



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DESDE LAS PERSPECTIVAS
DEL MARKETING CUÁNTICO PARA LA
GESTIÓN DE VENTAS DE LA COMPAÑÍA
BE FACTOR.**

Autor(a)s:

Mariángel Cedeño

Tutor(a):

Demian Uzcátegui

Urb. Yuma II, calle N 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DESDE LAS PERSPECTIVAS
DEL MARKETING CUÁNTICO PARA LA
GESTIÓN DE VENTAS DE LA
COMPAÑÍA BE FACTOR.**

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar por el título
de Licenciado en Mercadeo

Autor(a)s:

Mariángel Cedeño

Tutor(a):

Demian Uzcátegui

San Diego, Abril 2021

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N° 0026-3-2020

San Diego, 17 de Marzo de 2021

Ciudadano

CEDEÑO MARIANGEL

C.I. 26.680.665

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING CUANTICO PARA LA GESTION DE VENTAS DE LA COMPAÑÍA BF FACTOR”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”

“Plan Universidad En Casa”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

San Diego, octubre 2020

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **ESTRATEGIAS DESDE LAS PERSPECTIVAS DEL MARKETING CUÁNTICO PARA LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA COMPAÑÍA BE FACTOR**. Ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Lcdo. Demian Uzcátegui

_____ 21/10 / 2020

AGRADECIMIENTO

Principalmente quiero agradecer a mi padre celestial y al universo porque en su tiempo perfecto he podido llegar a este punto a pesar de toda la montaña rusa de dificultades que tuve que atravesar desde el día que decidí abandonar mi hogar familiar para cumplir este sueño.

Agradezco a mi ser por siempre tener fortaleza de salir adelante, avanzar, tener ese deseo ardiente por lograr todo esto que se está materializando, por todas esas veces que sentí que no podía más y sin embargo siempre busqué una salida.

A mi ser especial, mi padre Jorge Luis Cedeño que actualmente está viendo este logro desde otro plano espiritual, porque su tiempo en la tierra ya expiro, no sé en qué parte de este universo te encuentres padre, pero solo quiero decirte que se ha logrado contra todo pronóstico negativo y no te imaginas lo que diera porque tu verso en este agradecimiento fuera distinto, GRACIAS por darme vida, por darme valores, amarme y por siempre acompañarme hasta el último minuto. JAMAS TE OLVIDARE y donde te encuentres esto también es para ti, te amo por siempre.

A mi madre Yovanina Cuenca por ser el ser más paciente conmigo y la calma de mis tormentas, mi apoyo incondicional, la fortaleza de mis tiempos de debilidad. Aunque mil veces me equivoque se que mil veces con todo el amor tus brazos siempre me encuentran, me alcanzan, me sanan y me empujan a seguir adelante ante cualquier adversidad por muy grande o pequeña que sea, siempre con la mejor disposición.

A mi mejor amiga Ainoa Alexandra Ceballos por ser esa persona incondicional que siempre me ayuda a seguir adelante entendiendo todos los procesos y viendo cada perspectiva para de que una mejor manera siempre avance y comprenda todo mi potencial, gracias por jamás dejarme renunciar y hacer que finalizar el trabajo de grado fuera posible gracias a tu impulso.

A un ser humano increíble lo cual es mi tutor Demian Uzcátegui, el que siempre tiene una palabra en el momento perfecto, más que un tutor un colaborador inigualable que siempre tiene un consejo para mantenerme siempre en alta frecuencia haciendo reflexionar y entender que como vibremos traerá repercusiones a nuestra realidad, también que somos seres creadores de abundancia y felicidad. Gracias por llevarme a un nuevo nivel.

A dos personas que sin saberlo sembraron una semilla que siempre está en constante crecimiento, personas que gracias a ellos entendí mi potencial, me hicieron superarme, hicieron creer que, si se podía ser mejor, si se puede llegar a la excelencia

y que todo se debe hacer con pasión, Gracias al profesor Héctor Mejías y Elsa Párraga por ser grandes responsables de la profesional y la persona que soy hoy.

Por último, a mi casa de estudios José Antonio Páez por abrirme sus puertas para forjarme profesionalmente, a cada profesor con sus diferentes formas de enseñar que son participes de que esto sucediera.

‘‘Sueña algo bonito y hazlo realidad’’

Mariángel Cedeño

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS.....	IX
LISTA DE GRÁFICOS.....	X
RESUMEN INFORMATIVO.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XI

CAPÍTULO

I El Problema

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 Justificación de la investigación.....	6

II Marco Teórico 10

2.1 Antecedentes.....	12
2.2 Bases Teóricas.....	16
2.3 Definición de términos.....	30

III Marco Metodológico.....31

3.1 Diseño y Tipo de la Investigación	31
3.2 Fases de Metodología	33
3.2.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual de la gestión de ventas que presenta la compañía Be Factor, C.A en San Diego, estado Carabobo	33

3.2.2 Fase II: Identificar a través de la herramienta DOFA, las fortalezas y oportunidades de la compañía Be Factor en la gestión de Ventas.....	34
3.2.3 Fase III: Diseñar estrategias desde las perspectivas del marketing cuántico para mejorar la gestión de ventas de la compañía B Factor, C.A	35
IV Resultados	36
Presentación de los Resultados.....	36
4.2 Fase I	37
4.2 Fase II	53
4.3 Fase III	61
V Propuesta	
5.1 Descripción de la Propuesta	62
5.2 Objetivos	62
5.3 Beneficios de la Propuesta	64
5.4 Factibilidad de la Propuesta	64
5.5 Factibilidad del Estudio	64
5.5.1 Factibilidad Técnica	64
5.5.2 Factibilidad Operativa	64
5.6 Desarrollo de la Propuesta	65
5.7 Resumen de la Propuesta	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	79
Recomendaciones.....	80
REFERENCIAS.....	81
ANEXOS.....	83

LISTA DE CUADROS

CUADRO		Pp.
1	Transmisión de la esencia	37
2	Compleitud de información	38
3	Atracción del Modelo de Negocio.....	39
4	Utilidad de apps y generación de ingresos	40
5	Interés en aprendizajes en línea	41
6	Conocer del Trading.....	42
7	Repuestas a Inquietudes	43
8	Disposición a Trabajar en el modelo de Negocios	44
9	Opinión de Ventas Óptimas	45
10	Modelo de transmisión de las Ventas	46
11	Dificultad de Información a un solo canal a una misma hora	47
12	Pérdida de Clientes Potenciales	48
13	Conocer el Marketing Cuántico	49
14.	Mejora de Resultados Cambiando la Manera de Pensar	50
15	Adaptación a la Cultura Organizacional	51
16	Maximizar Resultados por el Modelo Cuántico	52
17	Matriz FODA.....	54
18	PCI Capacidad Directiva	55
19	PCI Capacidad Competitiva	56
20	PCI Capacidad Tecnológica	56
21	PCI Capacidad del Talento Humano	57
22	POAM	58
23	Factibilidad Operativa	64
24	Cuadro Resumen	74
25	Cuestionario “A” Captación de Clientes	84
26	Cuestionario “B” Distribuidores de Información	85

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	Pp.
1	¿El conferencista transmitió la esencia de la empresa Be Factor? 37
2	¿Considera usted que es completa la información transmitida por Be Factor?.....38
3	¿Le pareció atractivo el modelo de negocio presentado por Be FACTOR a través de la aplicación de Telegram?39
4	¿Le pareció útil y oportuna el tópico de las apps y su forma de generar ingresos? 40
5	¿Está interesado en conocer más a fondo sobre aprendizajes en línea? 41
6	Entre los servicios de Be Factor se encuentra el trading, ¿desea usted conocer más información al respecto?42
7	¿Fueron respondidas todas sus inquietudes a través de la app de Telegram?43
8	De acuerdo a lo observado a través de la conferencia, ¿está usted dispuesto a participar en este modelo de negocios?.....44
9	¿Crees que el sistema de ventas es óptimo?.....45
10	¿Crees que el modelo de información te ayude a tus ventas?.....46
11	¿Se te dificulta dar la información cuando existe un solo canal de distribución de la misma en solo dos horarios?47
12	¿Crees que has perdido clientes potenciales por el hecho de que la información sea distribuida de esa manera?48
13	¿Has escuchado hablar sobre el marketing cuántico?49
14.	¿Crees que podrías mejorar tus resultados cambiando tu manera de pensar?.....50
15	¿Serías capaz de adaptarte a una nueva cultura organizacional?.....51
16	¿Optarías por el modelo cuántico para maximizar tus resultados como distribuidor?52
17	Mapa del Proceso.....65



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DESDE LAS PERSPECTIVAS
DEL MARKETING CUÁNTICO PARA LA
GESTIÓN DE VENTAS DE LA COMPAÑÍA
BE FACTOR.**

Autor(a): Mariángel Cedeño

Tutor(a): Demian Uzcátegui

Fecha: Marzo 2021.

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo principal proponer estrategias basadas en Marketing Cuántico para mejorar la gestión de ventas de la empresa Be Factor, C.A en San Diego, estado Carabobo. Esta propuesta beneficia al mercado con servicios innovadores, además de mejorar la capacidad de venta y mayores clientes potenciales, que permita duplicar las ganancias e identificar a cuál cliente sea más fácil de vender. Contamos con el apoyo en antecedentes de 2 proyectos internacionales y 2 nacionales referentes al tema del presente proyecto dándole mayor calidad a la investigación. Estuvo enmarcada metodológicamente bajo el diseño de investigación de campo, con modalidad de proyecto factible. La población está representada por (50) cincuenta clientes externos quienes decidieron reunirse a través de la plataforma de zoom para conocer el modelo de negocio, y (20) veinte distribuidores de información de la Empresa Be Factor en el Municipio San Diego, debido a que es una población accesible y finita de elementos con los que trabajar. Para la investigación se utilizó como instrumento una encuesta en su modalidad de cuestionario, constituido por 8 preguntas dicotómicas, dirigida a los clientes potenciales y 8 a los distribuidores de información. Se aplicará una matriz DOFA mediante el cual se formularon las estrategias del marketing cuántico y así alcanzar los objetivos propuestos.

Descriptor: Ventas, estrategia, marketing cuántico, cuántico.

INTRODUCCIÓN

Las metodologías del marketing y de las ciencias cuánticas han resurgido con un interesante y revolucionario concepto. Básicamente el Marketing Cuántico se trata del “proceso de atraer naturalmente resultados, como ingresos, clientes y alianzas estratégicas, pero también contempla algo muy importante que es cómo puedes atraer oportunidades de crecimiento para tu negocio de manera natural y sin esfuerzo”.

Los cuatro pilares del Marketing Cuántico son: Mentalidad Cuántica, Marketing Persuasivo, Marketing Digital de Resultados, Ventas Hipnóticas. En esta propuesta de Marketing Cuántico su enfoque principal está en el manejo de la mentalidad, ya que teóricamente como bien lo expresa (Delgadillo, 2018: 31) “es que todo negocio se basa 80% en mentalidad y sólo un 20% en estrategia”. Excelente estrategia para empezar a manejar la mente y tener un dominio sobre lo que se quiere lograr.

Por tal motivo, comprendiendo el concepto de la compañía de servicios tecnológicos Be Factor, C.A que tiene una cartera de aplicaciones y plataformas destinada para que sus consumidores tengan un ingreso desde su celular tomando cuatro tendencias que en los últimos años han generado muchas ganancias a nivel del mundo entre ellas están: El turismo, la educación en línea, las telecomunicaciones y los mercados financieros.

Teniendo en cuenta Thomas Frey, Director Ejecutivo del Da Vinci Institute, que para el 2030 el 50% de los puestos de trabajo que existen actualmente, cerca de dos millones desaparecerán incluyendo que vendrá una reinención de los mismos debido a los avances tecnológicos.

El presente trabajo Metodológico, tiene la finalidad, de determinar cuáles son las estrategias para mejorar la gestión e incrementar las ventas de la empresa Be Factor, C.A, ubicada en 1601 Platinum Tower, Cluster I, JLT, Dubái, Emiratos Árabes Unidos, con lo que se propone lograr una mayor notoriedad de la misma, apegándose con mucha firmeza a la adaptación su organización hacia las nuevas tendencias para alcanzar un alto nivel de satisfacción en el cliente.

Capítulo I Consiste en establecer el desarrollo de la problemática que causo el estudio, así mismo los objetivos y la justificación del problema.

Capítulo II denominado marco teórico, tiene como finalidad establecer los antecedentes de investigaciones conexas que sirven de apoyo a esta investigación, las bases teóricas, y la definición de términos para esclarecer cualquier duda respecto a palabras referentes al tema.

Capítulo III denominado marco metodológico, lo integran el tipo de la investigación a desarrollar, el diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos de la investigación, y las fases metodológicas que tienen como finalidad, esclarecer la forma en que se actúa con el propósito de alcanzar los objetivos definidos.

Capítulo IV Resultados, Análisis de los resultados, se inicia con la definición de lo que son y como se realiza el análisis correspondiente.

Capítulo V Propuesta, tiene como finalidad diseñar estrategias desde las perspectivas del marketing cuántico para mejorar la gestión de ventas de la compañía Be Factor, C.A, en San Diego, estado Carabobo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad las empresas han buscado la manera de apoyarse en diferentes estrategias para de alguna u otra forma posicionarse y mantenerse en el mercado y ser la primera opción de la mayoría de los clientes. La globalización ha hecho que los cambios radicales e inesperados que se ha venido presentando en el mundo entero haga que el empresario desee incursionar mucho más en los avances tecnológicos, relacionarse con ellos y promover a través de los mismo sus productos y servicios de una manera más eficaz para que llegue a todas partes y obtener el éxito deseado. Es evidente también, que cada cierto tiempo se vayan aplicando distintas herramientas para mantenerse competitivo en un mercado creciente, generando, por supuesto, fidelidad a la marca y mantener las relaciones con los consumidores. Según Kotler (2004: 63) señala lo siguiente:

Una empresa reconoce que no puede dirigirse a todos los compradores potenciales. Son tantos, tan dispersos y diferentes en sus expectativas y en sus comportamientos de compras. Además, la empresa tiene interés, más en comercializar productos iguales, a buscar un submercado que aparezca como el más atractivo y compatible con los objetivos de la empresa. La empresa reconoce entonces diferentes segmentos, y desarrolla un marketing segmentado con la ayuda de productos específicamente adaptados.

De ahí, que las estrategias de *marketing cuántico* sea una de las más importantes ya que su horizonte va más allá de vender o promocionar productos, son especialmente útiles para fijar un norte hacia donde la gerencia logre alcanzar los objetivos que se haya propuesto en términos de captación de clientes, satisfacción y posicionamiento exitoso de la entidad. Es por ello, que la visión del *marketing cuántico* en la actualidad es crear procesos para comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, por eso primeramente con ella se logra trabajar la parte de la mentalidad y posteriormente pasar a la parte de la estrategia. En este contexto, la gestión comercial se ve fortalecida a través de decisiones tomadas sobre escenarios previamente estudiados y contemplados en cada una de las estrategias.

Vale la pena hacer mención, que en Latinoamérica existen compañías que ya están empleando el uso del *marketing cuántico* junto con estrategias de gestión para el incremento de sus ventas. En estos tiempos las empresas de tecnología han reinventado sus productos para que se conviertan en un elemento esencial del día a día de cada persona tomando en cuenta que la tecnología está reemplazando modelos viejos de negocios tradicionales y puestos de trabajo. Las compañías han comprendido en los últimos años que el marketing es el aliado del que ningún empresario puede prescindir.

Es importante mencionar, que existen empresas en el mundo tales como: IML Master Academy, VisionTravel y My Daily Choice, que han incursionado en la tecnología y que al igual que la empresa en investigación han dado un paso importante en cuanto al Marketing Digital refiere, esto los ha ayudado de alguna u otra manera a

posicionarse en el mercado y hacer uno de los primeros negocios que las personas visitan, por el hecho de su actualización y forma de atraer el mercado.

