marketing es una herramienta que permite al empresario emprender un proceso de fortalecimiento de su negocio, que coadyuve a seleccionar las estrategias adecuadas para el logro de sus objetivos. El presente trabajo investigativo, tiene como propósito elaborar e implementar un Plan de Marketing, para el mejoramiento de los canales de comercialización de la empresa COMERCIAL GUAPO’S IBARRA. La misma que está ubicada en la ciudad de Ibarra, específicamente en la panamericana norte Km 1, sector El Olivo. Se dedica a la comercialización de neumáticos en todo tipo, medida y marca. Estas pueden ser de: auto, camiones, buses, remolques, como también para equipo caminero y de cantera.

Zurita (2011), en su investigación: *Plan Estratégico de Marketing para las Ventas de la empresa de ropa deportiva Piscis de la ciudad de Ambato*, sostiene que la empresa de ropa deportiva “Piscis” se ha dedicado a la producción y comercialización de ropa deportiva tanto para hombre como para mujer durante 22 años, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, crecimiento, actualmente se encuentra en la etapa de madurez, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener exitosamente sus productos en el mercado. Es por esta razón que el

presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan ampliar el mercado e incrementar las ventas tanto para la empresa, como para los almacenes de ropa deportiva en donde se comercializa este producto. El objetivo de la presente monografía es desarrollar conocimiento acerca de las estrategias de marketing aplicadas en la industria textil. Las estrategias de marketing o Marketing Estratégico se constituyen en alternativas aplicables a todos los sectores donde existe el intercambio de dinero, éstas pueden significar el desarrollo o la muerte de una empresa, por eso es muy necesario conocer la empresa, la industria, la competencia, el mercado y muchos otros factores que influyen en la decisión de que estrategia aplicar. Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar estrategias de distribución, tipos de promociones para mantener la lealtad de los clientes; por otra parte se encontrarán estrategias elaboradas para su aplicación en los diferentes puntos de venta del producto, además de la inclusión de herramientas de promoción en ventas, siendo estas actividades encaminadas a facilitar la rotación y venta del producto de la forma esperada por los propietarios y vendedores de la empresa “Piscis”.

Moncayo (2015), en su investigación: *Plan de marketing y atracción del cliente para “VM BOUTIQUE” de la ciudad de Santo Domingo, 2013*, hace mención que el Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo planteado por la empresa y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. La atracción de clientes es una técnica de mercadeo diseñada para enseñarle a un potencial consumidor qué es lo que tu producto o servicio hace y cómo puede beneficiarle, antes de que él lo compre. Es decir, en lugar de centrarse

directamente en la venta, la empresa que realiza el mercadeo de atracción se centraría en informar al potencial consumidor, de forma que éste tome a dicha empresa por una experta en el tema. El mercadeo de atracción es muchas veces comparado con el mercadeo relacional, el cual también se base en la creación de una relación con el potenciar consumidor.

López (2010), en su investigación: *El Marketing y su incidencia en las Ventas de la Empresa Promar de la ciudad de Ambato*, refiere que la Empresa PROMAR ha tenido un mínimo conocimiento y aplicación de un Plan de Marketing, el mismo que le ha servido como herramienta para el desarrollo del negocio debido a la agresiva competencia que existe en la actualidad en el sector que se desenvuelve. PROMAR no ha tenido un crecimiento adecuado de clientes como el punto estratégico de venta, lamentablemente el negocio se ha visto afectado por la crisis que atraviesa el país, especialmente en el ámbito político, económico y social, sin embargo la empresa ha tenido un desempeño satisfactorio en la ciudad de Ambato, a pesar de no contar con una herramienta de gestión como el Plan de Marketing el mismo que ayudara a conocer el aspecto interno y externo de la empresa. Los problemas que se presentan en el ámbito empresarial está en constante evolución y las respuestas que la organización que deben ofrecer, tienen que adaptarse para proponer soluciones en el corto plazo eficiente y eficaz que permitan desarrollar, investigar mercados para mejorar la calidad de los productos y mantenerse sostenibles en el tiempo. El Marketing va dirigido a la venta competitiva y a los consumidores, con el pasar del tiempo por lo tanto tiene muchas coincidencias con la estrategia de la empresa, debe ser considerada como una parte integral, por esto va de la mano con el plan de marketing a modo de que pueda establecer la forma en que las metas y objetivos del marketing se puedan materializar.

