

Estrategias de ventas y su influencia en la productividad de la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, periodo 2017-2020

by Ana Iris Salas Bazán

Submission date: 14-Feb-2024 09:12AM (UTC-0500)

Submission ID: 2294670704

File name: D_-_Ana_Iris_Salas_Baz_n_Henry_Sebastian_Diaz_Puertas_14-02.docx (790.96K)

Word count: 14102

Character count: 78056



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](#)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>



Obra publicada con autorización del autor



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Tesis

**Estrategias de ventas y su influencia en la
productividad de la empresa Aceitunas Festy
S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, periodo 2017-2020**

Para optar el título profesional de Contador Público

Autores:

Ana Iris Salas Bazán

<https://orcid.org/0000-0003-2528-1111>

Henry Sebastian Diaz Puertas

<https://orcid.org/0009-0006-5046-602X>

Asesor:

CPCC. Mg. Wilfredo Torres Reátegui

<https://orcid.org/0000-0001-8811-0703>

Tarapoto, Perú

2023



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Tesis

**Estrategias de ventas y su influencia en la
productividad de la empresa Aceitunas Festy
S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, periodo 2017-2020**

Para optar el título profesional de Contador Público

Autores:

Ana Iris Salas Bazán

Henry Sebastian Diaz Puertas

¹ Sustentado y aprobado el 15 de noviembre de 2023, por los jurados:

Presidente de Jurado

Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi

² **Secretario de Jurado**

Lic.M.Sc Sabino Ayala Villegas

Vocal de Jurado

Lic. Coop. Mtro. Rolando Ríos Ríos

Asesor

CPCC. Mg. Wilfredo Torres Reátegui

² **Tarapoto, Perú**

2023

Declaratoria de autenticidad

Ana Iris Salas Bazán, con DNI N°76205321 y Henry Sebastian Díaz Puertas, con DNI N°70996649, egresados de la Escuela Profesional de Contabilidad, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada "Estrategias de ventas y su influencia en la productividad de la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, periodo 2017-2020".

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 15 de noviembre del 2023.



Ana Iris Salas Bazán
DNI N°76205321



Henry Sebastian Díaz Puertas
DNI N°70996649

Ficha de identificación

<p>Título del proyecto:</p> <p>"Estrategias de ventas y su influencia en la productividad de la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, periodo 2017-2020".</p>	<p>2</p> <p>Area de investigación: Contabilidad Línea de investigación: Socio diversidad Sub línea de investigación: Valoración económica ecológica de la biodiversidad. Grupo de investigación: Resolución N°287-UNSM/FCE-CF/NLU Tipo de investigación: Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autor:</p> <p>Ana Iris Salas Bazán Henry Sebastian Diaz Puertas</p>	<p>2</p> <p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Contabilidad https://orcid.org/0000-0003-2526-1111 https://orcid.org/0009-0005-5046-602X</p>
<p>Asesor:</p> <p>CPCC. Mtro. 1 Wilfredo Torres Reategui</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Contabilidad Unidad o Laboratorio Contabilidad https://orcid.org/0000-0001-8811-0703</p>

Dedicatoria

Primeramente, le dedico a mi mamá que es la razón y mi motivo de seguir adelante; quien me brindó todo el apoyo y se esforzó para darme lo mejor, y que siempre ha estado para mí en mis tristezas y alegrías, así también me dedico a mi misma por mi dedicación y mi gran esfuerzo.

Ana Iris

A mis padres, quienes me dieron la vida, mi eterna gratitud y agradecimiento por todo el apoyo que me brindaron y me siguen brindando en este camino de mi formación profesional.

Henry Sebastian

Agradecimientos

Al Gerente General José Manuel Chero Ramón y su esposa de la Empresa Aceitunas Festy S.A.C., por la gratitud de brindarme toda la información necesaria, para lograr cumplir con esta presente investigación.

Ana Iris

0
A los docentes de la Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ciencias Económicas carrera profesional de Contabilidad por todas sus enseñanzas brindadas para nuestra formación profesional.

Henry Sebastian

1 Índice general

Ficha de identificación	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento	8
Índice general	9
Índice de tablas	11
Índice de figuras	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.2. Fundamentos teóricos	20
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	29
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación	29
3.1.1. Ubicación política	29
3.1.2. Ubicación geográfica	29
3.1.3. Período de ejecución	29
3.1.4. Autorizaciones y permisos	29
3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad	29
3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales	29
3.2. Sistema de variables	30
3.2.1. Variables principales	30
3.2.2. Variables secundarias	31
3.3. Procedimientos de la investigación	31
3.3.1. Objetivo específico 1	31
3.3.2. Objetivo específico 2	31
3.3.3. Objetivo específico 3	31
3.3.4. Objetivo específico 4	31
3.3.5. Objetivo específico 5	31
3.3.6. Objetivo específico 6	31
3.3.7. Actividades del Objetivo general	34

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
4.1 Objetivo específico 1	35
4.2 Objetivo específico 2	37
4.3 Objetivo específico 3	38
4.4 Objetivo específico 4	40
4.5 Objetivo específico 5	41
4.6 Objetivo específico 6	42
4.7 Objetivo general	43
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1 Resultados de la encuesta de estrategias para el cliente	35
Tabla 2 Resultado de la encuesta de estrategias para el producto.....	37
Tabla 3 Resultado de la encuesta de estrategias para la promoción.....	38
Tabla 4 La productividad de ventas por colaborador.....	40
Tabla 5 La productividad marginal.....	41
Tabla 6 Comportamiento del índice de productividad	42
Tabla 7 Correlación entre estrategias de ventas y la productividad.....	43

Índice de figuras

Figura 1. Resultado de la encuesta de estrategias para el cliente	35
Figura 2. Resultado de la encuesta de estrategias para el producto	37
Figura 3. Resultado de la encuesta de estrategias para la promoción.....	38

RESUMEN

3
1
5
17
11

Esta investigación tiene como objetivo determinar la influencia de las estrategias de ventas en la productividad de la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 - 2020, aplicando el método de estudio de tipo aplicada, nivel explicativo y diseño no experimental, para proceder con la determinación del presente estudio, la muestra estuvo conformado por 9 trabajadores que cumplen su labor en la empresa analizada. Por otro lado, el recojo de información se hizo de manera documental referido a las ventas y las estrategias que se emplean, además de los estados financieros para evaluar la productividad, utilizando la técnica de la encuesta y la observación directa, y como instrumento el cuestionario y la ficha de observación directa. Obteniendo como resultado que, las estrategias de ventas para el cliente, son regulares en un 77.8%, y con respecto a la productividad marginal, es regular siendo de 23.2% en 2017, 22.8% en el 2018, 21.5% en 2019, y 18.7% en 2020. Concluyendo que las estrategias de ventas influyen de manera significativa en la productividad de la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 — 2020, con un coeficiente Rho de Spearman del 0.857* y un p valor igual a 0.00 ($p > 0,05$), lo que indica que mejor desarrollo de las estrategias de ventas por la empresa, mayor será el índice de productividad a nivel global de la misma, lo que conlleva a que sus márgenes de rentabilidad se vean incrementados.

Palabras clave: Estrategias de ventas, productividad, empresa

ABSTRACT

¹⁵ This research aims to determine the influence of sales strategies on the productivity of the company Aceitunas Festy S.A.C. in the city of Tarapoto, during the period 2017 - 2020. The study method was applied, with an explanatory level and non-experimental design, in order to proceed with the determination of this study, the sample consisted of 9 workers who work in the company being analyzed. ⁵ On the other hand, the collection of information was done in a documentary way referring to sales and the strategies used, as well as the financial statements to evaluate productivity, using the survey technique and direct observation, and the questionnaire and the direct observation form as an instrument. As a result, the sales strategies for the client are 77.8% regular, and with respect to marginal productivity, it was regular at 23.2% in 2017, 22.8% in 2018, 21.5% in 2019, and 18.7% in 2020. It is concluded that sales strategies have a significant influence on the productivity of the company Aceitunas Festy S.A.C. of the city of Tarapoto, during the period 2017 - 2020, with a Spearman's Rho coefficient of 0.857* and a p value equal to 0.00 ($p > 0.05$). This indicates that the better development of sales strategies by the company, the higher the productivity index at the global level of the company, which leads to an increase in its profitability margins.

Keywords: sales strategies, productivity, business, company

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

Referente a las empresas de venta minorista de productos destinados al consumo humano, por lo general son pequeños negocios del tipo familiar, la OCDE (2019; p.34) indica que cuando las Mypes pasan del espacio familiar a tener un crecimiento mayor, es donde aparecen las dificultades relacionadas a las estrategias de ventas que conllevan a brindar una sostenibilidad y otorgar los créditos económicos que esperan sus accionistas, lo que generalmente se traduce en que no efectúan una diferenciación de su público, además de elementos como no innovación de los productos, el equipo de ventas no alineado con las estrategias gerenciales, actividades de promoción sin tomar en consideración el factor de competitividad de la empresa, y los elementos del costo de implementar las estrategias de ventas no siempre estructuradas de forma que refleje su efectividad en los resultados de la empresa, conllevando todo ello a afectar los elementos productivos, merma las ventas y por consiguiente se afecta la rentabilidad.

Indagaciones preliminares sobre la empresa Aceitunas Festy SAC indican que, ha tenido una reducción de ventas progresivas, por falta de estrategias para el cliente, ya que estamos viviendo en un mundo de muchos cambios, siendo así, el empresario tiene que buscar estrategias para el producto, lo cual no están influyendo con los colaboradores y no tienen mucho conocimiento. La empresa no toma mucho en consideración las estrategias para la promoción, para sostener su posición progresiva en el mercado de dar salida sus productos para no desvalorizar su consumo. La empresa en cuanto a su volumen de ventas desconoce su ingreso diario, no cuenta con instrumentos que evalúe la productividad de ventas por colaborador. Así mismo adolece cuanto a incrementado la capacidad de productividad marginal en las ventas durante los periodos transcurridos, por último, respecto a sus actividades diarias padece de herramientas para analizar el índice de productividad de sus ventas, sus compras y otros temas dentro de las estrategias de ventas.

Teniendo este escenario, se plantea como problema general: ¿De qué manera las estrategias de ventas influyen en la productividad de la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, periodo 2017 – 2020?, y como problemas específicos, a) ¿Cómo son las estrategias para el cliente en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020?; b. ¿Cómo son las estrategias para el producto en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la

ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020?; c. ¿Cómo son las estrategias para la promoción en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020?; d. ¿Cómo es la productividad de ventas por colaborador en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020?; e. ¿Cómo fue la productividad marginal en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020?; f. ¿Cómo fue el comportamiento del índice de productividad en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020?