En Venezuela el Marketing ha evolucionado aparentemente a pasos más lentos, lo que sugiere futuro fracaso de las empresas que no conocen el papel actual del Marketing o no se han adaptado a sus exigencias. Muy pocas empresas han incursionado en el Marketing para el logro de sus objetivos como por ejemplo para el lanzamiento de su marca y reconocimiento de su nombre en el mundo, pero han dejado a un lado otros aspectos importante como los son: las características de los productos que se demandan, sus atributos, calidad, tipos de productos, competitividad, accesibilidad en su compra dentro del parámetro de precios accesible a los ingresos, distribución, predominio de las clases sociales, segmentación de los mercados, publicidad, seguridad económica, entre otros. Por otro lado, la importancia de entrenar o adiestrar a los clientes con herramientas más favorables que logre la captación del mensaje y este sea interesante para alcanzar la razón de ser que sería la atracción total de los clientes en el mercado.

Las Pymes, pequeñas y medianas empresas, de acuerdo a lo que se puede percibir de la realidad, han descuidado la importancia y alcance de la función del marketing, especialmente en un escenario inestable, riesgoso, como el que actualmente afronta Venezuela. Un ambiente inseguro ha llevado a que los venezolanos se diviertan más en su casa, con amigos y familiares, favoreciendo el consumo de ciertos productos y el desarrollo de una economía informal, lo cual conlleva a un estudio más detallado en el área de marketing, buscando la forma de satisfacer las necesidades de los clientes, y

promocionando el producto de una forma más eficiente. He aquí la clave, cuando se entra en alguna crisis, lo primero que se debe hacer es entender que se está en ella y que la forma de actuar no debe ser la de la rutina o la planificada para días normales, todo lo contrario, se debe buscar manejarla con acciones diferentes que permitan seguir en el mercado y por supuesto a provechar los momentos para hacer de los sueños realidad y el marketing para esto es la mejor herramienta.

Ahora bien, una de las empresas, que guarda relación con el negocio objeto de estudio de esta Investigación es la empresa E- Capital (ya inexistente) buscó la manera de avanzar bajo la estrategia más actualizada, utilizando la tecnología y el marketing como herramienta fundamental para posicionarse en nuestro país y llegar a los clientes de una forma más rápida y veraz. De tal manera, se encarga de servicios financieros con experiencia en entregar soluciones integrales, diseñadas y pensadas por una Pyme; y, por otro lado, otorgando soluciones financieras que les permiten a sus clientes cumplir sus compromisos, objetivos y metas, a través de financiamiento y asesoría. No obstante, da la garantía total que, al aplicar herramientas más actualizadas en los negocios y estrategia de convencimiento, la atracción hará de la rentabilidad del negocio un éxito.

La autora de la investigación que labora en la empresa Be Factor, C.A específicamente en el área de Ventas pudo evidenciar lo siguientes síntomas que se presentan: A pesar que la empresa se encuentra en una buena posición en el mercado y ser una de las empresas número uno de las organizaciones Bussiness From Home, en el ofrecimiento de los mejores productos y servicios, es muy lenta en la captación

específicamente de nuevos clientes, ya que maneja un marketing muy tradicional y no ha migrado a experimentar otras herramientas avanzadas, para alcanzar captar más personas y hacer mucho más extensiva su cartera de clientes, como bien lo han indicado en su visión de llegar a un número de un millón (1.000.000) de Clientes y que en la actualidad solo ha alcanzado un 10% de lo deseado.

Entonces se observa la debilidad que tienen los Promotores Independientes de la Marca (IBP) de la empresa Be Factor, C.A por no conocer ni aplicar el marketing cuántico, es decir no tienen las herramientas necesarias de este tipo de marketing para poder incursionar en el mundo de una nueva tecnología, que puede ayudar al negocio a captar de formas más rápida y precisa a nuevos vendedores, que ayuden en cada momento al negocio a seguir brillando en el mundo entero. En cuanto marketing cuántico, a la empresa en estudio le falta el diseño específico de un manual de ventas hipnótica, que abarque los cuatro elementos fundamentales, tales como: la mentalidad cuántica, marketing persuasivo, marketing digital de resultados (aplicando la tecnología, psicología y números) y Ventas hipnóticas.

1.2 Formulación del Problema

Con el fin de colaborar en la actualización del sistema empleado y utilizado para impresionar a los clientes de una forma más eficaz, se proponen estrategias desde las perspectivas del marketing cuántico para mejorar la gestión de ventas de la compañía Be Factor, C.A.

¿Qué estrategias deberán formularse para lograr mejorar una gestión de ventas más expansiva de la compañía Be Factor, C.A?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias basadas en Marketing Cuántico para mejorar la gestión de ventas de la empresa Be Factor, C.A en San Diego, estado Carabobo

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la gestión de ventas que presenta la compañía Be Factor, C.A, en San Diego, estado Carabobo.
- Identificar a través de la herramienta DOFA, las fortalezas y oportunidades de la compañía Be Factor, C.A en la gestión de Ventas.
- Diseñar estrategias desde las perspectivas del marketing cuántico para mejorar la gestión de ventas de la compañía Be Factor, C.A.

1.4 Justificación

El desarrollo y crecimiento de una empresa siempre es favorable para la organización, así como para sus clientes. De ahí, que la gestión de ventas es una de las partes más importantes del ciclo empresarial de una empresa, pues de ella se deriva el éxito o el fracaso del buen manejo de la misma, y para lograr los objetivos deseados, todo empresario u organización debe estar consciente que antes de vender un producto

es indispensable saber cómo obtener y mantener contento a los clientes, ya que, de sus exigencias, sugerencia e inquietudes, ayudaran al negocio a posicionarse en los mejores puestos del mercado.

Es importante decir que, toda organización debe estar más que preparada para recibir a sus clientes y hacerlos sentir agradables. Es evidente que hacer ese trabajo no es algo sencillo, pues se requiere tener muy claras las estrategias a utilizar para llegar al fin deseado y atender los detalles de percepción que estas personas tenga para obtener así la colaboración de ello en el crecimiento de la firma y la marca.

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental en cualquier compañía, tenga el tamaño que tenga y abarque el sector que abarque. El marketing supone una vía empleada por las organizaciones para tratar de conectar con su público objetivo y hacer más atractivos sus productos y servicios, con el fin de alcanzar un incremento en las ventas y rentabilizar los procesos.

Sin duda alguna, se trata, en definitiva, de conquistar el mercado, atraer y darles fidelidad y confianza a los clientes. Para eso, es necesario emplear una serie de estrategias acordes a las necesidades y gustos de aquellos que harán más fuerte a la organización. Sin embargo, posicionar a la empresa Be Factor, C.A hacia un Marketing Cuántico hará que la misma brille mucho más de lo que brilla en la actualidad. Y esto debido a que con el Marketing cuántico se persigue mantener un enfoque físico de la

noción intangible, es decir de eso que no se puede observar, pero que estamos seguros los clientes desean.

Se puede agregar que la teoría cuántica tiene dos fundamentos: una observable y un estado cuántico. El observable es un operador medible, donde la propiedad del estado del sistema puede determinarse mediante una secuencia de operaciones físicas. En marketing, un ente observable es nuestro producto o servicio, aquel que se está tratando de vender.

Un estado cuántico es una idea abstracta que indica una multitud de valores estables y características de objetos variables. En marketing, esas son métricas o los famosos KPI's. Al mismo tiempo se puede decir, la conjetura cardinal del marketing cuántico es que existen patrones que no están conectados a nociones como la creatividad o incluso el posicionamiento, sin embargo, se consideran como los que definen el éxito de las campañas de marketing. De este modo, la lógica general del Marketing Cuántico ofrece una mirada más amplia, es observar más allá de lo que los ojos pueden mirar, de escuchar más allá de lo que tus oídos pueden oír y llegar a donde nunca pensaste podías llegar. He aquí, la clave que debe tener la persona responsable de ventas.

En un mercado globalizado lo que está en constante innovación es la tecnología y es muy importante establecer estrategias de marketing cuántico, para poder así sobresalir y asegurar la supervivencia y prosperidad de la compañía a largo plazo,

teniendo una clara visión para captar mayor cantidad de clientes que se sientan satisfechos por el servicio ofrecido: por ello la aplicación de las estrategias de marketing cuántico deben ser manejadas de una manera profesional que garantice el manejo efectivo de los recursos necesarios logrando así un mejoramiento continuo de calidad en los productos y servicios ofertados en este mercado de industria tecnológica.

En la actualidad, los empresarios están frente a la vital y obligada exigencia de adaptarse a los cambios como una condición esencial para la sobrevivencia. Por ello, deben alcanzar y mantener una competitividad cada día más elevada y, fundamentalmente, deben apegarse con mucha firmeza a la adaptación de su organización hacia las nuevas tendencias de marketing que se asocian con los bienes o servicios que comercializan, a los fines de alcanzar un alto nivel de satisfacción en el cliente.

Cabe destacar, la razón por la cual se busca Proponer estrategias basadas en Marketing Cuántico para mejorar la gestión de ventas de la empresa Be Factor, C.A en San Diego, estado Carabobo, el cual se resume en dos pasos:

Primero, es hora de la actualización y del cambio en la aplicación de estrategias más actuales y novedosas, para poder mantener el posicionamiento y aumento de forma veloz de la cartera de clientes que es sumamente importante para cualquier negocio con una visión a futuro de éxito.

Segundo, los encargados de los departamentos de Ventas de las organizaciones visionarias al logro de los objetivos, deben transformarse y reinventarse apoyándose en las estrategias del mundo cuántico para llegar mucho más cerca a cliente, satisfacer sus

necesidades y mantener en ellos la empatía hacia la organización. Por ello es importante llegar a pensar como ellos piensas y aprender a utilizar las nuevas tecnologías del internet para obtener resultados poderosos y cuantificables.

Sin duda alguna, la justificación de esta investigación está fundamentada en diversos aportes entre ellos: Aporte teórico, ya que el propósito de esta investigación, es que sirva de antecedentes para investigaciones futuras relacionadas con el tema y como guía para la recopilación de información y debate en los estudiantes. Por ello, la investigación ofrece información importante relacionada con Marketing Cuántico. Por otro lado, dejará un aporte práctico, porque ayuda a desarrollar una técnica práctica de posibles pruebas a aplicarse en el área de ventas y de manera personal al profesional de la misma para observar fortalezas debilidades, oportunidad y amenazas en la realización del trabajo diario y de los resultados obtenidos. Seguidamente, tendrá un aporte social, debido a que se considera relevante que esta investigación permitirá obtener información acerca de cómo actualmente se manejan las herramientas del Marketing en la atracción de nuevos clientes en las organizaciones.

Y, por último, tendrá un aporte metodológico, ya que este estudio es importante debido a que se definirá paso a paso las operacionalidad de las variables involucradas en la investigación. En consecuencia, se diseñará un instrumento de recolección de datos que podrá ser administrado en varias empresas y así obtener la información requerida en cuanto a al tema de las nuevas herramientas desde la perspectiva del Marketing Cuántico, para mejorar la gestión de ventas.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

El marco teórico o referencial de una investigación son todos los conceptos mediante el cual se sustenta científicamente un problema en estudio, de manera que se desarrollen concretamente todos los argumentos que se plantean. Todo este sustento es importante para darle sentido y coherencia a un problema que se esté abordando. En el marco teórico también se encuentran la relación de trabajos previos con el tema que se aborda, opiniones textuales de expertos, estudios comprendidos, así como también la documentación de carácter jurídico tales como leyes, reglamentos, normas, entre otros. Al respecto, Hernández (2012:176) señala que el marco teórico o referencial es:

Es el segmento de la investigación a través del cual se detallan los aspectos que documentan el estudio para sustentar los argumentos del investigador, en busca de trabajos previos relacionados con el tema, opiniones textuales de expertos, estudios comprendidos, así como también la documentación carácter jurídico tales como leyes, reglamentos, normas, decretos, entre otros.

El marco teórico de una investigación es donde se sitúa toda la documentación y detalles que sustentan la información del investigador, a través de trabajos anteriores que se relacionan con el problema en estudio, opiniones de autores y complemento de reglamentos legales, todo relacionado con el tema, de esta forma el autor tendrá una orientación más precisa sobre la teoría que sustenta la investigación.

2.1 Antecedentes de la Investigación

La revisión de trabajos realizados que guardan relación con los tópicos a desarrollar en este estudio, representará los antecedentes que servirán como punto de referencia para aclarar algunos conceptos y dar relevancia a los aspectos a tratar. En los antecedentes se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación.

Es este orden de ideas, presentan los antecedentes de investigación definidos por Tamayo y Tamayo (2004:17) como aquello que “Todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado, constituye los antecedentes de problema”. Requisito indispensable para dar sustento a dicha investigación de gran interés para muchos mercadólogos.

2.1.1 Antecedentes Internacionales.

De ahí, que los investigadores que sirvieron de apoyo al presente trabajo se encuentran los siguientes:

Primeramente, se puede mencionar que Román, González y Sierra (2020) elaboraron un trabajo de grado titulado “**Marketing de Servicios: Marketing cuántico para la gestión de los clientes**” presentado en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua UNAN – MANAGUA, donde su objetivo principal fue describir el marketing cuántico para la gestión de los clientes, haciendo uso de teorías expuestas por expertos en cuanto a conceptos, funciones, estrategias que se ejecutan en los diferentes procesos del marketing de servicios. Su base teórica procedió de fuentes primarias bibliográficas recolectadas de libros, página web, documentos que contenían información de Marketing Cuántico y cumplían con los objetivos planteados de la investigación. La metodología empleada de esta investigación fue de carácter documental, basada en el método cualitativo. Y su conclusión, se basó en orientar a

las personas encargadas en cuanto a nutrir de conocimiento de los beneficios de aplicar un Marketing cuántico para la gestión de los clientes.

De ahí la importancia y su aporte para este trabajo de investigación ya que su conclusión afianza un poco más que a los clientes hay que inducirlos, motivarlos y darle a conocer lo más novedoso de la empresa para que exista el entusiasmo de pertenecer a ella.

Alet (2019) presentó un discurso de ingreso en la Real Academia Europea de Doctores, titulado **“Marketing Cuántico, un nuevo paradigma de Marketing para dar un salto en la gestión de los clientes”**, el cual aporta oportunidades de traslación de la mecánica cuántica al marketing para dar la respuesta efectiva a los clientes, como aproximación efectiva de lo que supuso del nuevo paradigma de la física cuántica en los albores del siglo XX y que puede impulsar la transformación del Marketing en este siglo XXI. En el cual se plantea el objetivo de integrar el avance científico obtenido en la Mecánica Cuántica al mundo del Marketing, para un marketing más eficaz a partir de la constatación de sus principios. En concreto se planteó la analogía del desarrollo del marketing cuántico a partir de los siguientes cinco principios: 1. Principio de Cuantificación, 2. Principio de indeterminación, 3. Principio de incertidumbre, 4. Principio de superposición, y 5. Principio de entrelazamiento. Se debe comprender a la persona como cliente individual con sus particularidades que son al mismo tiempo definidas para formar parte de una red de relaciones, comunidades de la que es miembro y donde vive de contextos que lo influyen y lo definen de forma determinada.