Rodríguez (2013), en su investigación: *Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú - Trujillo 2012*, refiere que su investigación tiene

como finalidad presentar propuestas de merchandising visual, para lograr cautivar al cliente en el punto de venta, haciendo un correcto uso de esta estrategia tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos. Para finalmente lograr las ventas. El problema de investigación está referido a la siguiente interrogante: ¿De qué manera el Merchandising visual influye en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource Perú.- Trujillo 2012?; cuya hipótesis es: "El Merchandising Visual influye de manera favorable en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless shoesource Perú - Trujillo 2012", Destacando como variables de estudio: Variable independiente: Merchandising Visual ; y, Variable dependiente: Comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Perú -Trujillo. Se utilizó el diseño descriptivo, así como los siguientes métodos: Deductivo-inductivo, analítico-sintético. La población objeto de estudio está conformada por el promedio de visitas al mes de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource Perú -Trujillo, en las edades de 15 a 44 años del Nivel Socioeconómico C, lo cual hace un total de 2500. A partir del cual se estableció una muestra representativa de 333. Se aplicó como técnica de recopilación de datos la encuesta. Mediante los resultados obtenidos, se puede apreciar que la tienda Payless desconoce de las variables de merchandising visual, haciendo uso de algunas de ellas solo por intuición, es por ello que no logra emocionar al cliente, el cual es muy exigente hoy en día, también Payless es una tienda que ha empezado a operar no hace mucho tiempo en la ciudad de Trujillo, aparte las encuestadas coinciden en que debe mejorar en la ubicación de sus productos, los modelos, las ofertas y promociones, y en la publicidad para posicionarse en la mente del consumidor. Con este informe de investigación concluyo que la ejecución de una propuesta de merchandising visual permitirá, que la empresa Payless logre superar sus debilidades, genere ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores y logre ubicarse en una posición expectante entre las empresas de su sector comercial.

Benites (2016), en su investigación: *Ventajas competitivas de las estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado de una empresa de tratamiento estético corporal*, sostiene que su investigación tiene como objetivo determinar la incidencia de las ventajas competitivas de las estrategias de marketing en el posicionamiento en el mercado de una empresa de tratamiento estético corporal. Se utilizó para alcanzar dicho objetivo el método deductivo, inductivo y descriptivo y un diseño no experimental, asimismo se aplicó la encuesta a una población constituida por 250 usuarios de la Empresas de tratamiento estético Adelgace con Rubí. Al calcular el tamaño de la muestra se trabajó finalmente con 152 clientes. En cuanto al instrumento de recolección de datos tenemos a la encuesta que constó de 28 ítems de tipo cerrado, los mismos que se vaciaron en cuadros en donde se calcularon las frecuencias y porcentajes, complementándose con el análisis e interpretación de los resultados, lo cual nos permitió contrastar las hipótesis. Finalmente se concluyó y recomendó en estrecha relación con los problemas, objetivos e hipótesis planteadas.

Abel (2010), en su investigación: *Análisis sobre la necesidad de regular la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú*, hace mención la regulación la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú, estableciendo niveles mínimos de calidad susceptibles de una multa o sanción por su incumplimiento. Para ello, en primer lugar se estudian las características del mercado de telefonía móvil en el Perú, observándose un grado importante de competencia en él. Como siguiente paso, se analiza si este mercado sería capaz de autorregular la calidad del servicio prestado o si por el contrario, existen situaciones o condiciones bajo las cuales la calidad del servicio se degradaría por debajo de niveles aceptables. Al respecto, de la investigación se desprende que estas situaciones o condiciones están presentes en el mercado peruano. Con la finalidad de corroborar si en efecto, las situaciones o condiciones encontradas en el mercado, dan lugar a la provisión de servicios de baja calidad - lo cual implicaría encontrar

evidencia sobre la baja calidad en la prestación del servicio de telefonía móvil -; se define previamente el concepto de calidad en los servicios de telecomunicaciones y de forma específica, se definen los indicadores de calidad en el servicio de telefonía móvil, así como los niveles mínimos aceptables. De la información recabada durante la investigación, se advierte que durante el periodo en que el mercado se encontraba desregulado, la calidad del servicio de telefonía móvil fue, efectivamente, inferior a la aceptable, por lo que se concluye que está justificada su regulación.

Finalmente, se efectúan recomendaciones al marco regulatorio vigente en materia de calidad del servicio, así como un análisis respecto a su posible impacto sobre la expansión del servicio de telefonía móvil y sobre los precios al usuario.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 La capacitación y el desarrollo del personal

Toda capacitación es muy importante durante la vida laboral y profesional, ya que de esta depende el funcionamiento que debe tener el trabajador o grupo asociado, la capacitación es el punto fuerte para que haya un desarrollo exitoso, es muy importante recalcar que no es lo mismo la capacitación y el desarrollo de personal esto viene siendo como nuestro presente y futuro. El adiestramiento o capacitación es lograr la fuerza y los buenos resultados que una organización espera ya que estos lograr que el empleado pueda tener una solución rápida y efectiva a cualquier contrariedad que se le presente durante su ocupación en el área asignada o externa.