La investigación se justificó por las razones siguientes:

En lo que respecta al **tema práctico**, la investigación fue de mucha importancia, porque se buscó evaluar qué estrategias de ventas son utilizadas o qué estrategias se puede complementar para ponerlo en práctica, así como también conocer cómo se ha ido desarrollando la productividad en los periodos propuestos, lo cual permitirá encontrar soluciones concretas a problemas, de considerar definiciones a los objetivos de ventas y sus estrategias, para poder captar mayor retención de clientes, y entre otras que puedan surgir del estudio. **En lo teórico** la investigación propuesta buscó, mediante las variables y la aplicación de sus conceptos básicos de planificar, analizar, diagnosticar y proponer soluciones y responder a la problemática de la empresa, permitiendo desde la praxis de una empresa en concreto corroborar los conceptos y así contribuir a contar con conocimiento nuevo sobre las materias en estudio. **Por conveniencia** de acuerdo a lo planteado, esta investigación ayudará mucho a la empresa dar a conocer como las estrategias de ventas se puede analizar por medio de la productividad y de mostrar resultados cómo es que ha ido mejorando y poder sobresalir ante las adversidades, generando nuevas fuentes de trabajo como parte de una nueva información y enseñanza a la sociedad, que la investigación conmueve desarrollos económicos y sociales. **En lo metodológico** el procedimiento de la investigación realizada utilizó como instrumento mediante el cuestionario y la ficha de observación directa para conseguir determinar un mejor análisis; a fin de que este indicador muestre resultados necesarios y la razón de sus problemas, los cuales puedan servir de aplicación en investigaciones similares.

Los objetivos que fueron planteados, para el **objetivo general** es: **Determinar la influencia de las estrategias de ventas en la productividad de la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto**, durante el periodo 2017 – 2020; y para los objetivos específicos, a) **Analizar las estrategias para el cliente en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020**; b) **Conocer las estrategias para el producto en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017**

2020; c) Conocer las estrategias para la promoción en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020; d) Analizar la productividad de ventas por colaborador en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020; e) Determinar la productividad marginal en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020; f) Determinar el comportamiento del índice de productividad en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020

Las hipótesis fueron definidas para la hipótesis general: H_i: Las estrategias de ventas influyen de manera significativa en la productividad de la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020. Como hipótesis específicas: a) H₁: Las estrategias para el cliente en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020, son buenas b) H₂: Las estrategias para el producto en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020, son buenas. c) H₃: Las estrategias para la promoción en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020, son buenas d) H₄: La productividad de ventas por colaborador en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020, son buenas. e) H₅: La productividad marginal en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020, es buena f) H₆: El índice de productividad en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020, es buena.

En recepción de la información se procedió aplicando la técnica del análisis documental y la entrevista, y como instrumento la ficha de análisis documental y el cuestionario de entrevista; los que han sido divididos en función de las variables, sus dimensiones e indicadores. En conclusión las estrategias de ventas tiene una significancia media con un 66.7%, este accionar indica que, no existe una estrategia de atención al cliente de forma escrita, sino que está basado en expresiones como atender al cliente de manera amable, debido a que no cuenta con trabajadores seguros de su puesto de atención al cliente, y lo más preocupante es que la productividad, es regular, porque en los ingresos marginales muestran comportamientos no uniformes debido a que la empresa no ha recurrido de obtener un buen manejo de sus estrategias de ventas para obtener la productividad marginal que esperaba.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Battle, Gómez y Vasquez (2017), propuestas de estrategias de venta a la empresa Calvo distribución en la categoría de atún en el canal de mayoreo en el Salvador. Universidad Tecnológica de El Salvador, El Salvador. Investigación del tipo cuantitativo y cualitativo, diseño no experimental, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, la muestra fue 10 clientes. Se llegaron a concluir que, Calvo distribución si muestra una calidad de atención, aunque no tengan preparados propuestas de como poder promocionar mayor retención de ventas, y mucho más no se ha tomado en cuenta contar con la vista de todos los atunes a la venta, para dar conocimiento a los respectivos clientes, ante esta falta de planificación, se determina totalmente que la empresa no tiene establecido como corresponde la planificación de precios, productos y entre otros accesos.

Carrillo (2018), diseño del Sistema de Gestión de Calidad en base a los requisitos de la norma ISO 9001:2015, para aumentar la productividad en la empresa TECNIFORM. Universidad Central del Ecuador, Quito: Investigación de enfoque mixto, al ser de carácter cuantitativo y cualitativo, siendo la población y muestra seis personas, aplicando la técnica de la entrevista y la observación directa y los instrumentos el cuestionario de entrevista y la guía de observación. Se concluyeron que: La gestión se determina en un nivel básico, porque no cuentan con implementaciones de muchos procesos, ni documentos que pueda ayudar a realizar un mejor trabajo, lo cual esto hace resaltar de conseguir un resultado de baja categoría y baja productividad. Al tener un nivel bajo, por no cumplir con la requisitoria necesaria, establece que la empresa no está siendo bien manejada, por el mismo estándar que demuestra ante los demás, además la empresa no se ha preocupado por mejorar su productividad donde solo se ha contentado con mantener el mismo margen que ya no suena ser resultante.

A nivel nacional

Beteta (2018), propuesta de plan estratégico de ventas para la empresa comercializadora Oro Sur S.R.L. Cusco, para el periodo 2018-2021. Universidad Peruana Unión, Lima. Investigación del tipo aplicada, nivel descriptivo-propositivo, las técnicas aplicadas la observación, entrevista personal y análisis documental, siendo la población la

documentación contable, financiera y de ventas de la empresa y los 18 trabajadores. En sus conclusiones, se determinó el índice de ventas que se ha logrado en sus periodos de actividad, lo cual no ha sido muy significativo, por lo que esto ha dado a responder que los costos futuros de ventas represente en un 56%, y el costo variable sea el más llamativo por su presentación de un 99.3% del costo total, logrando a que las ventas resulten más significativas si se aplica una buena estrategia, para conseguir grandes utilidades que se determine como ganancia; donde se logró aplicar los instrumentos financieros del ROI y el ROE.

Balcazar (2018), la Productividad de las Empresas Comerciales de Huacho. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho- Perú. Investigación básica, diseño no experimental, nivel descriptivo, con una población de 132 empresarios; concluyen que, la productividad de los empresarios recientes atribuidos al aconciamiento del mundo del mercado han logrado conceder una mejora de 56.82%, donde se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.644$, con una $p = 0.000$ ($p < 0.05$), por lo que se culmina que al no conseguir mayor productividad puede afectar la sobrevivencia como empresarios, en muchos aspectos de no conseguir crecimiento o cumplimiento de metas como enlace de su desarrollo, lo cual es necesario que se mantenga constante la implementación de apoyarse en analizar mejores propuestas de estrategias de ventas.

A nivel regional y local

Saavedra (2019), en su tesis: "Estrategia de ventas y productividad en los trabajadores de la empresa Negocios Cocoliso EIRL de Tarapoto, Año 2019. (Tesis para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios — MBA). De la Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Tuvo como objetivo general, establecer la relación de las estrategias de ventas y la productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.I.R.L., 2019. El tipo de investigación fue no experimental con diseño correlacional, la población muestral fue de 22 trabajadores, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario. Se concluyeron que la prueba de Chi-cuadrado ($X^2 = 13.304$) es significativa para rechazar la hipótesis nula, dado que su valor fue notablemente mayor al Chi tabular con 4 grados de libertad (9,278), lo que demuestra que: La estrategia de ventas influye de manera significativa en la productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L.

González & Monteza (2017), En su tesis "Análisis de la influencia de la productividad en el crecimiento empresarial de Agroindustrias Dane S.R.L. en el periodo 2009- 2014" (Tesis

para optar el Título Profesional de Economista de la Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. El objetivo principal fue determinar la influencia de la productividad en el crecimiento empresarial de Agroindustrias DANE S.R.L. El método utilizado fue el inductivo, el estudio se empleó tablas, figuras, y el coeficiente de correlación de Pearson; la muestra estuvo conformada por la población, representada por la compilación de la serie de datos de los estados financieros. Se concluyeron que al contar con los resultados estadísticos en referencia a los costos y gastos que incurren en producción se mostraron muchas falencias y descuadres, lo cual no da como resultado una buena productividad.

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. Estrategias de ventas

Empezamos presentando el concepto de estrategia, así Westreicher (2020), menciona que, es un proceso para un control de decisiones en actos o escenarios determinados, y el concepto de ventas (p.2), que según De La Parra y Madero, (2013) afirma, que "Es la ciencia que toma la responsabilidad del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, el desarrollo y plusvalía de un conjunto de organizaciones" (p.33). De otra forma también se predetermina la necesidad de un consumidor en sus distintas modalidades. Nava (2015), afirma que, "la estrategia de ventas es quien involucra en su manera conjunta todos sus intermediarios organizativos de acuerdo a la necesidad de tu negocio" (p.52). Por otro lado, Buján (2016) dice, que la estrategia de ventas "es parte de seguir un proceso de organización donde te posiciona el nombre del producto para conseguir grandes beneficios, ya que las estrategias logran ventajas exitosas de poder ayudar a cumplir las metas y obtener grandes progresos". Lograr apuntar hacia la mira del objetivo, hasta conseguir ser la llamada de atención mediante tu marca o producto.

Asimismo, el poder de convencimiento también se aplica dentro de las ventas por lo cual opta de conseguir beneficios, donde se toma en cuenta las distintas cualidades y características de un producto al ser ofrecido, lo cual tu habilidad como vendedor puede conseguir muchas cosas, de hacer que cumplas con tus objetivos de ventas y tengas una buena reputación como empresa de brindar un buen producto sea bien o servicio, al mismo tiempo de poder influir ante las necesidades del consumidor o comprador, y eso afecta de conseguir un gran progreso para la empresa. (Carrasco y Sánchez, 2018, p.22). Por su parte Bobadilla, (2019), manifiesta que las estrategias de ventas es una arma que influye mucho en levantar el ingreso de ventas, por lo que es necesario aplicar en cualquier empresa que se dedica al rubro comercial, porque es parte de enfrentar las debilidades.

donde el empresario va aprendiendo de a poco a generar experiencia sobre qué estrategia es confiable de practicar con sus trabajadores (p.65).

Importancia de la gestión de ventas:

La importancia tiene que ver con el proceso administrativo donde se lleva un orden y control de las ventas generadas, para poder determinar la rentabilidad que se genera y se puede generar en un corto y largo plazo, lo cual se llama metas de ventas, por lo que se tiene que alinear métodos y estrategias, donde eso se puede conseguir mediante el apoyo de una comunicación significativa, donde los vendedores saquen cara por cumplir sus metas ante las metas establecidas que proporciona cada empresa, de acuerdo a su capacidad (Pérez, 2016, p.8)

Objetivos de la gestión de ventas:

Blank y Dorf (2013), menciona que las estrategias de ventas se contemplan dando inicio a cuatro factores que prevalece cumplir con los objetivos, donde deben ser analizados y evaluados, para demostrar su afecto productivo, por lo tanto, mencionamos que son: Deseos, expectativas, anhelos y sueños, donde cada uno responde a una pregunta ¹⁴ ¿Qué queremos vender?, ¿Por qué queremos vender esto?, ¿Cuánto Debemos Vender?, ¿Cómo alcanzaremos los objetivos de venta?

Tendencias de la gestión de ventas:

En esta tendencia en base al comercio de productos se destaca el proceso de ventas siendo un conector de ingresos, donde el cliente necesita de un producto de calidad para poder globalizar las ventas y transformar en un mercado de tendencia, por lo que se debe de aplicar métodos estratégicos para conseguir un desarrollo óptimo de conseguir recursos y crecimiento a tu productividad de no dejarlo de que se apague su funcionamiento, donde las estrategias van influir mucho en conseguir que se renueve a una mejor organización comercial (Stevens, 2015, p.56).