Como conclusiones, el marketing cuántico aporta un salto cualitativo, que considera: ver a la persona de forma multidimensional, desde su aspecto personal hasta los distintos espacios donde puede moverse. Reconocimiento de la idiosincrasia compleja de las personas y permite tratarlas con la riqueza de matices que sea necesario. Investigación efectiva para obtener más visibilidad, e identificar los niveles cuánticos de cada cliente. Integrar el potencial exponencial de la informática cuántica que permita explotar la información en niveles de velocidad y complejidad extraordinariamente superiores. Generación de emoción como motor de la decisión,

como salto cuántico necesario para desencadenar la decisión o el cambio de comportamiento positivo hacia una marca. Integrar las comunicaciones en tiempo real y facilitando la comunicación e interconexión entre y con clientes. Internet de las cosas facilita las interrelaciones entre personas y objetos redefiniendo los roles y acciones de los clientes desde el momento de contacto. Máximo entrelazamiento con los clientes con sintonía máxima en una propuesta de valor transparente e integradora que va a generar nuevos modelos de negocio.

Las personas adoptan un rol activo en la creación de productos, contenido, de mensajes de comunicación, de marcas, incluso de sistemas, generando un poder comunitario que puede ser iniciador de cambios sustanciales en el mercado.

Por último, se menciona el trabajo realizado por Urbina y Ortiz (2019) elaboraron un trabajo de investigación titulado **“Marketing: El servicio en la atención al cliente como una estrategia de marketing”**, presentado en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua UNAN – MANAGUA, el cual tiene el propósito de conocer los factores claves para el desarrollo del servicio en la atención al cliente como una estrategia de marketing que permita la competitividad de la empresa. La metodología empleada es de carácter documental, en el cual se plantea la importancia de la atención al cliente como una estrategia competitiva que permita llegar a alcanzar los objetivos de crecimiento, posicionándose en el mercado como empresas líderes y fidelizando clientes para la misma. tomando en cuenta los pilares del servicio al cliente y la descripción de las estrategias de servicio en la atención al cliente sabiendo que el cliente cada día es más exigente y que la competencia está en constante innovación en la atención al cliente

2.1.1 Antecedentes Nacionales

En Venezuela, hasta la fecha no existe aún una investigación realizada en el área del marketing cuántico, sin embargo, basta acotar que la gestión de ventas está muy relacionada con el tema en desarrollo, por lo que, vale la pena mencionar a Salazar (2019), quien elaboró su trabajo de grado titulado **“Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional”**. presentado en la Universidad Central de Venezuela, para optar por el título de Comunicador Social. Su enfoque según el cual las marcas pueden generar valor a través de los diálogos y experiencias que son capaces de crear y mantener con sus consumidores. En esta investigación se analiza la situación externa e interna de la marca y sus productos, para proponer decisiones estratégicas y un plan de comunicación adaptado a sus necesidades, que contribuya al posicionamiento. Es una investigación proyectiva cualitativa, de perspectiva transeccional, ya que se estudio un momento puntual; de muestreo no probabilístico, utilizándose la observación participante y la entrevista abierta como instrumento de medición. El uso de diferentes fuentes de información, así como su posterior triangulación permitió una mejor comprensión y abordaje del mismo.

Se puede concluir, que los aportes del modelo de mercadeo conversacional fueron muy valiosos para la creación de las estrategias, se busca principalmente, maximizar recursos, la propuesta se basó en convertir al consumidor en un comunicador natural de la marca, y para lograrlo se diseñaron experiencias que estimularan sus sentidos y mensajes motivadores.

Finalmente, Briceño, Salvatore y Oropeza. (2017) presentaron un trabajo de investigación titulado **“Estrategias de Mercadeo para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio en el Laboratorio de Corpodiagnóstica, C.A”**, para optar por la especialización en Mercadeo, donde su objetivo fue hacer mayor uso de las herramientas de mercadeo para identificar y cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, relacionado directamente con el nivel de calidad del servicio que ofrecen, para

ello se realizó una investigación descriptiva, bajo la modalidad de proyecto factible de campo. Se aplicó un cuestionario estructurado a los clientes externos para conocer su grado de satisfacción con el servicio, el cual resultó ser de 99,5% de los pacientes están satisfechos con el servicio; de ese grupo el 82% de las personas refirieron que el servicio brindado cubrió sus expectativas, mientras que el otro 17,5% refirió que fueron superadas.

2.2 Bases Teóricas

Según, Arias (2006:8) define a las teóricas como “el desarrollo de los aspectos generales del tema, comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. A continuación, se presentan las siguientes bases teóricas que van a respaldar y como desarrollo y fundamentación del siguiente trabajo de investigación.

2.2.1 Gerencia Estratégica

El plan estratégico de mercadotecnia forma parte de lo que se denomina gerencia o planificación estratégica, por lo que se considera pertinente presentar en forma breve su contenido teórico.

De acuerdo con Fred (1991: 25), la Gerencia Estratégica se puede definir como:

La formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una organización logre sus objetivos. La formulación de estrategias incluye la identificación de las debilidades y fortalezas internas de una organización, la determinación de las amenazas y oportunidades externas de una firma, el establecimiento de misiones de la compañía, la fijación de objetivos, el desarrollo de estrategias alternativas, el análisis de dichas alternativas y la decisión de cuales escoger. La ejecución de estrategias requiere que la firma establezca metas, diseñe políticas, motive a sus empleados y asigne recursos de tal manera que las estrategias formuladas puedan ser llevadas a cabo.

Basados en la teoría y de acuerdo a el trabajo de investigación este concepto guarda una estrecha relación con la misma, debido a que se pretende crear estrategias en la empresa Be Factor, C.A con el fin de poder lograr el objetivo deseado. Además, conociendo a profundidad la gerencia estratégica, se da un argumento más de lo importante que es conocer la determinación de la una matriz FODA, para tener una mayor identificación de lo que realmente sucede en la empresa y de lo que probablemente la amenaza o la debilidad de no llegar al objetivo planteado como empresa.

2.2.2 Formulación de la Misión en la Gerencia Estratégica

En la misión debe estar incorporada la filosofía de los estrategas de una organización. La formulación de la misión se refiere a la fijación de un propósito duradero, que distinga a la organización de otras similares y que identifique el alcance de las operaciones en aspectos del producto y mercado cuando se refiere a una empresa. Dentro de la formulación en la gerencia estratégica se encuentran las fortalezas internas, las debilidades internas, oportunidades externas y amenazas externas, las cuales pueden definirse como:

Fortalezas Internas

Las fortalezas internas son definidas por Martínez y Rodríguez (2008:19), como los recursos y capacidades internas con que cuenta la empresa. Las organizaciones exitosas siguen estrategias que les ayudan a beneficiarse de sus fortalezas y les permite ocupar un lugar privilegiado frente a la competencia. La cual hace que tales beneficios hagan crecer a las empresas impulsando sus capacidades.

Debilidades Internas

Al igual que lo anterior, se refiere a las actividades que se realizan dentro de la empresa y que se están llevando a cabo de manera inadecuada. Tal como lo indica Martínez y Rodríguez (2008:20), las debilidades internas, son referidas a las falencias en las actividades internas de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo que limitan o inhiben el éxito general de una organización. Cualquier organización debe tratar de seguir estrategias que efectivamente mejoren las áreas con debilidades. Al realizarse de manera inadecuada, estas representan debilidades internas.

Oportunidades Externas

Oportunidades externas es un término que se refiere las situaciones del entorno que rodea a la organización; esto quiere decir que todas aquellas tendencias de carácter económico, social, político, tecnológico, tendencias de mercados, etc., que puedan representar una ayuda a la organización, se consideran concretamente como oportunidades externas. También se consideran oportunidades externas los hechos de diversas índoles que puedan en forma significativa beneficiar a la organización en el presente y/o el futuro.

Este es quizás un elemento muy importante, en la situación actual, para la toma de decisiones de los inversionistas en los países, como por ejemplo Venezuela donde pudieran ser influyentes las variables del entorno en las decisiones de empresas privadas y en las actuaciones de organismos públicos.

Por otra parte, Fred (1991:9) afirma que:

La revolución de los computadores, la biotecnología, los cambios en la población, los cambiantes valores y actitudes con respecto al trabajo, la tecnología espacial, así como la cada vez mayor competencia de las empresas extranjeras son algunos de los cambios más importantes. Dichos cambios crean un tipo diferente de consumidor y, como consecuencia,

necesidad de diferentes tipos de productos, servicios y estrategias. Además de las tendencias ambientales, las oportunidades externas incluyen hechos que suceden una vez, tales como la aprobación de una ley, la decisión sobre un nuevo producto realizada por un nuevo competidor, o algún adelanto tecnológico.

Amenazas Externas

Este elemento estudia las mismas variables, solo que no se refiere a la posible influencia favorable del entorno a la organización, sino al contrario, la posible influencia negativa del entorno en la organización. Las amenazas externas son referidas por Martínez y Rodríguez (2008:20), como las tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas, que por diferentes factores son potencialmente dañinas en el presente o futuro de la organización. A los efectos desfavorables para la organización que tienen las tendencias de carácter económico, social, político, tecnológico, tendencias de mercados, así como todos los hechos de diversas índoles que puedan en forma significativa perjudicar a la organización en el presente y/o futuro.

Ya con lo plasmado en esta base teórica, se tiene el mejor conocimiento del significado de cada uno de los elementos que componen la matriz FODA, situación que hará la facilidad de poder manejar y observar la realidad más a fondo de la empresa y así poder manejar sin problemas el segundo objetivo específico objetivo de la investigación en curso.

2.2.3 Gestión de Ventas

En el mundo de hoy, las ventas han cobrado una especial importancia, convirtiéndose en una función esencial de primer orden en las empresas, muy particularmente en las empresas con orientación al cliente, al servicio. En la conformación y desarrollo de las empresas, los conocimientos de ventas y la

experiencia relacionada con ellos son de singular importancia, ya que ayudan a mantener las relaciones con los clientes.

Para Stanton (1998: 311), "Las ventas y su enlace con el marketing son de vital importancia para el desarrollo empresarial y, en particular, para que una empresa pueda surgir en el competitivo mundo de los negocios. Existe una diferencia entre ventas y mercadeo: las ventas son más tácticas y el mercadeo tiende a ser más estratégico. En tal sentido, para que la gente de ventas pueda tomar decisiones estratégicas respecto a su fuerza de ventas, deben entender cómo actúa el sistema de marketing en la empresa".

Es importante, recalcar que gracias a la venta y a los que ejercían tan digna profesión se han producido avances tecnológicos y se han facilitado cambios, propiciados por aquellos vendedores que a la vez eran inventores hasta llegar a uno de sus mejores exponentes como fue Henry Ford, que facilitó un gran impulso a la economía de los países.

Muñiz G (2009:110), plantea que "Vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes". No queda dudas que las ventas de una compañía es el punto de contacto más importante con el cliente y es el que mayor impacto tiene en los resultados. Para muchas compañías no solamente el más caro de sus activos, sino también el más complejo.

El diseño de esta fuerza de ventas merece una especial atención ya que tiene un impacto directo en costos, ingresos y cobertura de clientes. Para alcanzar los objetivos propuestos por las empresas, se deben conocer los diversos tipos de ventas que existen y en qué consiste cada uno de ellos con la finalidad de estar mejor capacitados a la hora de decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

Sin duda alguna, conocer más a fondo de la gestión de venta ayudara a tener una visión más clara de lo que se quiere trabajar en la investigación y así saber qué es lo que realmente les falta a los vendedores de la empresa Be Factor, C.A, para lograr el objetivo esencial de mejorar la cartera de clientes de la compañía. Por ello, se presenta

una serie de tipos de Ventas que también resultara importante su conocimiento para así situarnos y saber cuál aplicar, para promover con éxito el nombre de la empresa y de lograr la rentabilidad del negocio.

2.2.4 Tipos de Ventas

Según Muent (2018:12), vale la pena escoger el mejor tipo de ventas según las necesidades de tu público es fundamental para tener éxito en un mercado tan competitivo como el que vivimos hoy, definiendo los tipos de ventas.

Ventas personales: son un tipo de ventas en donde el vendedor le ofrece o vende un producto o servicio a un consumidor individual de manera directa o personal («cara a cara»).

Este tipo de venta puede darse dentro del local de un negocio (cuando el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor), o fuera del local (cuando el vendedor sale a buscar al cliente, usualmente, llevando consigo un catálogo o un muestrario).

La principal ventaja de las ventas personales radica en la posibilidad de que vendedor puede hacer contacto directo con el potencial cliente y, así, por ejemplo, realizar una demostración directa de su producto o servicio.

Ventas por teléfono: Las ventas por teléfono, también conocidas como «televentas» son un tipo de ventas en donde el vendedor se comunica telefónicamente con un potencial cliente con el fin de ofrecerle o venderle un producto o servicio.

Las ventas por teléfono pueden ser de salida (cuando el vendedor llama por teléfono a un potencial cliente para ofrecerle un producto o servicio), o de entrada (cuando el vendedor recibe la llamada telefónica de un potencial cliente para atender un pedido).

La principal ventaja de las ventas por teléfono radica en la posibilidad de llegar de manera directa a un gran número de potenciales clientes, sin necesidad de que el vendedor tenga que salir del local de la empresa.

Ventas online: También conocidas como ventas en línea, o ventas por Internet, son un tipo de ventas en donde se ofrecen o venden productos o servicios a través de Internet.

Las formas de vender un producto o servicio por Internet son variadas, las principales son a través de una tienda virtual, una página web propia o de terceros, el uso de marketplaces, el uso del email marketing, etc.

Las ventajas de las ventas online radican en la posibilidad de llegar a un mercado de alcance mundial, sus bajos costos, la posibilidad de vender las 24 horas del día durante los 365 días del año, el hecho de no tener que contar físicamente con los productos antes de realizar la venta, entre otras.

Ventas por correo: son un tipo de ventas en donde se ofrece un producto o servicio a través del envío de correo postal o correo electrónico.

Este tipo de venta implica el envío de una carta de venta, un folleto, un catálogo, una muestra, etc., al domicilio u oficina del potencial cliente.

Las ventajas de las ventas por correo radican en la posibilidad de lograr una mejor selección de los potenciales clientes, la posibilidad de personalizar la venta de acuerdo a cada cliente, el hecho de que permiten evaluar fácilmente los resultados, entre otras.

Ventas automáticas: son un tipo de ventas en donde se ofrece y se vende automáticamente un producto a través de una máquina, sin que exista la necesidad de que haya un vendedor al momento de la venta.

Este tipo de venta generalmente se da en máquinas expendedoras tales como máquinas expendedoras de bebidas, golosinas o cigarrillos, en donde el cliente recibe un producto al momento de insertar algunas monedas en la máquina.

Las principales ventajas de las ventas automáticas radican en que éstas no requieren de un vendedor al momento de la venta, y la posibilidad de llegar al cliente sin que éste tenga que acudir al local de la empresa.

2.2.5 Marketing Cuántico

Marketing Cuántico viene de la unión del concepto marketing con la teoría cuántica, uno de los pilares de la física moderna y que busca dar explicación a procesos que se encontraban en conflicto con las teorías de la física clásica. Su marco de aplicación es a nivel subatómico y es netamente probabilista. A diferencia de lo que ocurre en la física clásica, en la teoría cuántica la probabilidad posee un valor objetivo esencial, y no se halla supeditada al estado de conocimiento del sujeto.

Marketing Cuántico entiende que éstas analogías describen perfectamente el marco de acción de todo profesional dedicado al mundo de los negocios y el emprendimiento personal.

Alet (2019:18) explica que “La gestión cuántica, como su correlato en el marketing, no es sino la traslación de las leyes de la mecánica cuántica a un ámbito social como el de los negocios, donde la realidad es cada día más compleja y donde solo sistemas de análisis complejos que superan la lógica binaria como los de la física de las partículas pueden aprehender mejor esa complejidad.