Capacitar es involucra al trabajador para que desarrolle sus habilidades y conocimientos y que sea capaz de sobrellevar con más afectación la ejecución de su propio trabajo. Esos conocimientos pueden ser de diferentes tipos y estos se enfocan a diversas terminaciones individuales y organizacionales.

- ¿Estás preocupado por que tus empleados no tienen buen funcionamiento dentro de la empresa?
- ¿Tu propósito es capacitar e integrar al personal al proceso productivo?
- ¿Qué beneficios obtiene la empresa al capacitar a su personal de cada área?

Toda empresa o negocio deberá capacitar a su personal para lograr un perfeccionamiento y actitudes privadas para el mejor desempeño de sus efectivos y futuros cargos y así adaptar a cada colaborador y poder llevar a cabo las exigencias que la empresa requiera en su entorno

2.2.2 Etapas del proceso de capacitación y desarrollo

- Necesidad: el primer paso a este proceso es reconocer la necesidad de la empresa o de cada departamento, analizar a cada uno de los individuos.
- Diseño de la instrucción: aquí se reúnen los recursos o métodos necesarios para llevar a cabo la capacitación y se cumpla con el objetivo del aprendizaje durante la capacitación.
- Validación: este punto como su nombre lo dice, valida la capacitación mediante los participantes con la finalidad de garantizar la validez del programa.
- Aplicación: esta etapa el trabajador muestra sus habilidades e impulsa con éxito la capacitación.

Evaluación y seguimiento: aquí se evalúan la reacción, el aprendizaje de cada capacidad, el comportamiento y por seguimiento se llevara dentro de la empresa donde se determina la mejoría en su desempeño laboral.

2.2.3 Marketing en atracción

El marketing de atracción es la traducción al español de *Inbound marketing*, una estrategia de mercadeo que nace hace 10 años como respuesta a

las necesidades de un consumidor más activo y por ende no pasivo, que rechaza la intromisión y decide a quién seguir.

2.2.4 ¿Cómo funciona el marketing de atracción?

Brian Halligan, **fundador de HubSpot** y creador del concepto Inbound marketing o marketing de atracción, propuso esta metodología:

Atraer: Hacer que conozcan la marca llevando visitantes a su blog, sitios web, redes sociales (nos apalancamos en el marketing de contenido, le ofrecemos a nuestro público cómo resolver sus problemas o divertirlo).

Convertir: Se trata de que las visitas se conviertan en prospectos, solicitando sus datos a través del landing page, formularios de contacto, etc.

Cerrar: Apoyar todo el ciclo de la compra con administración e integración de leads en herramientas como CRM.

Deleitar: Fidelizar y mantener los clientes activos, aportándoles más información que les sea útil para su vida.

Si bien es cierto que el *marketing* de atracción tiene como objetivo principal transformar el tráfico y las interacciones en ventas (ese es el principal indicador de éxito), tiene otras ventajas colaterales.

Por ejemplo, para iniciar con una estrategia de inbound se debe contar con canales propios de la empresa como sitios web, blogs y perfiles en redes sociales, estos son la base para atraer y alojar los prospectos. La construcción de estos medios y la base de datos recolectada con información relevante de los

usuarios se convierten en un activo de la organización.

2.2.5 Ventas

La palabra venta posee diferentes definiciones, todo depende del contexto en el que se aplique. Venta puede referirse a un objeto que se encuentra a disposición del público, lo cual quiere decir que el objeto o el servicio prestado aún no está vendido, es decir, se encuentra en venta, como puede indicar una operación ya concretizada, es decir, el comprador cumplió su obligación de pagar por el precio pactado y, el vendedor ya transfirió la cosa.

En efectos legales, la venta se origina a través de un contrato, conocido como compra venta, en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa por el precio pactado. El contrato de compra venta está compuesto por elementos personales, reales y formales, es decir, se debe de establecer las partes y sus obligaciones, es por ello, que se caracteriza como contrato bilateral, además de indicar el precio y, las características de la cosa en venta. Por último, debe de ser presentado ante un Registro o Notaria Pública para adquirir validez.

2.2.6 El desempeño de un vendedor actualmente es una función de cinco factores:

- Como percibe su papel.
- Actitud.
- Nivel de habilidades.
- Motivación.
- Variables organizacionales y ambientales.

En la figura a continuación se presenta un modelo de evaluación involucrando los conceptos de conducta, desempeño y eficacia en ventas.

Con conducta se hace referencia a lo que los vendedores hacen, es decir, las actividades o tareas a las que dedican sus esfuerzos cuando están trabajando.

Dentro de estas tareas se incluyen las visitas a los clientes, elaboración de cotizaciones, recibimiento y gestión de órdenes de compra, preparación de presentaciones de ventas, comunicaciones de seguimiento con clientes, etc.