Para Martin (2012), las ventas son fortalezas para cualquier negocio, pero siempre hay que saber la forma de como poder hacerlo funcionar, ya que se interviene estrategias de ventas, de ser utilizados como parte de reforzar a que el comercio avance y siga generando tendencia en muchos mercados ante la existencia de muchos productos que cada vez el hombre genera y el cliente solicita, como parte de sus necesidades (p.21).

Dimensiones de estrategias de ventas

Estrategia para el cliente

Está centrada a definir la forma de abordar al cliente desde el momento que toma contacto con la empresa, las relaciones que surgen en la interrelación con los agentes vendedores o los atributos empresariales (Shnarch, 2016, p.34)

Los indicadores que lo componen son, en primer lugar, la **atención de calidad al cliente**, se refiere por el buen trato, de forma respetuosa, donde buscas ser su prioridad de orientar y guiar, mediante un rastreo de perfil, de ver lo que requiere o darle a conocer información de mejores opciones, de acuerdo a la clasificación de productos comerciales que presenta el mercado. Por lo que cada cliente busca, elige de acuerdo a sus perspectivas, emociones, sentimientos, gustos, condiciones, donde todo va reflejando de que pueda ser convencido en un solo producto o la forma de cómo es recibido en un lugar donde quiere consumir (Shnarch, 2016, p.34)

Un segundo indicador es la **Satisfacción del cliente**, y según Uriarte (2019) afirma que, las empresas deben tener en consideración que los clientes deben ser su preferencia de atención, ante el cumplimiento de sus necesidades, asimismo tienen que saber que el cliente analiza todo aunque no se den cuenta, por lo que de acuerdo a su atención y calidad de producto, puede volver pronto, no con uno, sino varios por consumir, es por eso que debe existir un buen recibimiento, de que sienta la necesidad de ser importante, siendo así lograrás tener la satisfacción de que fue cumplido sus expectativas. (p.89)

El tercer indicador es la **sugerencia de clientes**, donde Palomo (2014), afirma que, es importante y necesario respetar la opinión de tu cliente acerca de tu atención y producto que obtienes y brindas a tu consumidor, donde puedes recibir preferencias y recomendaciones de lo que se tiene que mejorar como empresa. (p.110). Además, Pérez (2016), afirma también que, es una sugerencia que permite a que una empresa asegure en dar un mejor servicio, o de dar un mejor trato mediante la venta de sus productos, con la intención de que así sus clientes sientan la seguridad y confianza de poder consumir en su establecimiento (p.42)

1. ¿Cuál es la estrategia para el cliente que va influenciar en la productividad de ventas de aceitunas Festy S.A.C.?, Propuestas:

a) El buen trato; para mantener la relación con tus usuarios de poder ayudar y mejorar

un mejor servicio.

b) Capacitar a los trabajadores; de esa manera ellos puedan brindar la mejor atención y además puedan interactuar directamente con los clientes.

c) Escuchar las sugerencias de los clientes; para poder renovar productos y satisfacer las necesidades y por ende repercute en mejorar el nivel de ventas.

2. Otras Formas de diseño para la estrategia del cliente:

- La atención al cliente se repercute en vender el producto mediante delivery cuando el cliente lo requiere, además de acuerdo a la cantidad de ventas por política de la empresa.

- Las ventas a crédito se deben de realizar con la condición de las políticas que amerita la empresa, ante clientes y ventas potenciales.

- Ventas por concesión, de esa manera no se arriesga mucho el cliente al no lograr vender la mercadería en un determinado periodo.

Estrategia para el producto

El producto según Kotler y Lane, (2014), nos dicen que, es la atención del consumidor, mediante su diseño, contenido, y las funciones que cumple, y como su equipo moderno de dar una mejor impresión, de lograr cumplir las necesidades de que cada cliente necesita y exige en cada producto nuevo o ya establecido (p.326); y Narcis, (2018), nos menciona que, el cliente también puede ser analista y evaluador, de saber las características de ciertos productos que más consumen, además si lo quieren comprar en otro lugar, tienen en cuenta de su experiencia (p. 26).

Los indicadores que miden la estrategia para el producto son, **la innovación del producto**, que Schnarch (2016), sostiene que, es la presentación del producto apegado a la disposición de las tácticas del marketing, donde cada publicación nueva se va reflejada en un nuevo diseño o presentación, de ayudar a promover y conmover la atención de cliente o consumidor, de esa manera es más factible de que un producto tenga mayor consumo, y al mismo tiempo sea más conocido (p.143).

Un segundo indicador de la estrategia para el producto es la **calidad del producto** Schnarch (2016), que indica que, es el beneficio que se puede encontrar en un producto, donde brinde según la descripción que contiene y da a detallar al cliente, mejor dicho, que cumpla las funciones indicadas, y de que no solo sea una publicidad engañosa por solo vender o convencer, donde calidad es hablar de un producto completo y que realmente ofrezca lo que ofrece o indica en la etiqueta. (p.145).

El tercer indicador de la estrategia para el producto, **son los competidores**, donde Munera & Rodríguez, (2017), nos plantea que, los productos también compiten a medida del tiempo de existencia o de ser nuevo en el mercado, donde consiste en demanda y oferta, de que puede ser no medible, ya que va depender de la decisión del cliente o los cambios de posición ante preferencias; debido a esto es que producen agregados a cada producto como parte de una estrategia de dar salida (p.38).

1. ¿Cuál es la estrategia para el producto que va influenciar en la productividad de ventas de aceitunas Festy S.A.C.?, propuestas:

- a) Seleccionar la variedad de tamaño y calidad de aceitunas, para poder calificar cada uno con precio sugerido, y tengan la opción de poder escoger de acuerdo a su necesidad.
- b) Tener en cuenta la supervisión de la rotación de producto, para poder mantener el producto en un buen estado.
- c) Mantener la selección de precios sugeridos y especiales ante la calidad de productos que se necesite vender.

2. Otras Formas de diseño para la estrategia del producto:

- Los productos que tenemos se van diferenciar de sus competidores puesto que habrá productos de acuerdo al gusto del cliente, como, por ejemplo: En un envase se puede vender aceitunas deshuesadas (sin pepa), o también se puede vender aceitunas rellenas de rocoto, nueces, o con otro producto que sea del gusto del cliente.

Estrategia para la promoción

La gente se desplaza de un grupo al otro, según sus necesidades o según la influencia de las actividades promocionales de las diversas marcas. Esta influencia puede producirse de muchas maneras, desde la publicidad en los medios hasta las actividades de promoción de ventas (Flores, 2014; p.65)

Los indicadores que mide la estrategia para la promoción son el primer lugar la Publicidad, que es una herramienta de presentación, mediante la aplicación de técnicas, de poder mostrar a la población en general de la existencia, innovación, o nuevo producto, en posición de su demanda y oferta. El objetivo de la comunicación e imagen no es sólo vender sino contribuir a los objetivos generales estratégicos de la empresa. (Fernández, 2017, p.93)

El segundo indicador corresponde al Diseño estratégico, que es la forma, el tamaño que adopta un producto. El diseño es lo que se tienen que tener en cuenta antes de su presentación y dar a conocer al público en general, no sólo en productos con cuidado

tradicional como zapatos, muebles, etc., sino en la variedad de productos que compiten o están en la existencia del mundo del mercado (Gil, 2016, p.12).

1. ¿Cuál es la estrategia para la promoción que va influenciar en la productividad de ventas de aceitunas Festy S.A.C.?, propuestas:

a) Las promociones de productos se darán en los periodos de fiesta o por campañas donde habrá precios bajos en ciertos productos y así el cliente va a poder priorizar sus necesidades a un precio económico.

b) Enfatizar publicidad con productos que resalte el contenido de la empresa para que los niveles de ventas asuman su prioridad.

c) Sortear y promocionar productos entre los clientes fieles, para seguir manteniendo la postura de seguir adquiriendo y eligiendo su producto.

2. Otras Formas de diseño para la estrategia de promoción:

- Que la publicidad en los medios se mantenga a la disponibilidad de manera constante, y que acredite en uso de marketing para una mejor presentación de sonido, efecto e imagen.

- Que las promociones deben ser válidas también ante productos que no tiene mucha rotación, para no perder su postura de uso.

- Que las ofertas que se establecen involucren un valor añadido, (a mayor cantidad de compra, lograr adquirir un nuevo producto), para que la compra sea convincente y llamativo de que se está adquiriendo un producto por su calidad y precio.

2.2.2. Productividad

La productividad es un factor que se utiliza en la operación de cada manejo productivo, de la formalidad de uso y el valor que se les da a los recursos económicos sobre su eficiencia y transparencia; en base a los materiales, mano de obra, gastos indirectos, donde todo engloba de ver la medida y el manejo consciente de poder ser representativa para seguir produciendo grandes productos que resalten en la estabilidad del mercado (Runza, 2016, p.82).

Así también Raffino, (2020), menciona que la productividad es la medida de control contra los recursos afectos a una producción, donde se puede determinar los costos a utilizar, y cual va ser su sobrevivencia de fortalecer la producción, mejor dicho es la unión que encoge en lo que se quiere producir y lo que falta producir, teniendo en cuenta los elementos necesarios para encaminar el proceso (p.52), además el objetivo que la productividad busca es mantener la eficiencia en base al funcionamiento de actividades

que una empresa cuenta o produce, quiere decir que se valore los recursos de ser utilizado de manera suficiente y necesaria según sus análisis y evaluación, por lo tanto si se cuenta con pocos recursos para producir la misma porción, da por resultado que mayor será su productividad, donde ya imparte en la eficiencia de un buen resultado de ser rentable.

De igual manera, la OCDE (2019), definió a la productividad, en base a términos de fórmula de poder conseguir un resultado eficiente (p.8), por lo tanto, gracias a la productividad se puede determinar el cálculo, por ejemplo, cuánto logró vender mi trabajador este mes, donde las respuestas se puede conseguir de acuerdo a las unidades entregadas o el tipo de producto relacionado, incluso en qué tiempo lo logró para demostrar cumplir la meta necesaria o exigida.