Por otro lado, Alet (2019:50) afirma que “Tanto el management como especialmente el marketing han ido abandonando la racionalidad y adentrándose en el ámbito relacional y entendiendo que muchas de las decisiones que tomamos habitualmente son irracionales y que argumentar mejor que los demás no nos garantiza tener más éxito. El marketing cuántico nos da las herramientas para entender esta nueva realidad que se fundamenta más en las relaciones que en el individuo en sí, para movernos en la actual indefinición, sin evidencias claras; para anticiparnos a ese pequeño detalle que puede definir una acción en un momento determinado, pero que en otro momento será otro; para saber cómo analizar el big data...”. El reto es elaborar

campañas que den respuesta efectiva a las necesidades de cada cliente en cada momento mediante un modelo ya definido por Zohar donde conceptos como la relación sustituye a la transacción, el ecosistema al sector y donde el consumidor o el comprador se convierten, respectivamente, en prosumidor (productor y consumidor al mismo tiempo del producto o servicio) y en cocreador (comprador y creador).

Este tipo de ventas presentados, ayudarán a lector de la investigación y al autor a saber qué tipo de venta utilizar para llegar lo más rápido y de forma veraz a esos clientes que se necesitan para que formen parte del negocio.

2.2.6 Mente Cuántica: Como podemos Transformar nuestra realidad.

En la interpretación de todo lo que te sucede, ya sea en el exterior o en tu interior, influyen las creencias que se encuentran arraigadas en tu subconsciente. Por otro lado, muchas de estas creencias son erróneas y nos llevan a pensamientos, emociones y comportamientos que constituyen fuentes de bloqueo y sufrimiento.

Pérez (2019:2), expresa que la mente cuántica se encuentra formada por “la mente y materia ya no pueden seguir considerándose de manera separada; están intrínsecamente ligadas, porque la mente subjetiva ejerce cambios perceptibles en el mundo físico objetivo, limpiando y alineando los pensamientos y los sentimientos”. Aquello intangible a la vista pero que si existe llamado mente no puede estar separado del cuerpo físico, ellos dos juegan una sinergia en todo este mundo cuántico.

Piensa que todos tenemos el poder de El poder de la mente e incluso de elegir las ilusiones que alimentamos. Pero para llegar a esto, antes es necesario que comprendas qué es la mente cuántica. Todos los seres vivos y todo lo que tenemos a nuestro alrededor -lo que creemos que es la realidad- está formado por átomos. Átomos cuyo interior es en gran parte vacío.

Además, para entender este artículo piensa en lo siguiente: en tu vida todo lo físico no se compone de materia, sino de campos energéticos o de patrones de frecuencia de información.

Con esa teoría se quiere demostrar que ciertamente como lo indica Delgadillo (2018:43) y se menciona en la introducción de la investigación los buenos o malos resultados del negocio resulta ser atraído por lo que se crea, es decir por el poder majestuoso que tiene la mente, de ahí lo importante en trabajar en ella y ser muchos más positivos en los pensamientos cuántico.

2.2.7 Pensamientos y Sentimientos cuánticos

Nuestros pensamientos y sentimientos no son una excepción en todo esto. Tanto los pensamientos como los sentimientos tienen una señal electromagnética. Nuestros pensamientos envían una señal eléctrica al campo cuántico. Así nuestros sentimientos tendrían el poder de “atraer magnéticamente” situaciones en la vida.

Al unirse, lo que pensamos y lo que sentimos produce un estado del ser que genera una huella electromagnética, que a su vez influye en cada átomo de nuestro mundo. Ese hecho hace que nos preguntemos: ¿Qué estoy transmitiendo (de manera consciente o inconsciente) en la vida cotidiana?

Si al cambiar tu estado del ser (es decir, cambiar tus creencias, emociones y comportamientos) crearas un nuevo campo electromagnético que coincidiera con este potencial en el campo cuántico de la información, ¿es posible que te toparas con esta situación al ser atraído por ella o que la situación te encontrara a ti? Todo indica que es una hipótesis probable en función de los conocimientos de física con los que contamos.

Ahora bien, pero para que esto ocurra, has de hacer conscientes todas aquellas creencias que están en el subconsciente y que te provocan bloqueos. Por ejemplo, tú conscientemente quieres tener dinero, pero tu mente subconsciente da la contraorden: de pequeño viste y escuchaste que el dinero es muy difícil de conseguir y que las personas ricas son prepotentes.

Peréz (2019:3), afirma que “la mente determina la experiencia exterior, porque todo se reduce a campos de energía, de modo que nuestro pensamiento altera constantemente nuestra realidad, dando la posibilidad de poder cambiar las

circunstancias de la realidad si sabemos cómo”. Todo lo que se ve y se atrae a través de los sentidos, son energías que en la mente van manejándose de manera simultánea dando una idea de lo que ocurre en el exterior del ser humano.

Esta señal es la que tu mente subconsciente manda al campo cuántico, y por eso no atraes dinero a tu vida. Habría que desbloquear este tipo de creencias porque el cambio requiere coherencia en forma exitosa. La evaluación de estrategias comprueba los resultados de la ejecución y formulación. Elementos que componen la gerencia estratégica: misión, fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, objetivos, estrategias, metas, políticas y motivación.

De ahí, la importancia que esta teoría esté presente en este Trabajo ya que explica con mayor detenimiento como nuestro pensamiento llegan a forma parte de una energía electromagnética que ayuda a atraer lo queremos del universo y de la vida. Entonces conociendo y aplicándola en esta investigación nos guiara un poco más a orientarnos de forma positiva y lograr la mejora que se quiere en las Ventas especifica de la empresa Be Factor, C.A y en desarrollo de las potencialidades de los promotores de ventas.

2.2.8 Matriz FODA

Glaister and Falshaw, (1999) citados por Helms, Rodríguez, Lisandro de los Ríos, & Hargrave (2011:270) mencionan que el análisis FODA es: “Una de las herramientas más respetadas y prevalentes de la planificación estratégica que permite la categorización de problemas en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Se utiliza para identificar impedimentos y ventajas en asuntos internos y externos de las organizaciones. Para los emprendedores nacies, el análisis FODA es una metodología atractiva tanto por su brevedad como por su precisión”. Se considera, además, una de las herramientas de gestión estratégica más utilizadas actualmente en los negocios y un componente esencial en el desarrollo del plan de negocios estratégico de cualquier compañía. Aunque la técnica vincula explícitamente las fortalezas y

debilidades internas de la empresa con las oportunidades y amenazas del mercado externo, se ha informado que puede ser algo difícil sin la ayuda de un experto para incorporarlo a un proceso de planificación estratégica efectiva.

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

En otras palabras, se puede decir, que es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en qué contexto lo estamos analizando.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias

en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Es necesario hacer notar, que todas las bases teóricas mencionadas sirven a la presente investigación a esclarecer un poco más el manejo de cada uno de los objetivos específicos planteados, ya que guardan una estrecha relación con cada uno de ellos.

2.3 Definición de Términos Básicos

Business From Home: Son la nueva modalidad de empleo en todo el mundo. Permitiendo el trabajo remoto y controlar las actividades relacionadas con su empleo, desde la comodidad de sus casas.

KPI's: Son los indicadores claves de performance (key performance indicators), en ventas, estas miden las acciones realizadas (si fueron o no efectivas). Los KPI's evalúan el desempeño del equipo, señalando aciertos, errores y oportunidades.

Management: Es el mecanismo que conduce los esfuerzos de la organización para adaptarse a estos cambios.

Matriz FODA: es un acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis FODA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio”.

Promotor: Es la persona que efectúa la acción de vender algo, ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática en la investigación. Por lo general, es el resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico, para comprender que la metodología de la investigación es progresiva y utiliza fundamentaciones teóricas que van a justificar el estudio del tema. De acuerdo a lo planteado el marco metodológico es definido por Balestrini (2006:125) como “la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real”. Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

3.1 Diseño y Tipo de Investigación

En el presente trabajo se plantearon estrategias para mejorar la gestión de ventas de la Compañía Be Factor, C.A desde el punto de vista del marketing cuántico para solucionar los problemas de captación de nuevos clientes, dar el paso al marketing actual y la contratación de promotores independientes bien capacitados.

Por ello, se establecen lineamientos técnicos metodológicos que sirven de referencia para guiar la evolución de la investigación, tales como la descripción del proyecto enmarcando su modalidad y tipo, los partícipes e involucrados en su desarrollo, la población y muestra de estudio, del mismo modo las técnicas e instrumentos de recolección de datos y de análisis aplicados para su elaboración bajo un estudio cuantitativo.

En este sentido, se engloba la modalidad de un proyecto factible, cuya ejecución permitirá el logro de objetivos previamente definidos en el diagnóstico de la situación actual de la gestión de ventas, aplicación de la matriz DOFA, así como elaboración de estrategias para la mejora de las ventas a través del marketing cuántico, la cual se le realiza el estudio en relación al trabajo de investigación. Para la propuesta viable, el manual de la UPEL (2013: 18) define:

Proyecto factible como “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.

El trabajo de grado fue determinado como un diseño de investigación de campo, ya que, se recolectaron los datos directamente de manera virtual (que es la fuente principal de donde provienen los clientes), observándose más acentuadamente la problemática planteada.

3.2. Fases de metodología

Para la realización de la investigación, se describen las fases metodológicas considerando los objetivos que se plantean en el proyecto.

3.2.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual de la gestión de ventas que presenta la compañía Be Factor, C.A en San Diego, estado Carabobo.

De acuerdo con lo indicado, esta primera fase consiste en la búsqueda de obtención e interpretación de la información en cuanto a la situación que afronta la Compañía Be Factor, C.A. con respecto la baja captación de clientes, promotores independientes no capacitados, marketing no direccionado. Esta fase se desarrolló a través de un estudio de recolección de datos, partiendo de encuestas realizadas después de lanzar una campaña publicitaria la cual medía el nivel de efectividad y receptividad que tenían los clientes al conocer la Compañía Be Factor. Esta encuesta estuvo compuesta por seis (6) ítems con modalidad de cuestionario vía redes sociales, con capacidad de respuesta dicotómica, de donde se obtuvo información valiosa, y con esto diagnosticar el nivel de deficiencia en la captación de clientes a través de las ventas. Según Arias (2016:81) define el conjunto tomado para la realización de la encuesta en finito e infinito de elementos con características comunes.

Las muestras pueden ser Aleatorias, estratificada o sistemática, el tamaño de la muestra depende de la precisión con que el investigador desea llevar a cabo su estudio. En relación a la cita mencionada por Arias (2016: 83) indica que:

Es importante señalar que cuando la población es pequeña o inferior a 100 elementos o individuo, se puede trabajar con todos los elementos como muestra, es decir que no debe aplicarse ninguna fórmula para calcular la muestra; por lo que la misma población será la muestra.

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

3.2.2 Fase II: Identificar a través de la herramienta DOFA, las fortalezas y oportunidades de la compañía Be Factor, C.A en la gestión de Ventas.

Para el desarrollo de esta fase se tomó en consideración una serie de técnicas para el manejo de la fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente en la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como FODA), mediante el cual se formularon las estrategias de marketing cuántico que permitirán mejorar la gestión de ventas de la Compañía Be Factor, C.A, se desarrolló un análisis exhaustivo mediante la construcción de la matriz POAM y PCI, ya que a través de ellas se conocen aspectos tanto internos como externos extrayendo coherentemente las estrategias de marketing cuántico.

PCI:

PCI (Perfil de Capacidad Interna), según Serna (2008:45), es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Entendiéndose como la herramienta que permitió hacer evaluaciones en factores internos de la empresa en contraparte de los factores externos que se presentan, permitiendo obtener herramientas estratégicas para medidas ante esas amenazas y oportunidades y sacar el mejor provecho de estas.

POAM:

El POAM como lo explican sus siglas: Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio, Según define Amaya (2005:34) el perfil de oportunidades y amenazas en el medio indica que “el medio de una organización es la fuente de sus oportunidades y

amenazas que ofrece el medio buscando aprovechar lo mejor posible las oportunidades, y eludir al máximo las amenazas.”

3.2.3 Fase III: Diseñar estrategias desde las perspectivas del marketing cuántico para mejorar la gestión de ventas de la compañía Be Factor, C.A.

El diseño de estrategias desde la perspectiva del marketing cuántico que para mejorar la gestión de ventas en la compañía Be Factor, C.A, Según los resultados de la fase I y la fase II en el capítulo de la propuesta se encuentran: el objetivo general, específicos, los beneficios de la propuesta, factibilidad técnica, económica y operativa, y el resumen del desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación obtenida mediante el procedimiento, análisis e interpretación de datos obtenidos, arrojados de la población en estudio. Dichos resultados fueron recabados mediante la utilización de un instrumento dirigido a distribuidores y clientes de la compañía Be Factor, C.A., los datos recabados por estos cuestionarios permitieron darle respuesta a los objetivos y las variables planteadas en esta investigación, además de realizar estudio de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) que permita visualizar como se encuentra internamente la compañía Be Factor para diseñar estrategias desde la perspectiva del marketing cuántico mejorando las ventas, correspondiente a la última fase del trabajo de grado.

4.1. Presentación de los resultados

Con el fin de lograr los objetivos planteados se presentan detalladamente los resultados que se lograron producto de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a las muestras seleccionadas.

En este capítulo se explica la situación actual de la compañía Be Factor, C.A, respecto a la captación de clientes a través de las ventas, así como la identificación de las oportunidades, fortalezas y amenazas por medio de una encuesta, además, se realizaron gráficos y tablas frecuencias para una mayor comprensión de los resultados.

Fase I: Diagnosticar la situación actual de la gestión de ventas que presenta la compañía Be Factor, C.A en San Diego, estado Carabobo.

Cuestionario “A” destinado a la captación de clientes por la Empresa Be Factor, C.A.

Para el desarrollo de esta fase se presentó el análisis del cuestionario A dicotómico cerrado, aplicado a la muestra seleccionada, la cual estuvo integrada por (50) cincuenta clientes externos quienes decidieron reunirse a través de la plataforma de Telegram para conocer el modelo de negocio. Cuyos resultados se muestran a continuación:

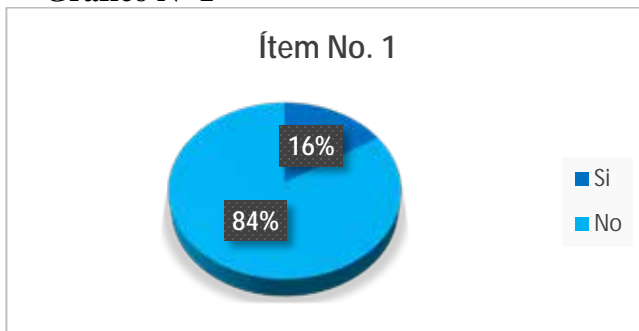
Ítem N° 1. ¿El conferencista transmitió la esencia de la empresa Be Factor, C.A.?

Cuadro N° 1 Transmisión de la esencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	16%
No	42	84%
Total	50	100%

Cedeño (2021)

Gráfico N° 1



Cedeño (2021)

Análisis de Resultados: La mayoría de los encuestados muestran que en un 84% el conferencista no supo transmitir el sentir y la esencia de la empresa Be Factor, C.A, considerando que es un aspecto de intereses que debe corregirse de raíz para que la empresa siga creciendo, jugando un gran papel la credibilidad y la persuasión con el cliente, mientras que el otro 16% ya había oído mencionar a la empresa Be Factor a través de otros canales de comunicación.

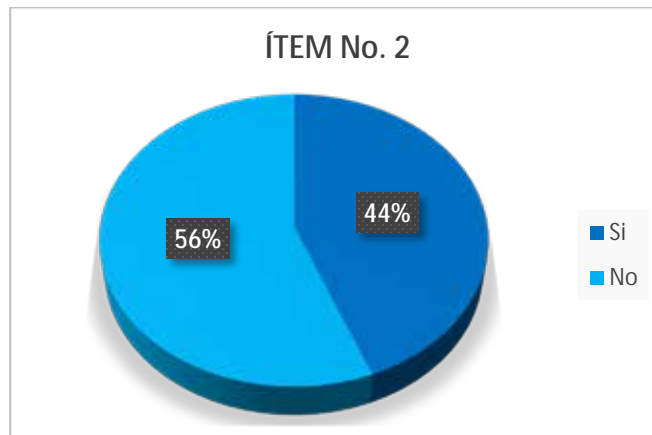
Ítem N° 2 ¿Considera usted que es completa la información transmitida por Be Factor, C.A?