El desempeño se refiere a la contribución que hace el vendedor a las metas corporativas. En pocas palabras, la conducta de un vendedor es “adecuada” o inadecuada” a la luz de las metas de la empresa.

La eficacia se refiere a algún indicador de resultados organizacionales, de los cuales el vendedor es responsable, tales como: (i) volumen de ventas, (ii) participación en el mercado, (iii) rentabilidad de sus líneas, (iv) creación y (v) conservación de clientes.

La diferencia entre desempeño y eficacia es que la segunda no hace referencia a la conducta del vendedor, sino que considera también aspectos que están fuera del control del vendedor, tales como acciones de los competidores, situaciones económicas, crecimiento del mercado, etc.

Los otros tipos de evaluaciones que las empresas utilizan para monitorear o evaluar a los vendedores se pueden agrupar en dos (2) grandes categorías: (a) Objetivamente y (b) Subjetivamente. Objetivamente se logra con información obtenida de la empresa misma (facturación, cotizaciones, etc.), y subjetivamente se logra mediante la realización de un seguimiento y acompañamiento continuo al vendedor.

2.6.7 El verdadero servicio al cliente.

Cuando hablamos de servicio al cliente, todos estamos pensando en el trato que damos a los clientes, en la forma como lo atendemos: Brindar una palabra amable, sonreírle y tener siempre una buena actitud. Insistimos en la paciencia que se debe tener, en no permitir que el cliente nos descomponga

emocionalmente con sus comportamientos. Debemos tener el control de la situación y tratar de atender las quejas y reclamos de manera profesional.

Esto es verdad, pero el cliente no quiere recibir un muy buen trato únicamente. Las malas reacciones del cliente son producto de sentirse engañado, ya que piensa que no recibió lo que se le había prometido.

Cada nuevo cliente es el inicio de una relación a largo plazo, por eso desde el comienzo debe ser atendido de forma honesta. Generalmente enseñamos que cada queja del cliente debe ser tomada como una oportunidad para mejorar, sin embargo lo que se debe buscar es que el cliente no presente quejas o reclamos. Hay que ofrecer únicamente lo que se puede cumplir. No puede llenar al cliente de expectativas que luego no vea culminadas en realidades.

El verdadero servicio al cliente es la manera de hacer las cosas en la empresa. Es entender que el negocio depende de los clientes y que ellos compran un producto o servicio que debe ser excelente. Están pagando para que así sea.

Un óptimo servicio es un elemento esencial para promover las ventas de la empresa, pues un cliente satisfecho permanecerá y traerá nuevos clientes. No olvide que el voz a voz es una técnica promocional tan efectiva como los descuentos y la publicidad.

Como conclusión podemos decir, que el verdadero servicio al cliente no consiste sólo en el buen trato, sino en cumplir lo prometido y en que cada uno de los empleados de la empresa haga su trabajo bien hecho desde el principio.

2.3 Definiciones Términos Básicos

2.3.1 Capacitación en marketing de atracción

El Marketing de atracción consiste en atraer la curiosidad del consumidor mostrándole las ventajas y beneficios de los productos que pretendemos vender incluso antes de que los compre. Es decir, en vez de

centrarnos directamente en la venta le informamos de cómo le pueden ayudar en su vida personal o laboral nuestros productos, de modo que nos vea como profesionales despertando ese interés hacia la compra.

La clave de todo negocio es que pueda atraer clientes evitando el rechazo de aquellos que no están interesados por nuestros productos. De este modo vamos a necesitar una serie de herramientas y contenidos que son indispensables para un buen funcionamiento de la técnica de atracción.

En internet todas nuestras acciones son medibles y monitorizables a diferencia del mundo offline por lo que podemos tener una fuente de información que muestre si nuestro esfuerzo está en el buen camino o por el contrario si necesitamos un cambio.

El Marketing de Atracción 2.0 está consiguiendo un cambio en la forma en que ofrecemos nuestros productos respecto al sistema tradicional pasando del “martillo” al “imán” como forma de realizar nuestras promociones. Así es que personas y pequeñas empresas están consiguiendo grandes resultados con mínimos recursos pero con gran dedicación y creatividad.

2.3.2 Ventas

La venta es acción y efecto de vender. La venta es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. El término venta es de origen latín “*vendita*”, participio pasado de “*vendere*”.

La palabra venta posee diferentes definiciones, todo depende del contexto en el que se aplique. Venta puede referirse a un objeto que se encuentra a disposición del público, lo cual quiere decir que el objeto o el servicio prestado aún no está vendido, es decir, se encuentra en venta, como puede indicar una operación ya concretizada, es decir, el comprador

cumplió su obligación de pagar por el precio pactado y, el vendedor ya transfirió la cosa.