Formula:

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Unidades vendidas}}{\text{Recursos utilizados}}$$

Dimensiones de la productividad

Productividad de ventas por colaborador

La Productividad de ventas por colaborador es lo que puedes lograr, de alcanzar la meta establecida o solicitada, es cumplir con la prioridad de vender; por lo que cuanto te ha tomado poder hacerlo o cumplirlo. (Rodríguez y Gómez, 2016, p.39)

Formula:

$$\text{Productividad de ventas por colaboradores} = \frac{\text{Unidades netas individuales}}{\text{número de horas de trabajo}}$$

Otra ratio de productividad por colaboradores es el **Volumen de Ventas**, también conocido como volumen de negocio, es una fórmula contable que permite que los ingresos que una empresa ha conseguido por el funcionamiento de sus actividades en un tiempo estipulado. (Rodríguez y Gómez, 2016, p.39)

Formula:

$$\text{Volumen de ventas} = \text{Numero de unidades vendidas} \times \text{Precio Unitario}$$

También se tiene la **Tasa de Retención de clientes: esto quiere dar a entender que** es más que todo, dedicar menos tiempo en conseguir clientes nuevos y enfatizar en cuidar a los clientes permanentes, de tal forma se convierta en fieles consumidores. Al contar con

tu primer cliente ya debe ser valioso por la forma de cómo lo atiendes, logrando conseguir mucho más, donde la comunicación significativa puede fluir mucho en ser su centro de atención. (Rodríguez y Gómez, 2016, p.39)

Formula:

$$TRC = \frac{N^{\circ} C.F.P - N^{\circ} C.N.D.P}{N^{\circ} \text{ Clientes al comienzo del periodo}} \times 100$$

4

TRC= Tasa de retención de clientes

C.F.P= Clientes al final del periodo

C.N.D.P= Clientes adquiridos durante el periodo

Un cuarto indicador es el **Rendimiento de cada trabajador**: El rendimiento de cada trabajador es la forma de como demuestra su rendimiento para ocupar una estabilidad en un centro de trabajo, tanto como profesional o como una persona sin profesión, pero si con grandes habilidades, donde ambos son importantes de que pueden mostrar su mejor empeño laboral. (Rodríguez y Gómez, 2016, p.39)

Productividad Marginal:

La productividad marginal ²⁵ se puede aplicar en todo tipo de empresas sin importar el tamaño, ya que es necesario poder saber o determinar cuánto se ha conseguido obtener de acuerdo a lo producido y lo vendido, resultando tener una respuesta más significativa. (Beltrán, 2012, p.52)

Los indicadores que identifican la productividad marginal son:

Ingreso marginal: de acuerdo a su fórmula planteada es los ingresos totales de acuerdo a lo vendido de cada producto entre cada unidad adicional, ya que cada empresa pone su propio precio de acuerdo a la competencia o demanda de mercado. Además, se puede definir que el ingreso marginal es una fórmula experimentada, es saber el nivel de ingresos de acuerdo a la venta del último producto que se ha dado salida, es como primeras entradas y primeras salidas. (Gil, 2016, p.6)

Formula:

$$IM = \frac{\Delta \text{ Ingresos Totales}}{\text{Numero de Unidades Adicionales}}$$

Crecimiento del Margen Comercial: se define como en dato importante que todas las empresas deben de saber representar, mucho más si se cuenta con grandes volúmenes de productos distintos, sea de tu propia elaboración o de segundo comprador, por lo tanto, es necesario saberlo y como aplicarlo. (Gil, 2016, p.6)

Formula:

$$MC = \text{Precio de Venta} - \text{Coste del Producto}$$

Porcentaje de Margen Sobre compras:

Es un factor muy necesario de ser aplicable en la distribución de productos. (Gil, 2016, p.6)

Fórmula

$$\% \text{ Margen sobre compras} = \text{Margen comercial} / \text{Precio de compra}$$

Porcentaje de Margen Sobre la Ventas: Es un factor muy necesario de ser aplicable en la distribución de productos. (Gil, 2016, p.6)

Formula:

$$\% \text{ Margen sobre ventas} = \text{Margen comercial} / \text{Precio de venta}$$

Índices de productividad:

Es un término competente, porque es el cociente entre la producción de un proceso y el **gasto** incurrido en cada producción. Si la producción aumenta de acuerdo a un mismo consumo de pedidos, el índice de productividad aumenta, dando a mencionar que la empresa tiene buenos ingresos, además quiere decir que han logrado administrar mejor sus recursos económicos de seguir aumentando un mejor volumen de producción con la misma cantidad prolongada. (Rodríguez y Gómez, 2016, p.39)

Los indicadores de los índices de productividad son:

Ingresos por Ventas: son los ingresos que se generan por las ventas obtenidas de cada producto referente o de acuerdo al volumen de productos durante un periodo establecido. Donde si ocurre la disminución de ventas, afecta mucho la fortaleza de producción y manejos administrativos. Resultando que los ingresos por ventas es un indicador necesario para ver el rendimiento comercial, donde esto indica la cantidad de efectivo que genera cada producto. (Gil, 2016, p.6)

Formula:

$$\text{Ingresos por ventas} = \text{Unidades vendidas} \times \text{Precio de venta}$$

Ingreso por Compras: Se determina de acuerdo a la necesidad de producción o de pedidos por los clientes, para su debida comercialización que se puede generar, donde se habla de grandes cantidades de acuerdo a cada pedido solicitado, con un precio fijo y evaluado, según el lugar elegido. Además, esto se suma otros costos adquiridos de formar parte de un nuevo precio para poder vender al público en general. (Gil, 2016, p.6)

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1. Ubicación política

La investigación se efectuó en el distrito de Tarapoto, provincia San Martín y región San Martín.

3.1.2. Ubicación geográfica

Geográficamente se ejerció en la tienda principal de la empresa Aceitunas Festy S.A.C. que se ubica en el Jr. Nicolás de Piérola Nro. 549 - Tarapoto.

3.1.3. Periodo de ejecución

La información que se quiere dar a conocer está situada del año 2017 al 2020.

3.1.4. Autorizaciones y permisos

Toda la información se contempla con las debidas autorizaciones que la empresa amerita de ser realizada la investigación, donde se recopilaron la información para conseguir los resultados y objetivos planteados. De manera presencial se consiguió la participación de los trabajadores, de poder aceptar responder los cuestionarios.

3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

Al no ser una investigación de diseño experimental, no se efectuó definir controles ambientales ni protocolos de seguridad, salvo aquellos vinculados a los criterios de bioseguridad establecidos en el marco del covid 19, como es el distanciamiento social y el uso de protectores.

3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales

Se tuvo en consideración de aplicar los principios éticos como la no maleficencia, de que este trabajo de investigación no se interpreta los resultados con la intención de perjudicar, sino lo contrario de dar entender las razones de responder al problema, y al mismo tiempo por temas educativos. También contamos con el principio de justicia, de que todos los que forman y hacen parte de esta investigación, son tratados con el mismo respeto que se merecen, de poder demostrar valores y principios como investigadores, y estudiantes que formamos parte de un mismo ámbito.

2 3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variables principales

Las variables corresponden a:

V1: Estrategias de ventas

V2: Productividad

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico N° 1: Analizar los Estrategias para el cliente en la empresa Aceitunas Festy SAC, durante el periodo 2017-2020.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Estrategias para el Cliente	Estimación de las estrategias para el cliente de la empresa Festy SAC mediante la aplicación de una entrevista.	Cuestionario de entrevista	% Número
Objetivo específico N°2: Conocer las estrategias para el producto en la empresa Aceitunas Festy SAC, durante el periodo 2017-2020.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Estrategias para el Producto	Estimación de las estrategias para el producto de la empresa Festy SAC mediante la aplicación de una entrevista.	Cuestionario de entrevista	% Número
Objetivo específico N° 3 Conocer las estrategias para la promoción en la empresa AceitunasFesty SAC, durante el periodo 2017-2020.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Estrategias para la promoción	Estimación de las estrategias para la promoción de la empresa Festy SAC mediante la aplicación de una entrevista.	Cuestionario de entrevista	% Número
Objetivo específico N° 4 Analizar la productividad de ventas por colaborador en la empresa Aceitunas Festy SAC, durante el periodo 2017-2020			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Productividad de ventas por colaborador	Estimación de la productividad de ventas por colaborador de la empresa Festy SAC mediante la aplicación de una entrevista.	Cuestionario de entrevista	% Número

Objetivo específico N°5: Determinar la productividad marginal en la empresa Aceitunas Festy SAC, durante el periodo 2017-2020			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Productividad Marginal	Estimación de la productividad marginal de la empresa Festy SAC mediante la aplicación de una entrevista.	Cuestionario de entrevista	% Número
Objetivo específico N°6: Determinar el comportamiento del índice de productividad en la empresa Aceitunas Festy SAC, durante el periodo 2017-2020			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Índice de Productividad	Estimación del índice de productividad de la empresa Festy SAC mediante la aplicación de una entrevista.	Cuestionario de entrevista	% Número

Fuente: Elaboración Propia

2

3.2.2. Variables secundarias

No han sido identificadas este tipo de variables.

3.3. Procedimientos de la investigación

3.3.1. Objetivo específico 1. Analizar las estrategias para el cliente en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 - 2020.

3.3.2. Objetivo específico 2. Conocer las estrategias para el producto en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 - 2020.

3.3.3. Objetivo específico 3. Conocer las estrategias para la promoción en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 - 2020.

3.3.4. Objetivo específico 4. Analizar la productividad de ventas por colaborador en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 - 2020.

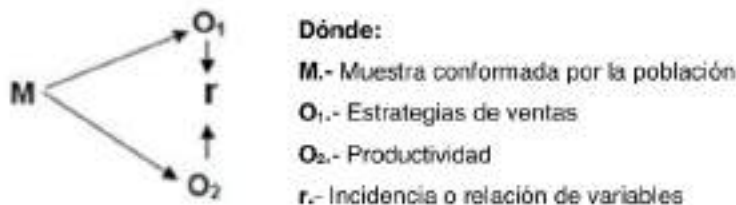
3.3.5. Objetivo específico 5. Determinar la productividad marginal en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 - 2020.

3.3.6. Objetivo específico 6. Determinar el comportamiento del índice de productividad en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 - 2020.

Todo lo investigado se llevó a cabo en base a una muestra específica y con dos variables, de acuerdo con ello se desarrollaron cada variable, estableciendo el diseño de investigación no experimental.

La investigación no experimental se basa en conceptos y sucesos que se dan sin la

presencia **directa del** investigador, esto se refiere a que el investigador no altera el objeto de investigación. En este tipo de investigación se observará las transacciones frente a sucesos **tal y como se dan en su contexto natural para después ser analizados. Es transaccional** porque abarca **el análisis de** varios periodos (Cabezas, Andrade y Torres, 2018). La figura que se presenta resume el diseño en el cual las variables se relacionan entre sí.



En nuestra presente investigación aplicamos la **investigación aplicada** porque consiste en resolver los problemas transcurridos que sucedió en la empresa, es importante porque mediante la recopilación e interpretación de datos se aplicarán las fórmulas de productividad para medir y controlar situaciones de forma práctica para satisfacer las necesidades que transcurrieron la empresa en los periodos 2017-2020; proporcionando una solución a los problemas planteados.

Este proyecto la investigación adjunta un **nivel explicativo** porque de acuerdo al contexto de Cabezas, Andrade y Torres (2018). La investigación explicativa se establece para un problema que no se investigó bien antes, exige prioridades, genera definiciones operativas y proporciona un modelo mejor investigado. Por lo tanto, es un tipo de diseño de investigación que se concentra en dar detalles de los aspectos de su estudio.

De acuerdo al significado de la población, es el conteo total de un centro representativo que se elabora la investigación. Lugo, (2020). La población de la presente investigación está representada a todos los que conforman la empresa de Aceitunas Festy S.A.C. del Distrito de Tarapoto, conformado de la siguiente Manera:

Gorente General	01
Atención al cliente	08
Chofer	01
Total, de colaboradores según inventarios	10

También se tendrá como población todo el acervo documental de la empresa Aceitunas Festy S.A.C. del Distrito de Tarapoto, referido a las ventas y las estrategias que se emplean, además de los estados financieros para evaluar la productividad.