Cuadro N° 2 Completitud de información

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	22	44%
No	28	56%
Total	50	100%

Cedeño (2021)

Gráfico N° 2



Cedeño (2021)

Análisis de Resultados: El 56% de los encuestados considera que la información transmitida por Be Factor, C.A no está completa, es ambigua, carece de carácter y forma. Es necesario, previamente que todos los distribuidores de información, conferencista entre otros se encuentren bien dotados de información y sobretodo que primero sientan la experiencia, porque eso es lo que ellos transmitirán, sino sienten que es creíble no se dará una venta real y concreta, sin embargo, el 44% la vieron completa.

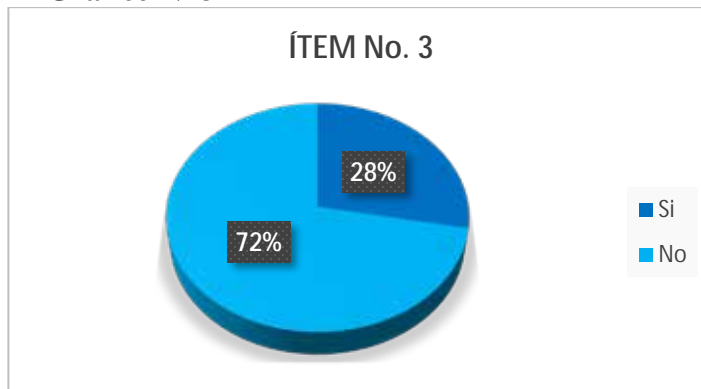
Ítem N° 3. ¿Le pareció atractivo el modelo de negocio presentado por Be Factor, C.A a través de la aplicación de Telegram?

Cuadro N° 3 Atracción del Modelo de Negocio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	14	28%
No	36	72%
Total	50	100%

Cedeño (2021)

Gráfico N° 3



Cedeño (2021)

Análisis de Resultados: A través de la aplicación de Telegram se les presentó el modelo de negocios de Be Factor, C.A a los encuestados, resultando que el 72% no considera atractivo el modelo, basta con revisar si la información suministrada es concreta y no deja cabos sueltos. Cuando son empresas de marketing multinivel los dadores de información son los que tienen que estar más comprometidos con el trabajo, dosificar información, hacerla la más sencilla posible y sobretodo atender las inquietudes de los posibles clientes potenciales; sin embargo, el otro 28% si vio atractivo el modelo de negocios (este puede deberse a que sus intereses van ligados a la tecnología, edad, status social, estilo de vida, etc...)

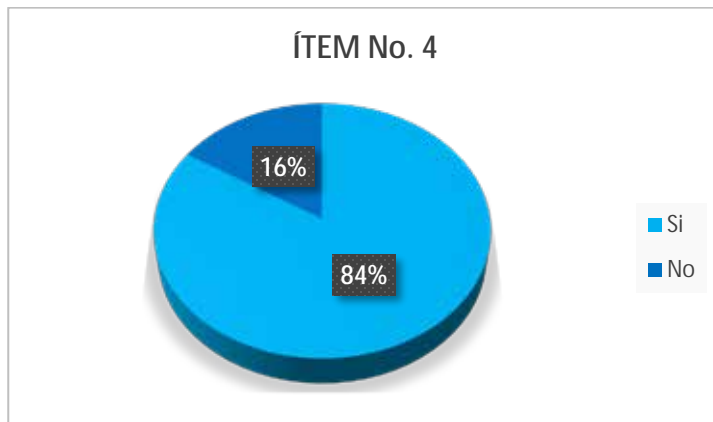
Ítem N° 4. ¿Le pareció útil y oportuna el tópico de las apps y su forma de generar ingresos?

Cuadro N° 4 Utilidad de apps y generación de ingresos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	42	84%
No	8	16%
Total	50	100%

Cedeño (2021)

Gráfico N° 4



Cedeño (2021)

Análisis de Resultados: Los encuestados afirmaron en un 84% que les pareció útil y oportuna conocer como las app les puede permitir generar ingresos desde la comodidad de su hogar, y más en estos tiempos de pandemia que el teletrabajo cada día va tomando más auge como una nueva modalidad de trabajo a distancia que no te limita, mientras que el otro 16% no le pareció útil, quizás pueda deberse a personas que no tienen el tiempo suficiente de entrar en redes sociales o de promocionar un producto.

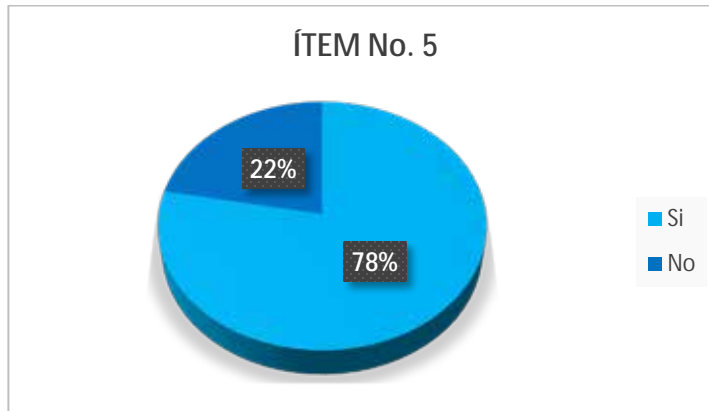
Ítem N° 5. ¿Está interesado en conocer más a fondo sobre aprendizajes en línea?

Cuadro N° 5 Interés en aprendizajes en línea

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	39	78%
No	11	22%
Total	50	100%

Cedeño (2021)

Gráfico N° 5



Cedeño (2021)

Análisis de Resultados: El 78% de los encuestado dicen estar interesados en conocer más a fondo sobre aprendizajes en línea, porque lo vean como una forma de aprendizaje del cual pueden obtener muchos dividendos como las asesorías por ventas, despertar su emprendimiento, utilidad para su trabajo actual, etc.; mientras que el otro 22% no está interesado porque no tiene las herramientas esenciales para los aprendizajes en línea como es tener una conexión a internet estable y una computadora.

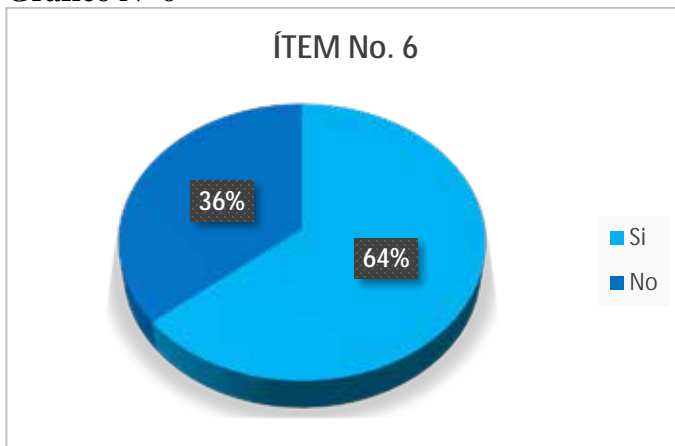
Ítem N° 6. Entre los servicios de Be Factor, C.A se encuentra el trading, ¿desea usted conocer más información al respecto?

Cuadro N° 6 Conocer del Trading

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	32	64%
No	18	36%
Total	50	100%

Cedeño (2021)

Gráfico N° 6



Cedeño (2021)

Análisis de Resultados: De las personas encuestadas el 64% se encuentra interesado en el trading y desea conocer más información para ingresar en el mundo de la criptomoneda, mientras que el 36% no muestran interés en el mismo, por falta de confianza en el sistema.

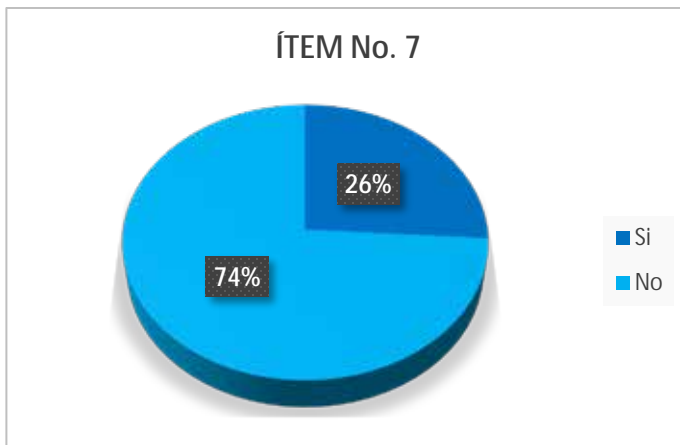
Ítem N° 7. ¿Fueron respondidas todas sus inquietudes a través de la app de Telegram?

Cuadro N° 7 Repuestas a Inquietudes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	13	26%
No	37	74%
Total	50	100%

Cedeño (2021)

Gráfico N° 7



Cedeño (2021)

Análisis de Resultados: A través de la aplicación de Telegram el 74% de los encuestados respondieron que no fueron respondidas todas sus inquietudes con respecto al modelo de negocios, apps utilizadas, aprendizaje en línea, mientras que el otro 26% aseguro estar satisfecho con el buen servicio.

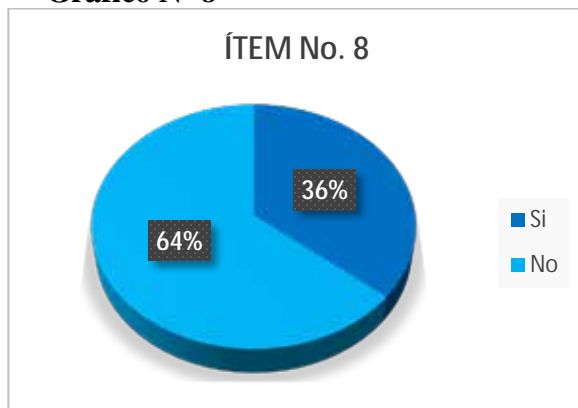
Ítem N° 8. De acuerdo a lo observado a través de la conferencia, ¿está usted dispuesto a participar en este modelo de negocios?

Cuadro N° 8 Disposición a Trabajar en el modelo de Negocios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	36%
No	32	64%
Total	50	100%

Cedeño (2021)

Gráfico N° 8



Cedeño (2021)

Análisis de Resultados: El modelo de negocios presentado por Be Factor, C.A a través de la conferencia, expresa que el 64% no desea participar, porque carece de credibilidad; mientras que el 36% de los encuestados están dispuestos a participar en el mismo.

Cuestionario “B” destinado a los distribuidores de la Empresa Be Factor, C.A.

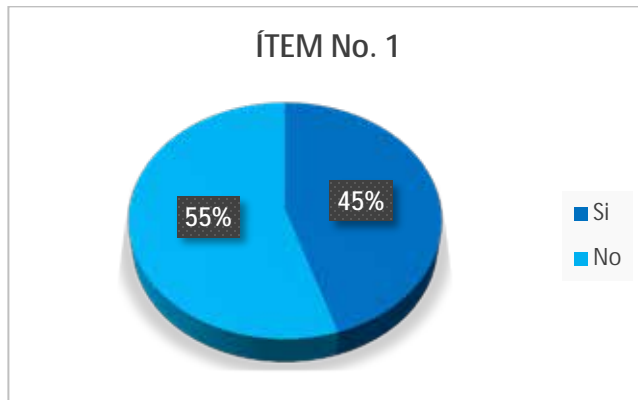
Ítem N° 1. ¿Crees que el sistema de ventas es óptimo?

Cuadro N° 9 Opinión de Ventas Óptimas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	45%
No	11	55%
Total	20	100%

Fuente: Cedeño (2021)

Gráfico N° 9



Fuente: Cedeño (2021)

Análisis de Resultados: Los resultados muestran, que, a pesar de estar dentro de la Compañía, los distribuidores saben que el sistema de ventas que están empleando no es el más óptimo para Venezuela, representado por el 55%, quizás para otros países pueda funcionar, pero debido a todo el aparato socioeconómico y político en el que vivimos no es posible el empleo de este sistema; solo el 45% reconoce que el sistema de ventas es bueno.

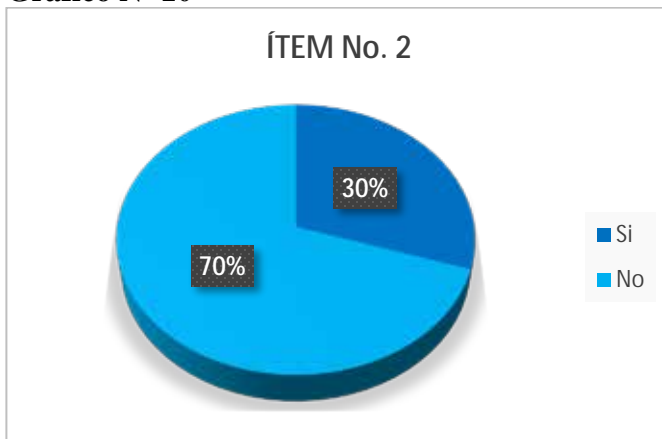
Ítem N° 2. ¿Crees que el modelo de información te ayude a tus ventas?

Cuadro N° 10 Modelo de transmisión de las Ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	30%
No	14	70%
Total	20	100%

Fuente: Cedeño (2021)

Gráfico N° 10



Fuente: Cedeño (2021)

Análisis de Resultados: Se reconoce que el modelo de información es muy deficiente y carece de solidez representándose en el 70% de las opiniones de los distribuidores; en cambio que el 30% expresa que si pueden formalizar y concretar las ventas.

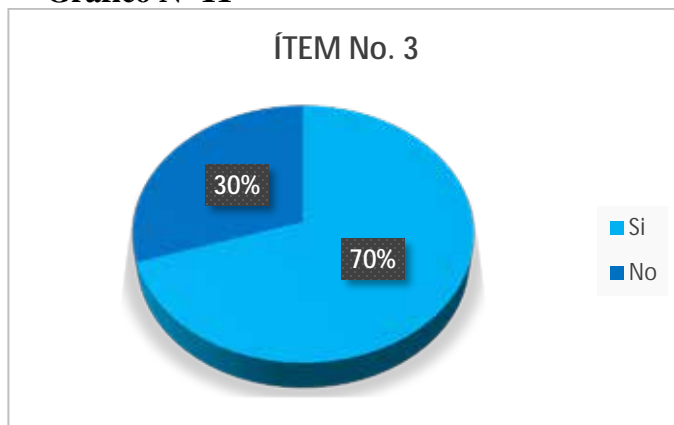
Ítem N° 3. ¿Se te dificulta dar la información cuando existe un solo canal de distribución de la misma en solo dos horarios?

Cuadro N° 11 Dificultad de Información a un solo canal a una misma hora

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	14	70%
No	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Cedeño (2021)

Gráfico N° 11



Fuente: Cedeño (2021)

Análisis de Resultados: Los distribuidores reconocen que es mucha la información que deben explicar sobre Be Factor, C.A que no les da basto de tener un solo canal de distribución y que ella misma esté en solo dos horarios representada por el 70%; mientras que, el otro 30% les da tiempo porque condensan la información, aunque muy en el fondo sepan que dejan mucha información por fuera y cabos sueltos.