En efectos legales, la venta se origina a través de un contrato, conocido como compra venta, en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa por el precio pactado. El contrato de compra venta está compuesto por elementos personales, reales y formales, es decir, se debe de establecer las partes y sus obligaciones, es por ello, que se caracteriza como contrato bilateral, además de indicar el precio y, las características de la cosa en venta. Por último, debe de ser presentado ante un Registro o Notaria Pública para adquirir validez.

Por otro lado, venta puede referirse a la cantidad total o aproximada de productos o servicios vendidos, por ejemplo: la venta de aparatos electrónicos por este mes fue mayor a los 500. De igual manera, en un negocio se debe de tener en cuenta el total de las ventas netas las mismas se representan a través de la suma total de todas las ventas hechas en efectivo o a crédito menos las devoluciones, bonificaciones, descuentos y rebajas y, de esta manera, poder obtener el rendimiento económico de una empresa en un periodo determinado.

Asimismo, el término venta, antiguamente, se refería a la casa o posada establecida en los caminos o lugares despoblados para dar alojamiento y alimentos a los viajeros.

En algunos países, como Chile, la palabra venta significa una pequeña tienda que vende diferentes comestibles o alimenticios que se instala por un tiempo limitado en ferias, plazas por motivo de algún evento.

Igualmente, existen diferentes tipos de venta como: la venta directa o domicilio, la venta personal, la venta online, la venta cruzada, venta al detal, entre otras.

No obstante, no se debe confundir el término marketing con el de venta, ya que el marketing consiste en analizar el comportamiento de los mercados y consumidores con el objetivo de captar y fidelizar clientes, en cambio, la venta es la relación entre consumidor y vendedor para informar, persuadir y convencer al cliente y, de esta manera, poder generarse el negocio, es decir, la venta del producto o servicio. También los términos venta y trueque se caracterizan porque este último consiste en el intercambio de una cosa por otra, en cambio, la venta es la comercialización de un producto o servicio por dinero.

2.3.3 Venta directa a domicilio

La venta directa o domicilio es la comercialización de bienes y servicios directamente a los consumidores, a través del contacto personal entre un representante de la empresa, puede ser en el lugar del trabajo, en el hogar, entre otros sitios fuera del establecimiento comercial. La venta directa o domicilio consiste en el vendedor acercarse al lugar combinado con el comprador para demostrar las características del producto y cerrar la negociación.

No obstante, con la venta directa se puede evidenciar una venta personal ya que la misma es la comunicación directa entre el representante de venta y compradores. Los representantes de venta se encargan de hacer una demostración del producto y relacionar el producto con la necesidad del comprador. La venta personal es una herramienta poderosa debido a que permite persuadir al cliente, aclarar dudas y concretar o cerrar la venta del producto o servicio.

2.3.4 Venta online

La venta online o tienda virtual consiste en exponer los productos o servicios de una empresa en una página web con el fin de que los usuarios conozcan los mismos y, en el caso de estar interesados puedan

realizar la compra vía online, pagando a través de tarjeta de crédito o débito y, luego es solo esperar la entrega de la mercancía en el lugar pautado por el cliente.

2.3.5 Venta al mayor o minorista

Las ventas al mayor consiste en la compra de bienes en grandes cantidades al proveedor con el fin de ser revendidos por un mayor precio obteniendo un beneficio en la venta. A su vez, las ventas minoristas, conocidas como ventas al detal, consisten en la venta de servicios y productos a los consumidores finales para su uso personal. En las ventas al detal se puede incluir a todas las tiendas o comercios que se encuentran en los centros urbanos vendiendo directamente al público, por ejemplo: supermercados, ferreterías, farmacias, etcétera.

2.4 Formulación de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

Existe una incidencia significativa de la capacitación en marketing de atracción en las ventas en la empresa DIMOVIL E.I.R.L, del Distrito de Callería, Ucayali, 2016.

2.4.2 Hipótesis Específica

1. Existe una incidencia significativa de la capacitación en marketing de atracción en la captación de los clientes en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016.
2. Existe una incidencia significativa de la capacitación en marketing de atracción en el convencimiento de los nuevos clientes en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016.

3. Existe una incidencia significativa de la capacitación en marketing de atracción en la finalización de las ventas en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016.

4. Existe una incidencia significativa de la capacitación en marketing de atracción en satisfacción de los clientes en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016.