La muestra: es la representación de forma seleccionada que toma en consideración para conseguir datos relevantes que se designa por la investigación (Zavala, 2016, p.55).

La muestra de esta investigación involucra especialmente solo los que conforman en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. del Distrito de Tarapoto, incluso el Gerente General, ya que todos asumen el rol de vender, tomando en cuenta nueve (09) de ellos, excepto el chofer que no tiene nada que ver con el rol de ventas. También se tendrá como muestra todo el complemento documental **de la empresa Aceitunas Festy S.A.C. del Distrito de Tarapoto**, referido a las ventas y las estrategias que se emplean, además de los estados financieros para evaluar la productividad.

Las técnicas que fueron necesarias utilizar **en la presente investigación fue la encuesta**, porque es una **técnica** que se puede aplicar preguntas de acuerdo a lo que se quiere saber de mayor amplificación referido con el problema, además porque permite tener un formato de ser válido para la investigación. También esta técnica nos permitirá conseguir información necesaria de acuerdo a lo que se quiere demostrar y dar a conocer a más detalle. - Observación directa: Esta técnica nos permitirá conocer las acciones que se desarrollan según los indicadores de estrategias de ventas de cómo ocurren los hechos. Como **instrumentos** se utilizaron. -El cuestionario: es un factor necesario de contemplar con preguntas representadas con las variables y dimensiones. **Es un instrumento importante donde se adjunta las preguntas correspondientes a las variables de la investigación.** - Ficha de observación directa. -Es un instrumento que se elabora sobre la base de indicadores que se quiere registrar luego de verificar su ocurrencia.

Luego se aplicaron las técnicas para el procedimiento para conseguir datos que se realizó de la siguiente manera:

- Gráficos estadísticos: son gráficos que representan la cantidad en porcentajes y niveles de los datos aplicados, resultando ser un factor que interpreta en datos numéricos, por lo tanto, **nos permitió dar una mejor interpretación y análisis a los datos. (Zavala, 2016, p.78).** Fue de suma importancia utilizar para demostrar cálculos a través de estos formatos sobre toda la información encontrada.
- Tablas y cuadros estadísticos: se aplicaron para compartir todos los datos numéricos encontrados mediante filas y columnas, **con la intención de presentar información relevante y comprensiva.**
- Estadísticos de prueba: Se emplearon para determinar la influencia de las variables, el mismo que se determina que será mediante la prueba correspondiente.

La información recolectada mediante las técnicas e instrumentos se utilizará como el cuestionario que coopera de recolectar datos de cada variable para su determinado análisis y evaluación, permitiendo ²⁴ determinar la relación que existe entre las dos variables. De acuerdo a los datos establecidos consideramos el método cuantitativo.

² 3.3.7. Actividades del Objetivo general

Fueron desarrollados los mismos procedimientos que para los objetivos específicos 1,2,3,4, 5 y 6, en todo cuanto respecta a la aplicación del cuestionario de encuesta, y sobre ello aplicado el cuadro estadístico para establecer la incidencia de la primera variable que fue estrategias de ventas, en la segunda que fue la productividad, para lo cual se utilizó el estadístico de Rho de Spearman.

2 CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Objetivo específico 1

Tabla 1.

Resultado de la encuesta de estrategias para el cliente

Detalle	Nº	%
No existe una estrategia para la atención al cliente	9	100%
Atender al cliente de manera amable/cordialmente	6	66.7%
Escuchando sus necesidades/escucha activa	7	77.8%
No se cuenta con un buzón de sugerencias	9	100.0%
Las sugerencias se reciben de forma verbal	6	66.7%
En reuniones quincenales hacemos una retroalimentación de sugerencias recibidas	8	88.9%

Nota: Elaboración de los investigadores

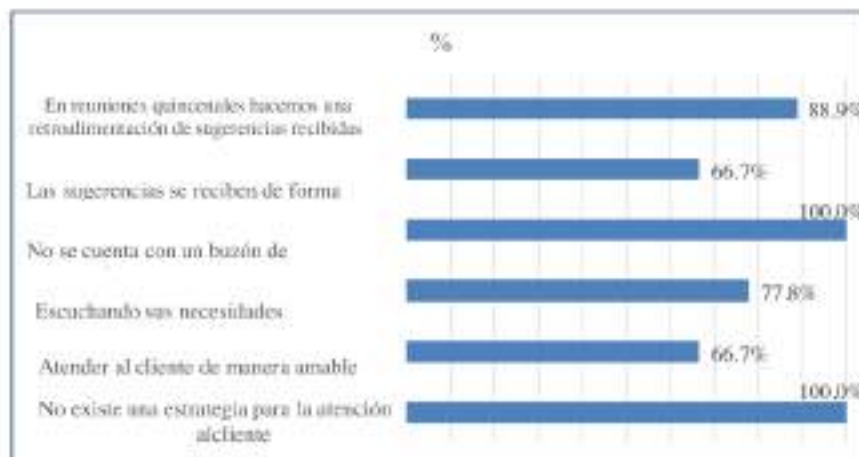


Figura 1.

Resultado de la encuesta de estrategias para el cliente.

Fuente: Elaboración de los investigadores

Interpretación:

La tabla 1 y la figura 1, nos presenta los resultados referidos a las estrategias para el cliente en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020, donde el 100% (9 trabajadores) indica que no existe una estrategia de atención al cliente de forma escrita, sino más bien esto ocurre para el 66.7% (6 trabajadores) basado en expresiones como atender al cliente de manera amable/cordialmente, escuchando las necesidades de los clientes o mediante la escucha activa con 77.8% (7

trabajadores). Se detalla también que no se cuenta con un buzón de sugerencia para el 100% (9 trabajadores). Se hace mención que las sugerencias se reciben de forma verbal para el 66.7% (6 trabajadores) y una forma de implementar las estrategias para el 88.9% (8 trabajadores) son las reuniones quincenales en donde se retroalimentan las sugerencias recibidas.

Discusión del objetivo específico 1

4 En el presente capítulo se detalla los resultados obtenidos dentro de la investigación con los antecedentes y las teorías relacionadas, que plantea analizarías estrategias para el cliente, donde se aprecia que según lo indicado por los trabajadores no existe una estrategia para la atención al cliente impartida desde la gerencia, y que estas se centran más bien a comportamientos actitudinales de los trabajadores como la atención con amabilidad, la escucha de las necesidades de los clientes o a partir de reuniones quincenales donde se hace una retroalimentación de sugerencias recibidas. Se resalta también que el 100% de los entrevistados hace mención que no cuentan con un buzón de sugerencias y estas son recibidas de forma verbal, por lo que consideramos que estas acciones son una acción por mejorar para la empresa, pues la comunicación con los clientes es factor clave para su fidelización, concordante con lo expresado por Carrillo, (2018) que dice, que al no disponer de una comunicación significativa se ve afectada, por la razón de no haber una formalidad de requerimientos, por lo expuesto a esto no ha logrado conducir un funcionamiento productivo de sus actividades; además los trabajadores reclaman que no hay una motivación de que ellos puedan mostrar mayor empeño en su trabajo, y mucho más no compensan su esfuerzo, y esto afecta mucho en la productividad de seguir desarrollando un buen resultado

Desde el enfoque teórico la gestión de venta orientada al valor del cliente, el no tener un plan correctamente como parte de una cultura organizacional, sino más bien basado en las conductas o la experiencia de los vendedores si bien puede no ser un factor crítico, siempre existe un riesgo comercial en la medida que, al no estar debidamente planificado, y no formar parte de la cultura organizacional de la empresa no existirán indicadores para medir su eficiencia productiva, afirmaciones que se complementan con lo afirmado por Acosta, et. al (2018, p. 77) quien afirma que la nueva modalidad de vender va mejorando y cambiando de acuerdo a cambio de estrategias de ventas, porque los clientes lo prefieren así, y porque las empresas buscan su fidelidad de consumir, y mucho más que se van acoplado a un control de ventas mediante sistemas, siendo más proactivos de tener mayores opciones y descripciones de encontrar en un producto, para una venta inmediata, logrando complacer siempre de esta forma a los consumidores. (Acosta et al., 2018, p.77).

4.2 Objetivo específico 2

Tabla 2.

Resultado de la encuesta de estrategias de ventas para el producto

Detalle	N°	%
Implementación de promociones	7	77.8%
Diversificando los productos	6	66.7%
Incluyendo productos novedosos	5	55.6%
Se implementa anuncios en redes	6	66.7%
Se incluye la promoción por precio del producto	8	88.9%
Resaltamos las marcas ya reconocidas	4	44.4%
Campañas específicas por temporada	3	33.3%

Fuente: Elaboración de los investigadores



Figura 2.

Resultado de la encuesta de estrategias para el producto.

Fuente: Elaboración de los investigadores

Interpretación

La tabla 2 y la figura 2 nos muestra las estrategias para el producto en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 — 2020, donde para el 77.8% (07 trabajadores) se implementan promociones de los productos, 66.7% (06 trabajadores) mencionan la diversificación de productos, 55.5% (05 trabajadores) incluyendo productos novedosos, 66.7% (06 trabajadores) implementando anuncios en las redes, 88.9% (08 trabajadores) se incluye la promoción por precio del producto; 44.4% (4 trabajadores) resaltando las marcas ya reconocidas, 33.3% (03 trabajadores) campañas específicas por temporada

Discusión del objetivo específico 2

A su vez, se obtuvo, conocer las estrategias para el producto, donde se observa que

existen diversas estrategias siendo estos la promoción por precio del producto, la implementación de promociones, la diversificación de productos, anuncios en redes, resaltar marcas ya reconocidas y campañas específicas por temporada, lo que nos indica que la empresa tiene como parte de su cultura organizacional implementar estrategias para el producto, siendo esto coherente con lo mencionado por Yalico y Llanos (2021) quien ser protagonista de estudiar una empresa comercial en Tarapoto, menciona que los resultados del plan de marketing ha permitido que los empresarios tengan un mayor entendimiento de lograr cumplir con las expectativas de sus clientes, condiciones que no ocurrían previo a la implementación del plan, siendo las herramientas digitales las que mayor resultados ha mostrado, condiciones que indican que apartarse de la implementación de estrategias de ventas eficientes, no solo genera mermas en las ventas, sino que afecta la eficiencia productiva de la empresa y por ende la rentabilidad.

2

4.3 Objetivo específico 3

Tabla 3.

Resultado de la encuesta de estrategias para la promoción

Detalle	N°	%
Haciendo un seguimiento a los precios de los competidores	7	77.8%
Haciendo un seguimiento a los productos que ofertan los competidores	6	66.7%
Incluyendo productos novedosos	5	55.6%
Empleando publicidad en radios solo para campañas como navidad, fiestas patrias, fiestas de San Juan	6	66.7%
Empleando redes sociales: Facebook, Twitter, whatsapp	8	88.9%
Colocando banner en la puerta de la tienda	8	88.9%
Entregando volantes de los productos	8	88.9%

Fuente: Elaboración de los investigadores

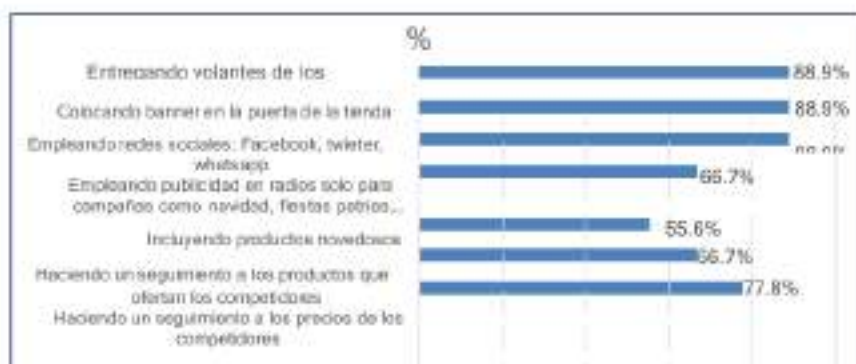


Figura 3.