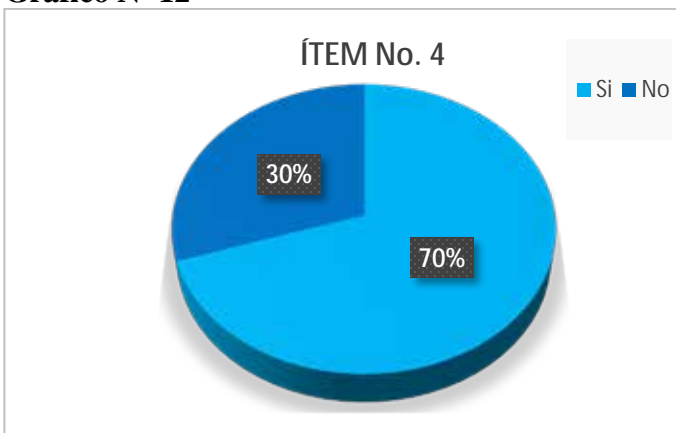
Ítem N° 4. ¿Crees que has perdido clientes potenciales por el hecho de que la información sea distribuida de esa manera?

Cuadro N° 12 Pérdida de Clientes Potenciales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	14	70%
No	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Cedeño (2021)

Gráfico N° 12



Fuente: Cedeño (2021)

Análisis de Resultados: El 70% de los distribuidores afirman que han perdido clientes potenciales a consecuencia de la difusión de la información de una sola forma mediante la app de Telegram y en sólo dos horarios, mientras que el otro 30% han podido mantener a los clientes a pesar de distribuir la información de esa manera.

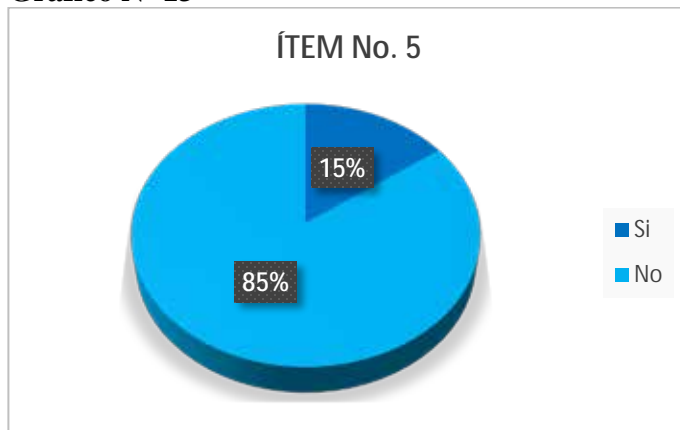
Ítem N° 5. ¿Has escuchado hablar sobre el marketing cuántico?

Cuadro N° 13 Conocer el Marketing Cuántico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	15%
No	17	85%
Total	20	100%

Fuente: Cedeño (2021)

Gráfico N° 13



Fuente: Cedeño (2021)

Análisis de Resultados: El 85% los distribuidores afirman que a pesar de estar en el medio del mercadeo no han escuchado hablar sobre el marketing cuántico, pues no se encuentran tan actualizados en el área del marketing, sin embargo, existe un 15% que se encuentra estudiando constantemente para usarlos como un plus en sus ventas.

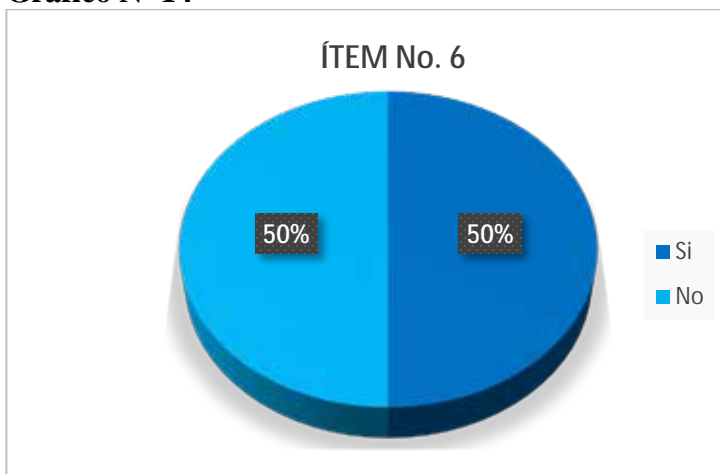
Ítem N° 6. ¿Crees que podrías mejorar tus resultados cambiando tu manera de pensar?

Cuadro N° 14 Mejora de Resultados Cambiando la Manera de Pensar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	50%
No	10	50%
Total	20	100%

Fuente: Cedeño (2021)

Gráfico N° 14



Fuente: Cedeño (2021)

Análisis de Resultados: Los resultados de esta pregunta se encuentran divididos en un 50% de tanto para el Si como para el No, ya que se encuentran dudosos si realmente cambiando su manera de pensar van a cambiar sus resultados.

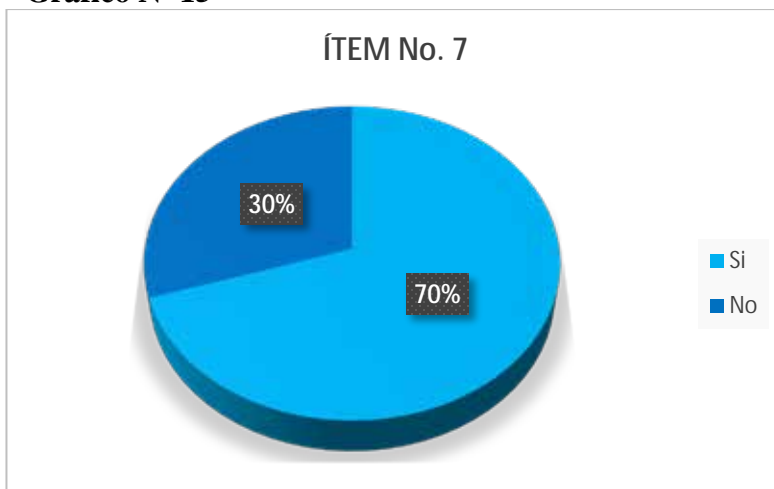
Ítem N° 7. ¿Serías capaz de adaptarte a una nueva cultura organizacional?

Cuadro N° 15 Adaptación a la Cultura Organizacional

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	14	70%
No	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Cedeño (2021)

Gráfico N° 15



Fuente: Cedeño (2021)

Análisis de Resultados: Los distribuidores consideran en un 70% que serían capaz de adaptarse a una nueva cultura organizacional que los ayude a mejorar su esquema de trabajo y sus ventas, mientras que el otro 30% no creen que el cambio de cultura sea algo muy primordial.

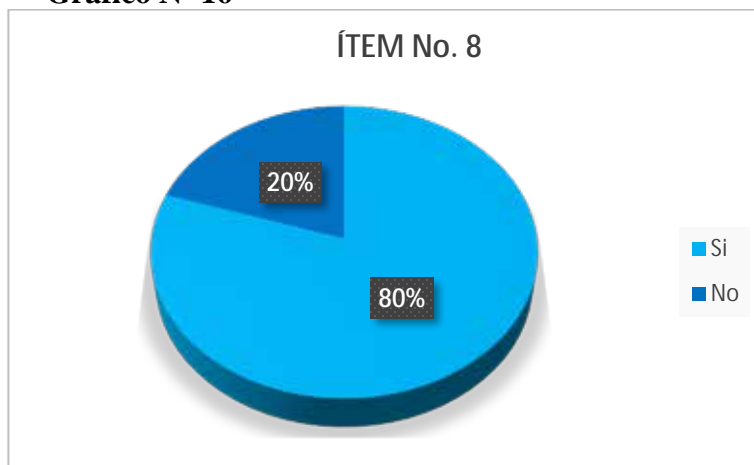
Ítem N° 8. ¿Optarías por el modelo cuántico para maximizar tus resultados como distribuidor?

Cuadro N° 16 Maximizar Resultados por el Modelo Cuántico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Cedeño (2021)

Gráfico N° 16



Fuente: Cedeño (2021)

Análisis de Resultados: El 80% de los distribuidores optarían por el nuevo modelo presentado, ya que gracias a ello pueden maximizar sus resultados, mientras que el otro 20% aún no se sienten seguros de cambiarse al modelo cuántico presentado.

4.2 Fase II: Identificar a través de la herramienta DOFA, las fortalezas y oportunidades de la compañía Be Factor, C.A en la gestión de Ventas.

Para el desarrollo de esta fase se tomará en consideración una serie de técnicas para el manejo de la fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como FODA), mediante el cual se formularán las estrategias de marketing cuántico que permitirán mejorar la gestión de ventas de la Compañía Be Factor, C.A.

Cuadro N° 17 Matriz FODA

DOFA	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La solidez que brinda la empresa por ser reconocida mundialmente. • La diversidad de herramientas que brindan al público en general. • Las diferentes plataformas que usan para transmitir la información. • Se han diversificado en los idiomas para llegar a los hispanohablantes. • Brindar conocimientos para que las personas trabajen desde casa. 	<p>DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por el tema de la pandemia, la compañía Be Factor ha tenido que reinventarse para poder llegar a más personas en todo el mundo. • La compañía debe adaptarse a los usuarios que no poseen internet rápido, y a aquellos lo poseen de manera limitada. • Buscar nuevas maneras de abordar al cliente para que compre los servicios y herramientas ofertadas.
Amenazas	<p>FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debido a las amenazas multiniveles a nivel mundial, la compañía Be Factor ha tenido que diversificarse para tratar de que su discurso sea creíble. • Abordar la tasa de desempleados a nivel mundial a consecuencia de la pandemia del covid-19. • Se han limitado en el uso de publicidad debido a las grandes estafas. 	<p>DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La compañía Be Factor se ha blindado de mucha información legal para no ser tan vulnerable a difamaciones. • Aprender la política de cada uno de los países para trabajar según normativa legal.

Fuente: Cedeño (2021)

Análisis Matriz DOFA: La Matriz DOFA fue realizada identificando los factores externos e internos, dado por las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que definen el funcionamiento de la compañía Be Factor, C.A, en el cruce de información como lo es la FO (estrategias de éxito) medidos por

Perfil de capacidad Interna – Capacidad directiva

Cuadro Nro. 18 PCI – Capacidad Directiva

BE FACTOR	CALIFICACIÓN								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD DIRECTIVA									
Gestión de Ventas				X			X		
Comunicación y control gerencial		X					X		
Planificación Empresarial					X		X		

Fuente: Cedeño (2021) Leyenda: A (Alto) M (Medio) B (bajo)

Capacidad Directiva: Tal como se observa en la tabla número (anterior) dentro de la empresa Be Factor, CA existen debilidades muy altas como es el caso de la gestión de ventas, mostrandose en un estado muy crítico de alto impacto, pues con una gestión deficiente la empresa no tiene cabida dentro del mercado nacional; en el caso de la comunicación y control gerencial es situada en una calificación media por entrar en modo deficiente pero que aún está presente y que tiene un valor muy alto dentro de la organización, sin una buena comunicación en la directiva la información no fluye de manera correcta haciendo que trabajen asincrónico; por otro lado se encuentra la

planificación empresarial como una debilidad latente de término medio igual de alto impacto por ser una pieza clave muy determinística dentro de todo.

Cuadro Nro. 19 PCI – Capacidad Competitiva

BE FACTOR	CALIFICACIÓN								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD COMPETITIVA									
Participación en el mercado		X						X	
Lealtad y Satisfacción del cliente					X			X	
Calidad de Servicio			X				X		

Fuente: Cedeño (2021) Leyenda: A (Alto) M (Medio) B (bajo)

Capacidad Competitiva: En relación a la capacidad competitiva, la empresa Be Factor, CA posee una participación media en el mercado nacional; mientras que la lealtad y satisfacción del cliente es vista como una debilidad que deberá ser revisada para ver sus fallas y así poder corregirlas, la calidad del servicio es baja de alto impacto, ya que, la calidad es lo primordial en todo negocio de ventas, sin ello no hay garantía de clientes.

Cuadro Nro. 20 PCI – Capacidad Tecnológica

BE FACTOR	CALIFICACION								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD FINANCIERA									
Implementación de Plataformas	X						X		

Fuente: Cedeño (2021) Leyenda: A (Alto) M (Medio) B (bajo)

Capacidad Tecnológica: Las plataformas se implementarán es una fortaleza muy alta para Be Factor, C.A porque será su fuerte, fuente y acceso de información de primera mano para que los clientes existentes y aquellos clientes potenciales a quienes se enamoren les sea atractivo el portal.

Cuadro Nro. 21 PCI – Capacidad del Talento Humano

BE FACTOR	CALIFICACIÓN							
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO	
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	A	M	B	A	M	B	A	M
Experiencia Técnica				X			X	
Formación y experiencia				X				X
Trabajo en equipo		X					X	
Desempeño			X				X	

Fuente: Cedeño (2021) Leyenda: A (Alto) M (Medio) B (bajo)

Capacidad del talento humano: El personal que labora en la empresa Be Factor, CA su experiencia técnica en talento humano es muy deficiente convirtiéndose en una amenaza latente para el buen desenvolvimiento de la información y el clima laboral dentro de la empresa, además que la experiencia técnica es pieza fundamental; otra amenaza es la formación y experiencia, las personas de nuevo ingreso deben enviarlos a talleres de formación para que mejoren su estrategia; el Trabajo en equipo es una las fortalezas que inspira a los trabajadores a seguir por conquistar más clientes; el desempeño puede mejorar con las estrategias.

Perfil de Oportunidad y Amenazas del Medio- POAM

Cuadro Nro. 22 POAM

BE FACTOR, CA	CALIFICACIÓN								
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
FACTORES	A	M	B	A	M	B	A	M	B
ECONÓMICOS									
Inflación				X			X		
Inestabilidad del dólar				X			X		
Política laboral					X			X	
POLÍTICOS									
Políticas venezolanas							X		
Seguridad en el país							X		
SOCIALES									
Presencia de clase media-alta	X						X		
Desempleo				X				X	
Crisis de valores						X		X	
Cyberinseguridad				X			X		

Fuente: Cedeño (2021) Leyenda: A (Alto) M (Medio) B (bajo)

BE FACTOR	CALIFICACIÓN								
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
FACTORES									
TECNOLÓGICO									
Disfrute y Aprovechamiento					X			X	
Facilidad de acceso a la tecnología				X			X		
Estabilidad en conexión de internet				X			X		
Globalización de la información	X								X
COMPETITIVOS									
Alianzas estratégicas	X						X		
Satisfacción del cliente					X		X		
Nuevos competidores			X				X		
Atención del cliente					X		X		
GEOGRÁFICOS									
Condiciones climáticas				X			X		

Fuente: Cedeño (2021) Leyenda: A (Alto) M (Medio) B (bajo)

Análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM):

En la tabla Nro. 22 se puede demostrar una serie de factores de naturaleza externa que inciden directamente dentro del funcionamiento de la compañía Be Factor, C.A. Estos consienten lograr tener información importante para la identificación de oportunidades y amenazas de origen Económico, político, social, Tecnológico, Competitivo y Geográfico.

Posteriormente se destacan los que produzcan un alto impacto dentro de la empresa, según sean los factores como los de índole económicos como lo son la inflación siendo

un amenaza muy alta que crea un gran impacto en los clientes, ya que, el problema de la inflación puede hacer que los clientes no se sientan tan en confianza para hacer negocios con la empresa; sumado a ello está la inestabilidad del dólar, ya que, en nuestro país muchas empresas prefieren tener de una vez sus precios dolarizados ante una alza o baja del mismo, no se vea comprometidos los intereses de la empresa; por otro lado la política laboral representa una baja amenaza y de impacto medio, porque a pesar de tener muchos factores en contra, la política es regular.