2.5 Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / INDICES
Capacitación en marketing de atracción	La capacitación en el Marketing de atracción consiste en atraer la curiosidad del consumidor mostrándole las ventajas y beneficios de los productos que pretendemos vender incluso antes de que los compre..	Captación de clientes Convencimiento de nuevos clientes Finalización en la compra Satisfacción en los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Tienes mucha acogida al momento de captar clientes? - ¿Crees que hay mucha desconfianza del cliente al momento de adquirir el servicio? - ¿Tienes conocimiento de las necesidades y preferencias de los clientes? - ¿Tienes muchos clientes satisfechos? - ¿Los clientes confían en la empresa? 	INDICES: 5. Siempre 4. Casi siempre 2. Casi nunca 1. Nunca
Ventas	La palabra venta posee diferentes definiciones, todo depende del contexto en el que se aplique. Venta puede referirse a un objeto que se encuentra a disposición del público, lo cual quiere decir que el objeto o el servicio prestado aún no está vendido,	Ventas prepago Ventas postpago	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Vendes con frecuencia Pack Prepago? - ¿Vendes con frecuencia Chip Prepago? - ¿Vendes con frecuencia TFI? - ¿Vendes con frecuencia Claro Tv? - ¿Vendes con frecuencia Pack Postpago? - ¿Vendes con frecuencia Chip Postpago? - ¿Haces con frecuencia migración? - ¿Haces con frecuencia Portabilidad? - ¿Vendes con frecuencia HFC? - ¿Haces con frecuencia Renovación? 	INDICES: 5. Siempre 4. Casi siempre 2. Casi nunca 1. Nunca

CAPITULO III.- METODOLOGIA

3.1 Diseño de la Investigación

El diseño a emplear en la presente investigación será de tipo **No experimental - retrospectivo – descriptivo- correlacional**.

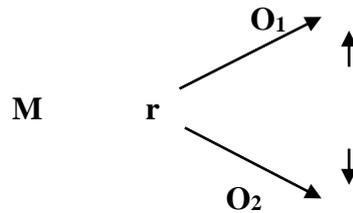
Según Oseda (2011. p.105), el diseño ex post facto es un tipo de diseño donde el investigador no introduce, ninguna variable experimental en la situación que desea estudiar. Examina y señala los efectos que tiene una variable que se ha dado y ocurrido de una manera normal. Así mismo, la variable experimental ha ocurrido y se ha dado, por lo tanto no es factible de manipular. Por lo que solamente es posible relacionarlo con la variable dependiente.

Así mismo Tamayo y Tamayo. (2003, p.111) señala que el diseño ex post facto se da, cuando el experimento se realiza después de los hechos y el investigador no controla ni regula las condiciones de la prueba. Se toman como experimentales situaciones reales y se trabaja sobre ellas como si estuvieran bajo nuestro control.

Según Oseda (2011. pp.105-106) el diseño descriptivo o simple, son más específicos, mejor organizados. Las interrogantes aparecen guiadas por taxonomías y dan por resultado un diagnóstico. Es utilizado por la mayoría de las ciencias sociales, aproximándose al establecimiento de relaciones entre fenómenos y características de la realidad. En estos diseños el investigador, tiene la misión de buscar y recoger información con respecto a una situación identificada como el objeto de estudio. En el campo social, el diseño descriptivo que más se utiliza es el correlacional, en él se trata de determinar el grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una muestra de sujetos o el grado de relación que existe entre dos fenómenos o actividades observadas.

En la presente investigación se utilizara un diseño correlacional, que se orienta a la determinación del grado de relación existente entre **“la capacitación en marketing de atracción y las ventas”**.

El esquema es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Capacitación en Marketing de Atracción.

O₂ = Ventas.

r = Correlación entre dichas variables.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

Según Oseda, (2009) nos dice que: La población es el conjunto de individuos que comparten por lo menos una característica, sea una ciudadanía común, la calidad de ser miembro de una asociación voluntaria o de una raza, la matricula en la misma universidad, o similares.”

En otras palabras es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La población estará constituida por veintidós (22) trabajadores que laboran en la Empresa “DIMOVIL” E.I.R.L.

3.2.2 Muestra

La muestra estará constituida por catorce (22) personas dedicadas al rubro de ventas.

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

3.3.1 Fichaje: Fichas bibliográficas, resumen, transcripción y resumen. Marco teórico conceptual, recolectar y detectar la mayor cantidad de información relacionada con el trabajo de investigación.

3.3.2 Observación: Observar el fenómeno en el mismo lugar de los hechos. Observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

3.3.3 Encuesta: Cuestionario de encuesta sobre la capacitación en marketing de atracción en ventas. Encuesta a los clientes que tomaron el servicio de telecomunicaciones que ofrece la empresa DIMOVIL E.I.R.L sobre las promociones habidas durante el periodo del año 20015.

3.3.4 Entrevista: Entrevistas directas a los trabajadores de la empresa DIMOVIL E.I.R.L que ponen en práctica el marketing de atracción en las ventas.

3.4 Técnicas para el Procesamiento de la Información

- a) Fichas bibliográficas, resumen, transcripción y resumen
- b) Entrevistas directas con los trabajadores de la empresa DIMOVIL E.I.R.L.
- c) Cuestionario de encuesta sobre las compras de los productos de la empresa DIMOVIL E.I.R.L.