Resultado de la encuesta de estrategias para la promoción.

Fuente: Elaboración de los investigadores

Interpretación

La tabla 3 y la figura 3 nos muestra las estrategias para la promoción en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 — 2020, donde para el 77.8% (07 trabajadores) se hace un seguimiento a los precios de competidores, un 66.7% (06 trabajadores) se hace seguimiento a los productos que ofertan los competidores; 55.6% (05 trabajadores) incluyendo productos novedosos; 66.7% (06 trabajadores) empleando publicidad en radios solo para campañas como navidad, fiestas patrias, fiesta de San Juan; 88.9% (08 trabajadores) empleando redes sociales como Facebook, twitter y whatsapp; 88.9% (08 trabajadores) colocando banner en la puerta de la tienda, y 88.8% (08 trabajadores) entregando volantes de los productos.

Discusión del objetivo específico 3

Asimismo, se determinó, conocer las estrategias para la promoción, donde se puede apreciar que las principales estrategias de promoción son el empleo de redes sociales, la entrega de volantes de los productos y colocando banner en la puerta de la tienda. Otras estrategias son el empleo de publicidad en radios solo para campañas específicas como navidad, fiestas patrias y fiestas de San Juan, haciendo seguimiento a los precios de los competidores e incluyendo productos novedosos, acciones que consideramos suficientes para el volumen de ventas que tiene la entidad y el nivel de competencia en el mercado, pero a la vez siendo esta diversificada permite inferir que siempre están innovando sus promociones y por tanto ejecutándola correctamente, siendo esto contrario a lo indicado por Andrade, Ramirez y Sánchez (2018, p.13), quienes indican que, en el caso de Colombia, un 75% de las mypes no tiene definido un plan comercial y su accionar empresarial lo ejecuta sobre la experticia que tiene del negocio el gerente, el mismo que muchas veces es insuficiente para tener niveles de productividad adecuados, siendo una de las preocupaciones que presume mayor debilidad empresarial de las mypes.

Si desde la perspectiva de los trabajadores ellos identifican diferentes estrategias de promoción, esto indica que se tiene una cultura organizacional adecuada para el desarrollo de estas estrategias, no siendo congruente con los resultados expresados por Saavedra, (2019) quien al analizar la empresa Negocios Cocoliso E.I.R.L., Tarapoto 2019, indica que, las estrategias de ventas influye de manera significativa en la empresa por el debido empeño de 5 trabajadores que han representado el mayor esfuerzo de poder mantener un margen considerable de ganancias, en cuanto a los demás trabajadores la empresa debe preocuparse por considerar que este en un mismo alcance de hacer lograr que las ventas mejores y apliquen de mejor forma las estrategias de ventas considerables por el

mismo establecimiento de acuerdo al rubro comercial, por lo tanto no es probable el funcionamiento de las estrategias.

2 4.4 Objetivo específico 4

Tabla 4.

La productividad de ventas por colaborador

Indicadores	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Productividad por trabajador	16,254.99	8,709.01	9,952.91	21,829.77
Volumen de ventas por trabajador	109,721.17	58,785.84	67,182.17	147,350.9
Tasa de retención de clientes	98.0%	53.6%	114.3%	219.3%

3
Fuente: Elaboración de los investigadores

Interpretación

La tabla 4 detalla la productividad de ventas por colaborador en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 — 2020, donde los valores promedio por trabajador para el año 2017 fue de S/. 16,254.99; en el 2018 de S/. 8,709.01; en el 2019 de S/ 9,952.91, en el 2020 de S/ 21,829.77. El volumen de ventas por trabajador para el año 2017 fue de S/. 109,721,17; en el año 2018 de S/. 58,785.84, en el 2019 de S/. 67,182.17 y en el 2020 de S/. 147,350.97. Para la tasa de retención de clientes fue de 98% en el 2017, 53.6% en el 2018, 114.3% en el 2019, y 219.3% en el 2020.

Discusión del objetivo específico 4

Así como también se plantea, analizar la productividad de ventas por colaborador, así la productividad de los trabajadores no muestra una tendencia uniforme a lo largo del periodo evaluado, habiendo sido en 2017 de S/ 16,254.99 y luego en 2018 con S/ 8,709.01, en 2019 con S/ 9,952.91 y en 2020 de S/ 21,829.77, es decir luego de haber bajado en el 2018 este mostró un crecimiento constante hasta el 2020, lo que nos indica que luego de haber tenido en 2018 una baja de los resultados este ha mejorado en los años subsiguiente. Esta misma tendencia ocurre para el volumen de ventas de por trabajador y la tasa de retención de los clientes que pasó del 2018 que fue de 53.6% a 219.3% en 2020.

4.5 Objetivo específico 5

Tabla 5.

La productividad marginal

Indicadores	Año			
	Año 2017	Año 2018	Año 2019	2020
Ingreso marginal	1.00	0.46	1.14	1.84
Margen marginal	23.2%	22.8%	21.5%	18.7%
Crecimiento del margen de ventas	100%	54%	114%	219%
Porcentaje de margen /compras	36%	37.0%	33.0%	35.0%

Fuente: Elaboración de los investigadores

Interpretación

La tabla 5, nos muestra la productividad marginal en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 — 2020, para el ingreso marginal en el 2017 es igual a 1.0, en el año 2018 de 0.46, en el año 2019 de 1.14 y en el 2020 de 1.84- Para el margen marginal de 23.2% en 2017, 22.8% en el 2018, 21.5% en 2019, y 18.7% en 2020. Para el crecimiento del margen de ventas esto es igual al 100% en el 2017, 54% en el 2018, 114% en 2019, y 219% en 2020. Para el porcentaje de margen de compras, de 36% en 2017, 37% en 2018; 33% en 2019 y 35% en 2020.

Discusión del objetivo específico 5

La determinación de la productividad marginal, y este tiene un comportamiento decreciente en 2018 comparado con el 2017 en 54%, y luego en 2019 se recupera con un valor de 1.14 y en 2020 con 1.84. Sobre el margen marginal este se mantiene muy inestable siendo en 2017 de 2017, 22.8% en 2018, 21.5% en 2019 y 18.7% en 2020, lo que indica que los valores de Ingreso marginal no guardan una relación con el margen marginal, esto quizá por una mayor venta pero un menor ingresos netos; siendo estos valores congruentes con lo observado por Beteta (2018) que dice que, se determinó el índice de ventas que se ha logrado en sus periodos de actividad, lo cual no ha sido muy significativo, por lo que esto ha dado a responder que los costos futuros de ventas represente en un 56%, y el costo variable sea el más llamativo por su presentación de un 99.3% del costo total, logrando a que las ventas resulten más significativas si se aplica una buena estrategia, para conseguir grandes utilidades que se determine como ganancia; donde se logró aplicar los

instrumentos financieros del ROI y el ROE, de poder mostrar unas cifras favorables de que pueden lograr conseguir en un futuro.

4.6 Objetivo específico 6

Tabla 6

Comportamiento del índice de productividad

Indicadores	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Ingreso de ventas	1,316,654.00	705,430.08	806,186.00	1,768,211.65
Ingreso de compras	1,011,190.27	544,592.02	632,856.01	1,437,556.07

Fuente: Elaboración de los investigadores

Interpretación

La tabla 6 nos muestra el índice de productividad en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 — 2020, reflejando para el ingreso de ventas en el año 2017 un monto de S/ 1,316,654.0, en el año 2018 de S/ 705,430.08, en el año 2019 un monto de S/ 806,186.0, para el año 2020 de S/ 1,768,211.65. Para el ingreso de compras en el año 2017 de S/ 1,011,190.27; en el 2018 de S/ 544,592.02, en el 2019 de S/ 632,856.01, y en el 2020 de S/ 1,437,556.07.

Discusión del objetivo específico 6

Finalmente se plantea determinar el comportamiento del índice de productividad en la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 — 2020, para el ingreso por ventas no muestra un valor uniforme del comportamiento de ingreso de ventas, donde el 2018 disminuye en relación al 2017, sin embargo a partir de 2019 este crece pero sin llegar al valor del 2017, pero ya en 2020 este valor ya supera al 2017, y si esto lo comparamos con los egresos de compras, este mantiene valores porcentuales, estos sí mantienen una relación casi uniforme entre ventas/compras, siendo estos datos muy idénticos a lo presentado por Beteta (2018) quien menciona que el grado de costos al final del ejercicio de cada periodo resultan un 54% en el área de ventas, resultando el costo más representativo es el costo variable con 89.2% de todo lo representado.

4.7 Objetivo general

Hi: Las estrategias de ventas influyen de manera significativa en la productividad de la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 — 2020

La tabla 7 revela que las estrategias de ventas y la productividad obtuvieron un coeficiente Rho de Spearman del 0.857** que significa una correlación positiva alta y un p valor igual a 0.00 ($p > 0.05$). Por tanto, se acepta la hipótesis alterna, es decir, las estrategias de ventas influyen de manera significativa en la productividad de la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 — 2020.

Tabla 7.
Influencia entre estrategias de ventas y la productividad.

	productividad		
estrategias de ventas	Rho	p-valor	n
	.857**	0	9

** La influencia es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

Discusión del objetivo General

Siendo así se plantea sobre el objetivo general, determinar la influencia de las estrategias de ventas en la productividad de la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 — 2020, donde las estrategias de ventas y la productividad obtuvieron un coeficiente Rho de Spearman del 0.857** que significa una correlación positiva alta y un p valor igual a 0.00 ($p > 0.05$). Por tanto, se acepta la hipótesis alterna, es decir, las estrategias de ventas influyen de manera significativa en la productividad de la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 — 2020, condiciones similares a lo indicado por Balcazar (2018) que dice la productividad de los empresarios recientes atribuidos al accionamiento del mundo del mercado han logrado conceder una mejora de 56.82%, donde se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.554$, con una $p = 0.000$ ($p < 0.05$), por lo que se culmina que al no conseguir mayor productividad puede afectar la sobrevivencia como empresarios. Y lo indicado por Saavedra, (2019) que dice que la prueba de Chi-cuadrado ($X^2 = 13.304$) es significativa para rechazar la hipótesis nula, dado que su valor fue notablemente mayor al Chi tabular con 4 grados de libertad (9.278), lo que demuestra que: La estrategia de ventas influye de manera significativa en la productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019.