En el caso de las políticas de Venezuela como la seguridad dentro del mismo genera alto impacto, jugando un papel importante, del cómo se va a mover la empresa en el territorio nacional; mientras que en el plano social la clase media alta se hace presente siendo una gran oportunidad para muchos vendedores y distribuidores de información para captar clientes potenciales quienes deseen apostar por el modelo de negocios que ofrece Be Factor, CA de gran impacto para los miembros de la empresa; el desempleo amenaza de una manera latente, así como la crisis de valores y el miedo que pueden tener los clientes al confiar sus datos a la plataforma por el robo de identidades por ladrones de identidades (para ello hay que darles una charla extra a los clientes para conozcan la ciberseguridad que muestra la compañía Be Factor, C.A).

En cuanto a los tecnológico la facilidad al acceso tecnológico representa una amenaza cada día más esperada por el caso del internet estable, pero a pesar de ello existe una alta oportunidad de que la información se encuentre de forma globalizada, quiere decir que pese a las dificultades los clientes deben buscar la manera de poder obtener la información de internet y estar al día con lo último de la plataforma.

Seguidamente, se encuentran el factor competitivo, como son las alianzas estratégicas las cuales proporcionan una alta oportunidad y de alto impacto para el excelente desempeño del clima laboral, económico, entre otros, poca competencia en el mercado por presentarse estrategias innovadoras que proporcionan al cliente sensación de bienestar y regocijo; mientras que la atención al cliente representa una amenaza media que puede mejorarse gradualmente, con estrategias proporcionadas por la autora de esta investigación.

4.3 Fase III: Diseñar estrategias desde las perspectivas del marketing cuántico para mejorar la gestión de ventas de la compañía Be Factor, C.A

En esta última fase se procedió a realizar el diseño de estrategias desde la perspectiva del marketing cuántico que permita mejorar la gestión de ventas, una vez canalizado la fase I y la fase II. En esta propuesta se encuentra incluida las acciones concretas las cuales se desarrollará para trascender las dificultades diagnosticadas y así darles cumplimiento a los objetivos de dicha investigación.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

En el presente capítulo se desarrolla la propuesta en la cual se diseñaron estrategias para cumplir con el objetivo principal del trabajo, estas se han desarrollado basándose en los resultados de la investigación previa, las estrategias de marketing cuántico para la gestión de ventas de la compañía Be Factor Ubicada Platinum Tower, Cluster I, JLT, Dubái, Emiratos Árabes Unidos, mediante los datos recabados necesarios en la fases anteriores para desarrollar estrategias, siendo este el aporte de los investigadores, con el cual se conforma la propuesta de estudio desarrollada en el siguiente capítulo.

5.1 Descripción de la Propuesta

La propuesta consta del diseño de estrategias de marketing cuántico para la compañía Be Factor, C.A, ésta enfocada hacia la gestión de ventas como punto de partida en la organización, ya que, por medio de ella se pueden alcanzar los objetivos planteados, desarrollando una mentalidad cuántica se construye una visión más enriquecedora, atrayendo así clientes.

Los resultados e ingresos pueden ser el resultado de alianzas estratégicas inesperadas, además de clientes con los que ya vienen trabajando desde hace mucho, surgiendo ideas para monetizar de forma natural, sin estrés

Para la obtención de ciertos objetivos con respecto a la solución de una problemática en un contexto y tiempo determinado, a propuesta diseñada plantea estrategias de marketing cuántico las cuales se observarán más adelante, buscando como resultado que potencie la gestión de la compañía con respecto a ventas y logre obtener un incremento de sus ventas para así lograr mejor posición en el mercado.

Se debe tener en cuenta que en la actualidad para que se tenga éxito es importante llegar a sus clientes potenciales y consumidores de una forma precisa y efectiva, también tener en cuenta tener un factor diferencial e implementar estrategias que a su vez provean un valor agregado para así incentivar el uso y consumo de estos productos digitales ya que debido a todos los cambios que tenemos con la tecnología la tasa de desempleo ira aumentando en considerable porcentaje se debe analizar los segmentos de un mercado que va creciendo y identificar los mejores canales de distribución que sean más idóneos para los mismos.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo general:

Diseñar estrategias desde las perspectivas del marketing cuántico para mejorar la gestión de ventas de la compañía Be Factor, C.A.

5.2.2 Objetivos Específicos:

- Acelerar las ganancias
- Implementar el modelo de ascensión de clientes.
- Desarrollar 4 tipo de campañas para duplicar las ganancias.
- Planificar un Guión de Ventas.

5.3 Beneficios de la propuesta:

- Servicios innovadores para el mercado.
- Mejorar la capacidad de venta y gestión de las mismas de los distribuidores.
- Mayor captación de clientes.

5.4 Factibilidad de la propuesta

En este factor se procede a evaluar las probabilidades para dar cumplimiento a las estrategias propuestas en base a diferentes factores de origen económico, técnico y operativo.

5.5 Factibilidad del estudio

5.5.1 Factibilidad Técnica: la gestión de la tecnología en la creación de una plataforma para la compañía Be Factor, siendo una plataforma donde se encuentre toda la información de los servicios, evitando así el colapso en las charlas vía zoom, ya que, muchas personas en Venezuela no tienen acceso a internet estable para poder ser parte de la experiencia media la plataforma de zoom.

A través de la plataforma tecnológica se tenga un formulario para llevar un seguimiento de las personas que se sientan atraídos por el modelo de negocios, la plataforma debe tener un espacio editable para que el distribuidor coloque una breve reseña, y así puedan realizarse las tareas respectivas abarcando todas las debilidades que existen en la distribución de la información, para que así ellos tengan un área de trabajo u oficina virtual, adicionalmente un espacio donde se administren los proyectos, además de información de interés sobre el marketing cuántico

5.5.2 Factibilidad operativa: Los costos para la realización del proyecto, serían de:

Cuadro N° 23 Factibilidad Operativa

ÍTEM	INVERSIÓN	RECURSOS HUMANOS
Plataforma Optimizada	\$3000 mantenimiento de \$120 por mes	1 desarrollador de plataforma web
Gestión de diseño	\$ 400 por mes	1 diseñador 1 planificador de medios
Material Desarrollo Cuántico para distribuidores	\$800 pago único.	N.A

Fuente: Cedeño (2021)

5.4 Desarrollo de la propuesta

Mapa del proceso:

Se conocen las necesidades, como se producen los procesos de información, de compra, el cierre de ventas y seguimiento. Dentro del mapa del proceso se encuentran:

Gráfico N° 17 Mapa del Proceso



Fuente: Be Factor

- Las necesidades.
- El proceso informativo.
- El proceso de compra.
- EL Proceso de cierre de ventas y seguimiento.
- Financiero: cuanto se necesita para implementar las estrategias.
- Jurídico: No se necesita.
- Gestión de tecnología: Lo que se va a usar.
- Gestión humana: estrategias de marketing cuántico para hacer cambio de mentalidad en los distribuidores

- Promoción y publicidad: estrategias para la misma.

Prospección al mercado

Es explorar el mercado desde diferentes perspectivas utilizando las redes sociales, motores de búsqueda, ads para para generar leads de clientes potenciales, donde cada publicidad será orientada dependiendo al servicio de la compañía que se quiera ofrecer sea la parte educativa, turística, comunicaciones o económica.

Creado ofertas irresistibles con las siguientes características esqueleto principal del contenido, garantía, urgencia de tiempo y escasez.

Contacto con el prospecto

Esto dependerá de la solicitud que el cliente potencial amerite, ocupando el **modelo de ascensión de clientes** teniendo en cuenta que se tienen varios productos los cuales se dividirán en tres tipos: producto de entrada los cuales se encargaran rápidamente en transformar de prospecto a cliente en este caso serían los productos en su paquete básico (bronce), luego están los productos estrellas que generalmente son más rentables y con más recurrencia los clientes.

Acelerar las ganancias.

Para acelerar las ganancias se deben tener tres aspectos de gran interés, según Granadilla (2018:66) en el cual afirma que “el agradecimiento que se va también a diseccionar paso a paso, por otro lado, se tiene el amor, pero ese amor es verlo desde el punto de vista empresarial, y el último es el de engañar a tu cerebro”.

Se debe ser exageradamente agradecido con las cosas que se tienen por más insignificantes que sean, pues la gratitud se convierte en una sinergia de atraer aquello que deseas. En cuanto al amor desde el punto de vista empresarial, es la pasión con la que trabajas por tu negocio, ya que, si no amas lo que estas desarrollando se tienen grandes probabilidades de fracasar, dentro de ese amor viene el valor agregado a los

clientes, que más se les puede ofrecer a los clientes de provecho en sus vidas o herramientas para mejorar sus resultados. El engañar al cerebro haciéndose así mismo preguntas de cómo pueden hacer crecer el negocio, eliminar pensamientos negativos y transformarlas en puntos positivos para hacer crecer los clientes (por citar un ejemplo).

Implementar la ascensión de clientes.

Para la aplicación de ascensión de clientes existen los productos de entrada, quienes ayudan a transformar rápidamente los prospectos a clientes; luego se tiene el nivel intermedio como los productos estrellas, siendo estos los más rentables, conformando la gran mayoría de los clientes; mientras que, por último, están los productos premium donde llegan menos clientes, que por su alto valor con pocos clientes como distribuidor de información se puede obtener la meta propuesta en ingresos.

Duplicación de Ganancias.

Las ganancias pueden duplicarse si se enfocan todos los sentidos a clientes repetitivos, que no es más que los clientes recientes, dándoles contenido de valor, aprovechable para ellos, brindándoles un mejor servicio y máximo beneficio a esos clientes que tienes, a quienes puedes ofrecerles vender otro tipo de productos o servicios, después se tienen los clientes frecuente que llevado a lapsos de tiempo son esos clientes que a lo mejor en los últimos 90 días no han comprado algún producto o servicio, por último se tiene a los clientes rentables. El hecho es identificar a cuál cliente sea más fácil vender, siendo sin duda el cliente más fácil.

Desarrollar 4 tipo de campañas para duplicar las ganancias.

#1. Aumentar el monto promedio de compra: a través de clientes frecuentes, que sea de conocimiento la existencia de otros grupos, y que el distribuidor de

información sea motivador e incentivador para que los clientes frecuentes puedan cambiar de status o de nivel, generando ese deseo de superación. Lo primero que se debe hacer para empezar a duplicar ganancias es el enfoque para hacer que los clientes actuales compren más.

#2. Ventas sobre el cliente que sigue: es referida a la segunda campaña que inmediatamente se pueda empezar a implementar sobre el segundo cliente más fácil de vender que es el cliente que ya compro anteriormente, más que todo se trata de reactivar.

#3. Campaña de Prospectos y Clientes: Se trata de revisar a los clientes que tienes en las redes sociales, agregados al WhatsApp, correo electrónico, entre otros..., y ver porque no han vuelto a comprar, se debe estudiarlos y ofrecerles una oferta irresistible.

#4. Campaña de Adquisición de Clientes Nuevos: Planificar todos los detalles, y estudiar el mercado, con la experiencia ya previa, saber a que tipo de personas les interesa más el producto o servicio que estas vendiendo, convirtiéndolos en prospectos.

Desarrollar de Guion de Ventas.

Para desarrollar perfectamente un guion de ventas, según Granadillo (2018: 128), deben seguirse estos 7 pasos:

1. Saludo inicial e identificar el nombre: Saludar y llamarlo por su nombre, para darle más personalización, de esa manera la persona ve que le estás poniendo la atención adecuada, y que le estás llamando por su nombre dándole más personalización.

2. Identificar la necesidad principal: que es preguntarle de qué trata su negocio y si ya ha vendido por WhatsApp. Dependiendo de la respuesta es que puedes ir al siguiente paso o bien indagar un poco más, porque muchas veces las personas te responden de modo breve, por ejemplo, te dicen: “Trabajo en redes de mercadeo y no he vendido a través de WhatsApp”. Entonces es ahí cuando te da pie a preguntar e indagar más en qué tipo de redes de mercadeo trabaja, cómo va su negocio, y de esa manera poder identificar exactamente la necesidad principal de ese prospecto y desde allí tomar esas pequeñas palabras para lo que es el proceso de cierre más adelante.

3. Cuerpo de la oferta: es básicamente extender lo que es el temario, cómo está constituido, y darle algunas razones de qué es lo que va a ver, qué es lo que va a aprender, cómo se va a manejar esa parte, si va ser online o si va a ser en vivo, cómo va a tener acceso a lo que es la maestría o al taller, o al servicio o producto que le estás ofreciendo, etc.

4. Testimonios: siempre se debe aprovechar los testimonios que se tengan para mostrarlos como referencia de los resultados que tus clientes podrán alcanzar e incluso superar. Ya que será una motivación para que tu cliente se vaya idealizando sobre lo que va a obtener con tu taller, curso o servicio, y que aparte tenga el conocimiento de todas las personas que has ayudado, y que dicho curso o producto es la mejor opción del mercado para que él lo tome o lo compre.

5. Valor de la inversión: para ello primero se debe asegurar que la persona ya no tenga dudas sobre el producto o servicio ofrecido, de cómo se maneja y se entrega, entonces ya pasamos a lo que es el valor de la inversión.

6. Manejo de las objeciones: objeciones por parte de los clientes, anotarlas y en la medida de lo posible darles solución desglosarlas al valor de la inversión de manera

tan atractiva que tu plan de ahorro inicial o plan de único pago sea la mejor opción disponible, ya sea dándoles algún bono o rebaja, ofertas únicas dentro de las próximas 48 o 72 horas, de manera que se sientan comprendidos y a la vez quieran ser parte de la experiencia.

7. Cierre maestro: Siempre darle al cliente opciones y acordar con él las especificaciones de cómo va a ser el proceso y establecer esos llamados a la acción claros que son las preguntas claves que van a ayudar a cerrar más y de mejor manera lo que es la venta.

Luego de cumplidos con los objetivos específicos de la propuesta, puede concluirse que, para que, pueda existir un orden en la información suministrada por los distribuidores es necesario realizar un guion de ventas, esto será el abc de muchos, donde apoyarse e inspirarse para darles una mejor atención al cliente. Todo forma parte de una gran estructura.