3.5 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera incide la capacitación en marketing de atracción en las ventas en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>1. De qué manera la capacitación en marketing de atracción incide en la captación de los clientes en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016?</p> <p>2. De qué manera la capacitación en marketing de atracción incide en el convencimiento de los nuevos clientes en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>1. Determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en la captación de los clientes en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016?</p> <p>2. Determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en el convencimiento de los nuevos clientes en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016?</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>Existe una incidencia directa de la capacitación en marketing de atracción en las ventas en la empresa DIMOVIL E.I.R.L, del Distrito de Callería, Ucayali, 2016.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>1. Existe una incidencia directa de la capacitación en marketing de atracción en la captación de los clientes en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016?</p> <p>2. Existe una incidencia directa de la capacitación en marketing de atracción en el convencimiento de los nuevos clientes en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016?</p>	<p>VARIABLE I</p> <p>Capacitación en marketing de atracción</p>	<p>1.Captacion clientes</p> <p>2.Convencimiento de nuevos clientes</p> <p>3.Finalizacion en la compra</p> <p>4.Satisfaccion de los usuario</p> <p>1. Ventas Prepago</p>	<p>1. Número de personas captadas.</p> <p>2. Grado de reducción de clientes desconfiados.</p> <p>1. Número de personas convencidas.</p> <p>2. Grado de conocimiento de las Necesidades y preferencias de las personas.</p> <p>1.Número clientes captados</p> <p>1. Número de clientes satisfechos.</p> <p>2. Grado de confianza del cliente en la empresa</p>	<p>1. Tipo: Cuantitativo</p> <p>2. Nivel: Descriptivo</p> <p>3. Métodos: Cuantitativo</p> <p>4. Diseño: correlacional</p> <p>5. Población: 22 personas que trabajan en la empresa DIMOVIL E.I.R.L</p> <p>6. Muestra: 14 personas que trabajan en el área de ventas en la empresa DIMOVIL E.I.R.L</p> <p>7. Técnicas: Fichaje, observación y encuesta</p> <p>8. Instrumentos: Fichaje, observación, cuestionario de la</p>

<p>Ucayali, 2016?</p> <p>3. De qué manera la capacitación en marketing de atracción incide en la finalización de las ventas en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016?</p> <p>4. De qué manera la capacitación en marketing de atracción incide en satisfacción de los clientes en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016?</p>	<p>3. Determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en la finalización de las ventas en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016?</p> <p>4. Determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en satisfacción de los clientes en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016?</p>	<p>Ucayali, 2016?</p> <p>3. Existe una incidencia directa de la capacitación en marketing de atracción en la finalización de las ventas en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016?</p> <p>4. Existe una incidencia directa de la capacitación en marketing de atracción en satisfacción de los clientes en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016?</p>	<p>VARIABLE II</p> <p>Ventas</p>	<p>2. Ventas Postpago</p>	<p>1. Número de ventas Pack Pre</p> <p>2. Número de ventas Chip Pre</p> <p>3. Número de ventas TFI</p> <p>4. Número de ventas Claro Tv</p> <p>1. Número de ventas Pack Post</p> <p>2. Número de ventas Chip Post</p> <p>3. Número de ventas migración</p> <p>4. Número de ventas Portabilidad</p> <p>5. Número de ventas HFC</p> <p>6. Número de ventas Renovación</p>	<p>encuesta</p> <p>9. Fuentes: Primaria y secundaria</p>
--	--	--	---	---------------------------	--	---

CAPITULO IV.- RECURSOS, PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

4.1 Talentos Humanos

Nombre del Investigador	Actividad de Participación
Jhay Ashly, Pallares Upari Jonatan Nimrod, Vásquez Navarro	Definición del Problema, objetivos, hipótesis y justificación.
Jhay Ashly, Pallares Upari Jonatan Nimrod, Vásquez Navarro	Definición de la metodología, elaboración del material y métodos de investigación y/o recolección de datos.
Jhay Ashly, Pallares Upari Jonatan Nimrod, Vásquez Navarro	Aplicación de las encuestas
Jhay Ashly, Pallares Upari Jonatan Nimrod, Vásquez Navarro	Análisis de contenido.
Jhay Ashly, Pallares Upari Jonatan Nimrod, Vásquez Navarro	Elaboración del informe final.
Lila Ramírez Zumaeta	Asesora