CONCLUSIONES

La investigación presenta como conclusiones lo siguiente:

- Las estrategias de ventas influyen de manera significativa en la productividad de la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 — 2020, con un coeficiente Rho de Spearman del 0.857* y un p valor igual a 0.00 ($p > 0,05$), lo que indica que, a mejor desarrollo de las estrategias de ventas por la empresa, mayor será el índice de productividad a nivel global de la misma, lo que conlleva a que sus márgenes de rentabilidad se vean incrementados.
- Las estrategias de ventas para el cliente, son regulares en un 77.8%, debido a que no se escuchan las necesidades de los clientes y no se cuenta con un buzón de sugerencia.
- Las estrategias de ventas para el producto, son buenas en 66.7%, debido a que existen estrategias establecidas y estas son promoción por precio del producto, la implementación de promociones, la diversificación de productos, anuncios en redes, resaltar marcas ya reconocidas y campañas específicas por temporada.
- Las estrategias de ventas para la promoción, son buenas en un 55.6%, debido a que las estrategias más resaltantes son el empleo de redes sociales, colocando banner en la puerta de la tienda y entregando volantes de los productos, ya que es fundamental apoyar su adecuada presencia en el comercio para que todos los esfuerzos publicitarios funcionen.
- La productividad marginal, es regular, porque en los ingresos marginales muestran comportamientos no uniformes, pero desde el 2018 se muestra una creciente de forma constante, ya que el margen marginal de 23.2% en 2017, 22.8% en el 2018, 21.5% en 2019, y 18.7% en 2020, debido a que la empresa no ha recurrido de obtener un buen manejo de sus estrategias de ventas para obtener la productividad marginal que esperaba.
- El índice de productividad, es regular, no mostrando uniformidad en el periodo evaluado, ya que el ingreso marginal en el 2017 es igual a 1.0, en el año 2018 de 0.46, en el año 2019 de 1.14 y en el 2020 de 1,768,211.65. Ya que la empresa ha mostrado de no tener ventas progresivas lo cual hace que no pueda optar por más compras y rendir un índice de productividad adecuado.

RECOMENDACIONES

La investigación presenta como recomendaciones lo siguiente:

- Al gerente, de elaborar un Plan de Estrategias de Ventas teniendo ²³ como objetivo la mejora de la productividad de la empresa, el que debe ser elaborado con participación de todos los trabajadores.
- Implementar estrategias para el cliente para brindar una atención de calidad de forma sistematizada y coordinada, con los vendedores y el gerente general, de acuerdo a las sugerencias que se recepciona o se observan.
- Sistematizar los resultados de las estrategias de producto implementando nuevas modalidades de venta, para no quedar con muchos productos en almacén y tengan un giro rotativo y así poder tener mejores resultados que ofrecer.
- Desarrollar procesos de capacitación a sus trabajadores sobre estrategias de promoción de ventas al iniciar la apertura de atención o en un día acordado por la gerencia.
- Diseñar un plan de productividad marginal definida por criterios de rentabilidad esperado por los accionistas.
- Definir un plan de incentivos hacia los trabajadores basados en rendimientos de ventas, como estímulo para la mejora de la productividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Salas, L., Narváez, M.J., y Guerra, A.M. (2018) La Administración de ventas: Conceptos Clave en el Siglo XXI. México: Editorial Tres Ciencias: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Andrade, J., Ramirez, E., & Sánchez, H. (2018). Factores determinantes de fracasos empresariales en Neiva. Revista Espacios, 9(36) <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p09.pdf>
- Balcazar, (2018). La Productividad De Las Empresas Comerciales De Huacho, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho- Perú <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2780/LILY%20BALCAZAR%20COCA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Barrett, S. (2014). La administración de ventas buscará reducir los costos de las ventas. Revista Smart Company. Recuperado e de <http://www.smartcompany.com.au/marketing/sales/35625-sales-trend-1-for-2014-salesmanagement-will-lock-to-drive-costs-out-of-sales.html#>.
- Battle C.M, Gomez, O. y Vasquez, C.S (2017), en su tesis: "Propuestas de estrategias de venta a la empresa calvo distribución en la categoría de atún en los clientes claves del canal de mayoreo en el salvador" (Tesis para optar al grado de Tecnico en Mercadeo y Ventas) de la Universidad Tecnologica de El Salvador, San Salvador — El Salvador. Recuperado de: <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001011.pdf>
- Belío, J. L. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. México: Especial Directivos.
- Beltran, J.M. (2012) *Indicadores de Gestion -Herramientas Para Lograr la Competitividad* 3a. Edición. Colombia. Ediciones Panamerica
- Beteta, C.O (2018) *Propuesta de plan estratégico de ventas para la empresa comercializadora Oro Sur S.R.L. Cusco, para el periodo 2018-2021*. Universidad Peruana Unión, Lima — Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1375>
- Blank, S. y Dorf, B. (2013). *El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa*. Grupo Planeta Spain: Barcelona.

- Bobadilla, L. M. G. (2019) Ventas. (2da. edición) Madrid: ESIC Editorial Buján, A. (2016). *Enciclopedia Financiera*. Colombia: Pearson editores
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018) Introducción a la metodología de la investigación científica. Universidad de las Fuerzas Armadas — Ecuador.
- Cámara de Comercio de Lima - CCL (2021) Las Empresas y el Covid 19: Estrategias de sostenibilidad. Perú.
- Carrasco, S., y Sánchez, O. (2018). Atención al cliente en el proceso comercial. 2da. Edición. Lima. Perú. Editorial Parainfo.
- Carrillo, D. (2018). *Diseño del Sistema de Gestión de Calidad en base a los requisitos de la norma ISO 9001:2015, para aumentar la productividad en la empresa TECNIFORM*. Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15992/1/T-UCE-0008-CGU-007-P.pdf>
- De Parra, E. y Madero, M. (2013). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama Editorial.
- Fernandez, A. M. (2017). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. (2da edición) Madrid. España. Ediciones Díaz de Santos S: A:
- Flores, E. (2014). *Estrategias de Ventas*. Lima. Perú: Editorial Palestra
- Galán, J. S. (23 de Julio de 2015). *Ley de rendimientos decrecientes*. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ley-de-rendimientos-decrecientes.html>
- Gil, S. (2016) El Marketing y las ventas. Buenos Aires. Argentina: Editorial Limusa.
- González, L., & Monteza, S. (2017). "Análisis de la influencia de la productividad en el crecimiento empresarial de Agroindustrias Dane S.R.L." Tarapoto. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2510/Tesis%20Final-%206-11.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2020). Estadísticas Económicas 2019. Lima. Perú. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/1/>
- Kotler, P., & Lane, K. (2014). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana. Madero, M. (2021). ¿Porqué bajan las ventas en tu empresa?. México: Crecimiento Digital El Podcast. Recuperado. [https://www.grou.com.mx/blog/por-](https://www.grou.com.mx/blog/por)

qu%C3%A9-bajan-las-ventas-en-la-empresa-c%C3%B3mo-puedo-solucionarloMunera, J., & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing*. ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA138&dq=competidores+en+el+producto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjWhZ_cnNXwAhWKG7kGHbGMBUgQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=competidores%20en%20el%20producto&f=false

Martin, S. (2012). Las 10 principales tendencias de ventas para 2013. Harvard Business Review. Recuperado de: <http://blogs.hbr.org/2012/12/top-10-sales-trends-for-2013/>.

Munera, J., y Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing*. Colombia: ESIC Editorial.

Narcis, G. (2018). *Calidad en publicidad*. (2da. edición) Barcelona: Ediciones Díaz de Santos.

Nava, C. E. (2015). *Estrategia de Ventas para el Negocio*. México: Emprendices.

OCDE (2019) *Estrategia de competencias de la ocde 2019: competencias para construir un futuro mejor*. España: Fundación Santillana. Recuperado de: <https://www.oecd.org/skills/nationalskillsstrategies/Estrategia-de-Competencias-de-la-OCDE-Reporte-Diagnostico-Peru.pdf>

Parra, E. D. (2018). *Estrategias de Ventas y Negociación*. (2da. edición) México: Panorama Editorial.

Pacherre, G. (2019). 4 consejos para ganar clientes e incrementar tus ventas. *Emprender la Web de los emprendedores*. Lima. Perú. *EmprenderPerú*.

Palomo, M. (2014). *Atención al Cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Pérez, D. (2016). *Vender en tiempos de incertidumbre*. (2da. edición) Ediciones Grupo. Madrid.

Peters, T. (1980). *Thriving on Chaos*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=JgZbA8QC8MC&printsec=frontcover&dq=retencion+de+clientes&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjG1ouZhcXwAhXQFkGHcH5BCkQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q&f=true>

Raffino, J (2020) *La Productividad Empresarial*. Lima. Esan.

Rodríguez, F.J. y Gómez, L (2016) *Indicadores para medir la productividad de las empresas*. (2da. edición) Bogotá. Corporación Andina de Fomento

Runza, P. M. (2016). *Productividad: Un Estudio de Caso en un departamento de Sinistros*.

España: Mundoamérica ediciones

- Saavedra, M. (2019). *Estrategia de ventas y productividad en los trabajadores de la empresa Negocios Cocaliso*. Tarapoto. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48322/Saavedra_FM-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Sánchez, J. (2017). *Estrategia de producto*. Bogotá, Colombia. Economipediaediciones.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Compartamiento del consumidor*. México: Pearson
- Schnarch, A. (2016). *Marketing de fidelización*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Stevens, D. (2015). *Tendencias de ventas emergentes en la nueva economía*. Gestión de ventas y marketing. USA: Pretince Hall.
<http://www.salesandmarketing.com/article/emerging-sales-trends-new-economy>.
- Uriarte, J. M. (2019). *Productividad de la ventas*. México: Mc. Grawll Hill.
- Westreicher, G. (2020). *Estrategia en el mundo comercial*. México: Editorial Economipedia.
- Yalico, M. y Llanos (2021). *Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021*. Universidad Peruana Unión. Tarapoto. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4682/Alvaro_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zavala, A (2016) *Metodología de la Investigación Científica*. (2da. Edic) Lima. Perú. Editorial San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de Ventas	Nava, (2015) afirma que, "La Estrategia de Ventas es quien involucra en su manera conjunta todos sus intermediarios organizativos de acuerdo a la necesidad de tu negocio.	Las estrategias de ventas se miden mediante una escala de valoración de tres componentes: cliente, producto y promoción, como procesos integrados de la empresa y que implica evaluar 8 indicadores.	Estrategia para el cliente	Atención al cliente Satisfacción del cliente Sugerencia de clientes
			Estrategia para el producto	Innovación del producto Calidad del producto Competidores Publicidad
			Estrategia para la promoción	Diseño estratégico
Productividad	La productividad es un factor que se utiliza en la operación de cada manejo productivo, en base a los materiales, mano de obra, gastos indirectos. Runza, (2016).	Con la medición sabremos cuán "productivo" es cada sector, lo cual nos permite tomar decisiones al respecto y tomarlas con fundamento, valorando la productividad de ventas por colaborador, productividad marginal, y el índice de productividad, usando 7 indicadores.	Productividad de ventas por colaborador	Volumen de ventas Tasa de retención de clientes Rendimiento de cada trabajador
			Productividad marginal	Ingreso del producto Crecimiento del margen comercial
			Índice de productividad	Ingresos de ventas Ingresos de compras

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis
<p>Problema general ¿De qué manera las estrategias de ventas influyen en la productividad de la empresa Acetunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto periodo 2017 – 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo son las estrategias para el cliente en la empresa Acetunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020? • ¿Cómo son las estrategias para el producto en la empresa Acetunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020? • ¿Cómo son las estrategias para la promoción en la empresa Acetunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020? • ¿Cómo es la productividad de ventas por colaborador en la empresa Acetunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020? • ¿Cómo fue la productividad marginal en la empresa Acetunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020? • ¿Cómo fue el comportamiento del índice de productividad en la empresa Acetunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020? 	<p>Objetivo general Determinar la influencia de las estrategias de ventas en la productividad de la empresa Acetunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar las estrategias para el cliente en la empresa Acetunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020 • Conocer las estrategias para el producto en la empresa Acetunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020 • Conocer las estrategias para la promoción en la empresa Acetunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020 • Analizar la productividad de ventas por colaborador en la empresa Acetunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020 • Determinar la productividad marginal en la empresa Acetunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020 • Determinar el comportamiento del índice de productividad en la empresa Acetunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020 	<p>Hipótesis general H: Las estrategias de ventas influyen de manera significativa en la productividad de la empresa Acetunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las estrategias para el cliente en la empresa Acetunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020, son buenas • Las estrategias para el producto en la empresa Acetunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020, son buenas • Las estrategias para la promoción en la empresa Acetunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020, son buenas • La productividad de ventas por colaborador en la empresa Acetunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020, son buenas • La productividad marginal en la empresa Acetunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020, es buena • El índice de productividad en la empresa Acetunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2017 – 2020, es buenas

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones						
<p>El estudio de investigación es de tipo aplicada, nivel explicativo, diseño no Experimental.</p>  <p>Donde: M : Muestra de la investigación O1= Estrategias de ventas O2= Productividad r = Incidencia o relación de variables</p>	<p>Población La población de la presente investigación corresponde a todos trabajadores que conforman la empresa de Acaitunas Festy S.A.C. del Distrito de Tarapoto.</p> <p>También todo el acervo documental de la empresa Acaitunas Festy S.A.C. del Distrito de Tarapoto, refrendo a las ventas y las estrategias que se emplean, además de los estados financieros para evaluar la productividad</p> <p>Muestra Involucra especialmente a los que conforman en la empresa Acaitunas Festy S.A.C. del Distrito de Tarapoto incluso el Gerente General, ya que todos asumen el rol de vender, tomando en cuenta nueve (9) de ellos, excepto el chofer que no tiene nada que ver con el rol de ventas.</p> <p>También se tendrá como muestra todo el acervo documental de la empresa Acaitunas Festy S.A.C. del Distrito de Tarapoto, refrendo a las ventas y las estrategias que se emplean, además de los estados financieros para evaluar la productividad.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="337 604 365 779">Variables</th> <th data-bbox="337 457 365 604">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="365 604 418 779">Estrategia de ventas</td> <td data-bbox="365 457 418 604">Estrategia para el cliente Estrategia para el producto Estrategia para la promoción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="418 604 472 779">Productividad</td> <td data-bbox="418 457 472 604">Productividad de ventas por colaborador Productividad marginal Índice de productividad</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Estrategia de ventas	Estrategia para el cliente Estrategia para el producto Estrategia para la promoción	Productividad	Productividad de ventas por colaborador Productividad marginal Índice de productividad
Variables	Dimensiones							
Estrategia de ventas	Estrategia para el cliente Estrategia para el producto Estrategia para la promoción							
Productividad	Productividad de ventas por colaborador Productividad marginal Índice de productividad							

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3: Instrumentos recojo de información**CUESTIONARIO TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Estrategias de ventas y su influencia en la productividad de la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto. Periodo 2017 – 2020

Fecha:			
--------	--	--	--

N° de Ficha:			
--------------	--	--	--

Instrucciones

- Se solicita responder las preguntas que se presentan a continuación que se enmarca en la investigación titulada "Estrategias de ventas y su influencia en la productividad de la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto. Periodo 2017 – 2020"
- La presente tiene por finalidad sólo aspectos académicos, y no corresponde a ninguna acción de control o evaluación.
- Se pide responder las preguntas con sinceridad, no existiendo respuestas buenas o malas.

Variable: Estrategias de ventas

1. ¿Cuáles son las estrategias que se emplean para la atención al cliente en la empresa?
Explique:

2. ¿Cuáles son las estrategias que se emplean para lograr satisfacer al cliente en la empresa?
Explique:

3. ¿Cuáles son los mecanismos para recoger las sugerencias de los clientes en la empresa?
Explique:

4. ¿Cuáles son las estrategias para incorporar las sugerencias de los clientes en la empresa?
Explique:

5. ¿Cuáles son las innovaciones que se aplican para innovar los productos que se ofrecen en la empresa?

Explique:

6. ¿Qué factores se toman en cuenta para implementar el criterio de calidad del producto en la empresa?

Explique:

7. ¿Cuáles son las estrategias que se aplican para efectuar el seguimiento a los competidores de la empresa?

Explique:

8. ¿Cuáles son las estrategias de publicidad que se emplean en la empresa?

Explique:

9. ¿Cuáles son las estrategias que se emplean para incrementar el margen de ventas en la empresa?

Explique:

10. ¿Cuáles son los criterios para efectuar el seguimiento a los ingresos de ventas?

Explique:

Variable: Productividad

11. ¿Cuáles son los elementos que permiten medir la productividad en la empresa?

Explique:

12. ¿Cuáles son los elementos que permiten el volumen de ventas por trabajador en la empresa?

Explique:

13. ¿Cuáles son los elementos que permiten medir la tasa de retención de clientes en

la empresa?

Explique:

14. ¿Cuáles son los elementos que permiten medir el ingreso marginal en la empresa?

Explique:

15. ¿Cómo mide en la empresa el crecimiento del margen de ventas?

Explique:

16. ¿Cómo mide en la empresa el porcentaje de margen/compras?

Explique:

17. ¿Cómo mide la empresa el ingreso de ventas?

Explique:

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 4. Estados Financieros

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA (BALANCE GENERAL)													
BALANCE 30.06.2014													
Expresado en Nuevos Solos													
ACTIVO	2015	2014	2017	2018	2019	2020	2021	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVO CORRIENTE													
Caja y Bancos	1349.00	311.00	1453.00	2040.27	1470.00	61.519.99	104.407.50	134.000.00	104.407.50	1.352.422.00	1.352.422.00	1.352.422.00	1.352.422.00
Seguros						1.511.00		2.300.00	2.300.00	2.300.00	2.300.00	2.300.00	2.300.00
Deudas (Cuentas por Cobrar Contratistas) (neto)						91.182.00	220.000.00	200.000.00	200.000.00	200.000.00	200.000.00	200.000.00	200.000.00
Cuentas por cobrar diversas						48.793.00	108.854.56	915.700.00	915.700.00	915.700.00	915.700.00	915.700.00	915.700.00
Activos fidejados						51111.00	98133.00	19821.000.00	115279.91	223879.00	1.101.212.50	1.101.212.50	1.101.212.50
Empleados (Ahorros/Planos de Pensiones/Previdencia)						541839.00	675739.00	1575877.00	174424.89	1711304.00	1711304.00	1711304.00	1711304.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1349.00	311.00	1453.00	2040.27	1470.00	170,304.00	422,204.00	534,400.00	534,400.00	1,162,995.34	1,162,995.34	1,162,995.34	1,162,995.34
ACTIVO NO CORRIENTE													
Otros Cuentos por Cobrar													484,647.00
Inventarios (Muebles y Equipos) (neto)						5980.00	12862.18	135960.00	1,129,851.00				0.00
Depositos y otros Activos						-11800.00	-2200.00	-2088.00	-92,744.00				0.00
Activos Intangibles (neto)													0.00
Otros Activos													0.00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	0.00	0.00	4488.00	54784.18	1236,644.00	1,222,417.00							484,647.00
TOTAL ACTIVO	1349.00	311.00	1453.00	2040.27	1470.00	170,304.00	422,204.00	534,400.00	534,400.00	1,162,995.34	1,162,995.34	1,162,995.34	1,162,995.34
PASIVO CORRIENTE													
Capital Social	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00
Capital adicional													45,802.19
Reservas Acumuladas						0,000.00	26,218.00	0.00	0.00	19,960.72	19,960.72	19,960.72	19,960.72
Reservas del Pasivo						0,000.00	0,000.00	0,000.00	0,000.00	0,000.00	0,000.00	0,000.00	0,000.00
Ingresos Legales						0,000.00	0,000.00	0,000.00	0,000.00	0,000.00	0,000.00	0,000.00	0,000.00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00
PASIVO NO CORRIENTE													
Deudas por obligaciones a largo plazo													484,647.00
Beneficios Sociales													0.00
Deudas Diferidas													0.00
Compensación por Tiempo de Servicio (CTS)													0.00
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	484,647.00
TOTAL PASIVO	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	434,647.00
PASIVO	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	434,647.00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	434,647.00
PATRIMONIO													
Capital Social	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00
Capital adicional													45,802.19
Reservas Acumuladas						0,000.00	26,218.00	0.00	0.00	19,960.72	19,960.72	19,960.72	19,960.72
Reservas del Pasivo						0,000.00	0,000.00	0,000.00	0,000.00	0,000.00	0,000.00	0,000.00	0,000.00
Ingresos Legales						0,000.00	0,000.00	0,000.00	0,000.00	0,000.00	0,000.00	0,000.00	0,000.00
TOTAL PATRIMONIO	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	434,647.00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	434,647.00

Fuente: Estados Financieros emitidos por la misma empresa

Estrategias de ventas y su influencia en la productividad de la empresa Aceitunas Festy S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, periodo 2017-2020

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repositorio.unsm.edu.pe Internet Source 9%

2 tesis.unsm.edu.pe Internet Source 4%

3 repositorio.ucv.edu.pe Internet Source 2%

4 Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper 1%

5 hdl.handle.net Internet Source 1%

6 repositorio.ug.edu.ec Internet Source <1%

7 repositorio.unjfsc.edu.pe Internet Source <1%

8 repositorio.upsjb.edu.pe Internet Source <1%

repositorio.uwiener.edu.pe

9	Internet Source	<1 %
10	repositorio.uss.edu.pe Internet Source	<1 %
11	1library.co Internet Source	<1 %
12	revistas.pucp.edu.pe Internet Source	<1 %
13	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universidad TecMilenio Student Paper	<1 %
15	journals.sapienzaeditorial.com Internet Source	<1 %
16	dspace.unitru.edu.pe Internet Source	<1 %
17	riuc.bc.uc.edu.ve Internet Source	<1 %
18	repositorio.uladech.edu.pe Internet Source	<1 %
19	repositorio.unprg.edu.pe Internet Source	<1 %
20	www.slideshare.net Internet Source	<1 %

21	biblioteca.uteg.edu.ec Internet Source	<1 %
22	repositorio.unapiquitos.edu.pe Internet Source	<1 %
23	repositorio.usmp.edu.pe Internet Source	<1 %
24	revistas.upp.edu.pe Internet Source	<1 %
25	www.tknika.net Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On