4.2 Presupuesto y Financiamiento

4.2.1 Presupuesto

a) Materiales y útiles de Escritorio

CANTIDAD	DENOMINACIÓN	PRECIO UNITARIO S/.	PRECIO TOTAL S/.
2	Millares de papel Bond A-4 80gr	0.12	24.00
6	Libretas de campo	2	12.00
12	Lapiceros	0.5	6.00
4	Reglas de plástico de 30 cm.	2	8.00
12	Fólderes Manila	0.5	6.00
6	Resaltadores de texto	2	12.00
2	Correctores líquidos	2	4.00
4	Cintas Scotch 3M 18mmx33m	1	4.00
6	Borradores	0.5	3.00
2	Caja de clips	2	4.00
6	CD	1.5	9.00
2	Memoria USB 4G	25	50.00
1	Laptop	3.200	3.200
Sub Total S/.			3,342.00

b) Servicios

CANTIDAD	DENOMINACIÓN	PRECIO UNITARIO S/.	PRECIO TOTAL S/.
1	Digitación	200	200.00
2000	Impresión	0.2	400.00
2	Encuestadores	100	200.00
1000	Fotocopias	0.1	100.00
4	Anillados	10	40.00
4	Empastado	25	100.00
Sub Total			1,040.00

c) Resumen de Presupuesto

RESUMEN DE PRESUPUESTOS	
DENOMINACION	SUB TOTALES S/.
Materiales y Útiles de Escritorio	3,342.00
Servicios	1,040.00
TOTAL	4,382.00

4.2.2 Financiamiento

Todo el proyecto de investigación estará financiado por los autores del presente proyecto, es decir el proyecto es autofinanciado.

CAPITULO V

FUENTES DE INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICAS

5.1 Referencias Bibliográficas

- Benavides, H. (2014), "*Plan de marketing para mejorarlos canales de comercialización de la empresa Comercial Guapo`s Ibarra*". (Tesis). Ciudad de Ibarra - Provincia de Imbabura – Ecuador. Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES".
<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/2284>.
- Zurita, E. (2011). "*Plan Estratégico Marketing para las Ventas de la empresa de ropa deportiva Piscis de la ciudad de Ambato*". Ciudad de Ambato – Provincia de Tungurahua Ecuador. Universidad Técnica de Ambato.
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1181>.
- Moncayo, M. (2015). "*Plan de marketing y atracción del cliente para VM BOUTIQUE de la ciudad de Santo Domingo, 2013*". Ciudad de Santo Domingo – Provincia de Santo Domingo - República Dominicana. Universidad regional Autónoma de los Andes "UNIANDES".
<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1162>.
- López, R. (2010). "*El Marketing y su incidencia en las Ventas de la Empresa Promar de la ciudad de Ambato*". Ciudad de Ambato - Provincia de Tungurahua – Ecuador. Universidad Técnica de Ambato.
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1584>.
- Rodríguez, M. (2013). "*Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú - Trujillo 2012*". Ciudad de Trujillo – Departamento de la Libertad. Universidad Nacional de Trujillo.
<http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/123456789/447>.

Benítez, R. (2016). *Ventajas Competitivas de las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento en el Mercado de una Empresa de Tratamiento Estético Corporal*. LIMA - PERÚ. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
<http://hdl.handle.net/20.500.11818/112>.

Mellado, A. (2011). *Análisis Sobre La Necesidad De Regular La Calidad Del Servicio De Telefonía Móvil En El Perú*. LIMA – PERU. Pontificia Universidad Católica Del Perú. Recupera de
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/123456789/1755/1/MELLADO_OCHOA_ABEL_ANALISIS_NECESIDAD.PDF.

CIBERGRAFIA

- <https://transition.fcc.gov/ib/initiative/files/cg/spanish/8.pdf> (15-Oct-2016)
- <http://www.escuelanacionaldeventas.com/web/index.php/aprenda-a-formular-una-estrategia-de-ventas-> (30-Set-2016)
- [http://www.todonetwork.info/blog/que-es-el-marketing-de-atraccion-2-0/-](http://www.todonetwork.info/blog/que-es-el-marketing-de-atraccion-2-0/) (30-Set-2016)
- <http://www.gestiopolis.com/la-capacitacion-y-el-desarrollo-del-personal/> (30-set-2016)

Apéndices

PREGUNTAS				
CAPACITACION EN MARKETING DE ATRACCIÓN	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
- Tienes mucha acogida al momento de captar clientes				
- Crees que hay mucha desconfianza del cliente al momento de adquirir el servicio				
- Tienes conocimiento de las necesidades y preferencias de los clientes				
- Tienes muchos clientes satisfechos				
- Los clientes confían en la empresa				
VENTAS	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Vendes con frecuencia Pack Prepago				
Vendes con frecuencia Chip Prepago				
Vendes con frecuencia TFI				
Vendes con frecuencia Claro TV				
Vendes con frecuencia Pack Postpago				
Vendes con frecuencia Chip Postpago				
Haces con frecuencia migración				
Haces con frecuencia Portabilidad				
¿Vendes con frecuencia HFC?				
¿Haces con frecuencia Renovación?				