5.5 Resumen de la propuesta de la autora.

BJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FINALIDAD	. ACTIVIDAD	RESPONSABLE	LIMITACIÓN
Diseñar estrategias desde las perspectivas del marketing cuántico para mejorar la gestión de ventas de la compañía Be Factor, C.A.	Acelerar las ganancias	Hacer que los distribuidores de información sean agradecidos en el trabajo, transformación de pensamientos negativos en positivos.	<p>Para este objetivo la actividad va dirigida a los distribuidores de información.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reunir a todos los distribuidores de información en un salón. La autora de esta investigación les da una charla sobre “Como ser agradecidos con las oportunidades y lo que tenemos en nuestro entorno, y como el amor propio y el amor al prójimo nos mueve”, para luego pasar a una actividad. 2. Las pautas son las siguientes: <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Mastermind: Van a cerrar los ojos por 5 minutos y con una música suave de fondo, ustedes van a agradecerle a Dios por estar vivos, respirar, tener familia, casa donde vivir, sus amistades, por sus logros en la parte laboral, clientes, resultados en la organización por todas aquellas cosas que aún no poseen, pero desean materializarse como nuevos prospectos, nuevo rango en la organización, en fin, sentir en tiempo presente como que si ya lo tienen. 2.2 Para sus compañeros: Se les va a entregar retazos de cartulina de colores, y anónimamente van escribirle su agradecimiento a esa persona que ha sido especial con ustedes desde que llegaron a Be Factor. Pueden agradecer: <ol style="list-style-type: none"> a. Haberlos traído a Be Factor. b. El compartir sus cosas u objetos personales o de trabajo. c. Su amabilidad. d. Su amistad. 2.3 Para ustedes: Escribir las razones motivacionales por la cual se siente apasionado de estar en la organización (y ésta si la va aguardar para usted, la puede colocar en donde desee). Por último, en su sitio de trabajo colocar afirmaciones positivas para iniciar el proceso de cambio de pensamientos negativos o positivos. 	Departamento de Recursos Humanos	

Cuadro N° 24

Fuente: Cedeño (2021)

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FINALIDAD	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	LIMITACIÓN
<p>Diseñar estrategias desde las perspectivas del marketing cuántico para mejorar la gestión de ventas de la compañía Be Factor, C.A.</p>	<p>Implementar la ascensión de clientes</p>	<p>Ofrecer inicialmente a los posibles prospectos los productos básicos que ofrece la compañía Be Factor, además de explicarles cómo llegaron los clientes activos a la categoría premium con los productos estrellas. Para que así vean que es escalable.</p>	<p>Para este objetivo la actividad va dirigida a los distribuidores de información y a los posibles prospectos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Distribuidores de Información: Conferencia vía zoom de “Cómo atraer clientes en tiempos de pandemia”. - - Para luego hacer una lluvia de ideas de cómo abordar a los posibles prospectos desde la perspectiva cuántica del amor y del agradecimiento (del primer objetivo) para que prueben los productos ofrecidos. Confié en la compañía, y hacer un banco de posibles preguntas con sus respuestas de manera de aclarar sus dudas. 2. Posibles Prospectos: A través de la empatía, demostrarles a los posibles prospectos que entendemos la situación mundial. Explicarles la razón por la cual los distribuidores de información los contactaron, aplicándoles el primer objetivo específico de ser agradecido por las cosas que posee, agradecer la hora y el momento en el que puede dársele respuesta a sus dudas en la oferta, así como ofrecerles productos de inicio y mostrarles testimonios reales de clientes que empezaron desde lo básico y ya actualmente son premium. 	<p>Departamento de Ventas. Departamento de Mercadeo</p>	

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FINALIDAD	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	LIMITACIÓN
<p>Diseñar estrategias desde las perspectivas del marketing cuántico para mejorar la gestión de ventas de la compañía Be Factor, C.A.</p>	<p>Duplicación de ganancias</p>	<p>Que los distribuidores de información sientan el apoyo y compromiso que la empresa Be Factor con ellos desde el punto de vista del suministro de información</p>	<p>Para este objetivo la actividad va dirigida a los distribuidores de información y a los posibles prospectos.</p> <ol style="list-style-type: none"> Distribuidores de información: Hacer un grupo WhatsApp exclusivamente para suministro de información de ventas, pautas de cómo abordar el prospecto indeciso de comprar por primera vez o reactivar su servicio, entre otros. Se abre el chat dos veces por semanas, los grupos deben estar identificados en que servicio van a estar orientados ya que la compañía ofrece: educación en línea, tecnología, turismo; tratando a cada grupo de servicios por separados. Posibles prospectos: Abordaje del prospecto 	<p>Departamento de Ventas Departamento de Mercadeo</p>	
	<p>Desarrollar 4 tipo de campañas para duplicar las ganancias</p>	<p>Que los clientes frecuentes cambien de status o nivel, despertando así el deseo de superación intrínseco en cada uno de ellos. Manejo de emociones</p>	<p>Campaña N° 1. Aumentar el promedio de compra Para este objetivo la actividad va dirigida a los distribuidores de información y a los clientes nuevos.</p> <ol style="list-style-type: none"> Distribuidores de información: Éste debe investigar y conocer la existencia de grupos donde los clientes sean más avanzados, con la finalidad de incentivar a los iniciales o nuevos a crecer. Esto puede lograrse a través de un canal de Telegram donde participen todos y expongan sus experiencias. Clientes nuevos: Para crecer deben ser participativos, crear alianzas, hacer amigos, compañeros de trabajo. 	<p>Departamento de Ventas Departamento de Mercadeo</p>	

OBJETIVO GENERAL Diseñar estrategias desde las perspectivas del marketing cuántico para mejorar la gestión de ventas de la compañía Be Factor, C.A.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FINALIDAD	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	LIMITACIÓN
	Desarrollar 4 tipo de campañas para duplicar las ganancias.	Ofrecimiento de productos ya comprados con contenidos adicionales y similares o complementarios a su conocimiento ya adquirido, para que el cliente compre nuevamente	Campaña N° 2. Ventas sobre el cliente que sigue Distribuidores de información: Una campaña a través de redes sociales basada única y exclusivamente a los clientes nuevos, de lo que puede ofrecérseles a corto y mediano plazo, dependiendo del rubro del producto o servicio; además donde pueda mejorar sus experiencia y conocimientos.	Departamento de Ventas	
		Reactivación de Clientes	Campaña N° 3. Campaña de Prospectos y Clientes Distribuidores de información: Cada 90 días actualizar la data que se tiene por distribuidor para conocer los clientes que se encuentran activos, e ir al departamento de informática para conocer la base de datos en general. Con toda esa información se planifica hacer la segunda campaña para reactivar y crear ofertas irresistibles.	Departamento de Informática. Departamento de Mercado	
		Estudiar el mercado y ofrecer servicios a segmentos de mercado.	Campaña N° 4. Adquisición de Clientes Nuevos Distribuidores de información: Con la experiencia de los clientes ya adquiridos, se puede analizar más fácilmente si es necesario continuar en ese nicho o migrar a otro. Se planifican los detalles y se estudia el mercado actual para estar sobre seguros y de posibles prospectos a quienes pudiesen interesarle el producto o servicio ofertado.	Departamento de Informática. Departamento de Mercado	

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FINALIDAD	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	LIMITACIÓN
<p>Diseñar estrategias desde las perspectivas del marketing cuántico para mejorar la gestión de ventas de la compañía Be Factor, C.A.</p>	<p>Planificar un Guion de Ventas.</p>	<p>Desarrollar un guion de Ventas estándar con esencia y principios Be Factor, donde puedan apoyarse los distribuidores de información y sirva de lineamientos para los futuros distribuidores que ingresen a la compañía</p>	<p>Para Planificar un Guion de Ventas es necesario:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iniciar la búsqueda de clientes potenciales a través de las redes sociales iniciando principalmente con Facebook e Instagram, luego llevarlos a la página web (plataforma optimizada) para que puedan entrar por el embudo de ventas, y así poder identificar cuáles son sus intereses. Este es un guion de ventas estándar tanto para antiguos distribuidores como para los nuevos, ya que, es una guía rápida de captación de clientes, para realizarlo de manera correcta y organizada, tomando en cuenta la necesidad principal del cliente, que lo atrae de los servicios, conocer más a profundidad su estilo de vida para crearle un perfil, cuáles son sus deseos de superación con Be Factor. 2. Cuerpo de la oferta: Es básicamente extender lo que es el temario, cómo está constituido, y darle algunas razones de qué es lo que va a ver, qué es lo que va a aprender el cliente, la modalidad de la enseñanza: si va ser online o si va a ser en presencial; el acceso a la plataforma del producto o servicio que le estás ofreciendo, etc. Las ofertas deben crearse de manera personalizada por cada servicio, no enfocarse en los servicios por paquete, ser más específicos a la hora de hacer las mismas, ya que normalmente los clientes potenciales buscan directamente satisfacer su necesidad, no hacer pagos adicionales por algo que probablemente no usen. 	<p>Departamento de Ventas</p>	

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FINALIDAD	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	LIMITACIÓN
<p>Diseñar estrategias desde las perspectivas del marketing cuántico para mejorar la gestión de ventas de la compañía Be Factor, C.A.</p>	<p>Planificar Guion de Ventas</p>	<p>Desarrollar un guion de Ventas estándar con esencia y principios Be Factor, donde puedan apoyarse los distribuidores de información y sirva de lineamientos para los futuros distribuidores que ingresen a la compañía</p>	<p>3. Manejo de las objeciones: Estas objeciones por parte de los clientes, anotarlas y en la medida de lo posible darles solución desglosarlas al valor de la inversión de manera tan atractiva que tu plan de ahorro inicial o plan de único pago sea la mejor opción disponible, ya sea dándoles algún bono o rebaja, ofertas únicas dentro de las próximas 48 o 72 horas, de manera que se sientan comprendidos y a la vez quieran ser parte de la experiencia.</p> <p>Considerando que sobre el Network Marketing existen muchos tabúes sobre cómo es la industria realmente para eso se diseñó un cuestionario con objeciones que son comunes en los clientes.</p> <p>Pregunta 1. ¿Qué es y cómo te beneficia? Respuesta: Dependerá del servicio ofertado</p> <p>Se responde y combina los beneficios con lo que el cliente está buscando. Ya se trate de dinero extra, tiempo, libertad, diversión, opciones, coche, vacaciones, pasión, productos, etc. Debes demostrarle a tu prospecto cómo tu negocio es la solución a sus problemas.</p>	<p>Departamento de Ventas</p>	

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FINALIDAD	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	LIMITACIÓN
<p>Diseñar estrategias desde las perspectivas del marketing cuántico para mejorar la gestión de ventas de la compañía Be Factor, C.A.</p>	<p>Planificar Guión de Ventas</p>	<p>Desarrollar un guion de Ventas estándar con esencia y principios Be Factor, donde puedan apoyarse los distribuidores de información y sirva de lineamientos para los futuros distribuidores que ingresen a la compañía</p>	<p>Pregunta 2. ¿Cómo sé que esto funciona? Respuesta: El éxito va a depender de ti. Si quieres que funcione, funcionará, pero si estas apático no valdrá la pena. Todo dependerá de cuan apasionado estés por alcanzar la libertad financiera.</p> <p>Ha habido muchas historias de éxito. No sé si te va a funcionar pero que sucedería si te funciona. ¿Qué tal que te funciona al igual que le funcionó a todos los líderes y multimillonarios de la industria?"</p> <p>Esta objeción demuestra inseguridad y desconfianza por parte del prospecto.</p> <p>Pregunta 3. ¿El modelo de negocios es piramidal? Respuesta: Definitivamente No, en los sistemas piramidales los ingresos son generados por la inserción de las personas en la estructura. Quien entre primero ganara basándose del próximo que ingrese.</p> <p>En el mercadeo de red el ingreso proviene de la repartición de ganancias, como consecuencia de la venta de los productos, la fecha que usted comienza no determina su éxito el cual solo depende de usted y nadie más.</p>	<p>Departamento de Ventas</p>	

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FINALIDAD	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	LIMITACIÓN
<p>Diseñar estrategias desde las perspectivas del marketing cuántico para mejorar la gestión de ventas de la compañía Be Factor, C.A.</p>	<p>Planificar un Guion de Ventas.</p>	<p>Desarrollar un guion de Ventas estándar con esencia y principios Be Factor, donde puedan apoyarse los distribuidores de información y sirva de lineamientos para los futuros distribuidores que ingresen a la compañía</p>	<p>Pregunta 4. ¿Es legal? Respuesta: Si es legal, el multinivel es una industria que involucra a millones de distribuidores y construye una alternativa válida para la creación de múltiples negocios donde prácticamente no existen riesgos financieros por la cual se pagan impuestos, lo que es un claro síntoma de legalidad.</p> <p>Pregunta 5. El MLM tiene una mala reputación Respuesta: Mostrar empatía, si pensaste lo mismo al principio, cuéntales de ello. “Aquí está lo interesante. ¿Has notado que muchos líderes de negocios como Donald Trump, Robert Kiyosaki, Darren Hardy, etc, dicen que el mercadeo en red es un gran negocio, sin embargo, hay algunas personas que no están de acuerdo y dicen lo contrario?”</p> <p>“Todo esto se reduce al porcentaje del 90% y del 10%. El 90% de la gente no tiene ninguna experiencia en negocios y nunca han contrito nada y ellos son los que te dirán que no vale la pena hacer esto. Y solo el 10% de las personas que son dueños de negocios y tienen mucho dinero son los que te dirán que es lo correcto. Tienes que decidir a quién vas a escuchar.”</p>	<p>Departamento de Ventas</p>	

CONCLUSIÓN

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se puede apreciar el potencial que tiene la compañía Be Factor, C.A para aumentar grandemente su cartera de clientes, contar con alta credibilidad y así poder ser uno de los pioneros en el marketing cuántico en Venezuela, ser reconocidos y expandir su cobertura nacional, destacándose la excelente trayectoria que ha tenido la marca a lo largo de los años, que está respaldada por sus clientes la cual permite conocer a la empresa por la alta calidad de sus servicios y el positivo nivel de satisfacción a sus clientes.

La propuesta constó de estrategias de marketing que beneficien al mercado con sus servicios innovadores, además de mejorar la capacidad de ventas y su gestión con los distribuidores de información, ampliar la capacidad de tener más clientes de calidad, que perduren en el tiempo y que sean de gran interés para mutuas partes.

Conociendo las necesidades de los clientes puede crearse el mapa del proceso, el cual permite comprar, cerrar ventas y hacerles seguimiento, permitiendo diseñar el proceso informativo de comprar, sumándose al cambio de mentalidad en los distribuidores. Se hace contacto con el proceso, a través del modelo de ascensión de clientes, para que las estrategias de aceleración de las ganancias se dupliquen, identificando cual cliente sea más fácil de vender, así como el desarrollo de compañías como: aumentar el monto promedio de compra, ventas, sobre el cliente que se sigue, campaña de prospecto y clientes.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de ofrecer un plan de marketing bajo estrategia de marketing cuántico para que la compañía tecnológica Be Factor mejore su proceso de ventas y así alcance un aumento de sus ventas se incluyen en esta investigación las siguientes recomendaciones:

- Ü Poner en práctica las estrategias para obtener mejores resultados

- Ü Aprovechar las herramientas tecnológicas.

- Ü Mantener un seguimiento sobre las ventas con la finalidad de estar al tanto de un aumento o descenso de la mismas posterior al uso de las estrategias.

- Ü Aplicar el mapa de proceso según el orden correspondiente para así poder mantener una evaluación constante ya que por medio de la misma se puede evaluar su eficacia y hacer un feedback para eventuales cambios a futuro.

- Ü Se recomienda a los distribuidores incorporarse al nuevo modelo cuántico de ventas ya que por medio del mismo podrán atraer mejores resultados.

- Ü Para las promoción y publicidad utilizar

- Ü Se debe tener presente que para lograr éxito amerita poseer un 80% de mentalidad cuántica y solo ocupar el 20% restante en el uso de estrategias.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2019). Marketing Cuántico, un nuevo paradigma de Marketing para dar un salto en la gestión de los clientes. [Consultado el 14 de Abril de 2021]. Recuperado de: <https://raed.academy/wp-content/uploads/2019/05/discurso-ingreso-Josep-Alet-Marketing-Cuatico-un-nuevo-paradigma-compr.pdf>
- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración. (3ª edición). Caracas – Venezuela: Episteme.
- Ballestrini (2002) Lista de cotejo. <https://m.monografias.com/trabajo58>
- Balestrini, M. (2001). Proyecto de Investigación. Caracas: B.L. Consultores Asociados
- Delgadillo, P. (2018). Marketing cuántico los secretos más guardados para ganar más dinero, trabajar menos y disfrutar más de la vida. [Consultado el 16 de Marzo de 2021]. Recuperado de: <http://www.elmarketingcuantico.com/wp-content/uploads/2018/02/LibroMarketingCuaticoFinal.pdf>
- García A, (2008) realizó un trabajo de grado titulado “plan de marketing de la empresa buena vibra, c.a. para mantener la exclusividad de la comercialización al mayor de la marca Volcomen Venezuela”
- Hernández S, Roberto y otros: (2001) Metodología de la Investigación, McGraw-Hill, México D.F., México.
- Hurtado, J. (1998). El Anteproyecto y Marco Teórico. Caracas. SYPAL.
- Kotler, P. (2004) Dirección de Mercadotecnia. Prentice-Hall Hispanoamerica. México.
- León, D. (2006). Aprendo a Investigar en Educación. Madrid, España: Editorial Rialp. S.A.
- Martínez, J y Rodríguez, R (2008). Gerencia estratégica creativa. [Consultado el 4 de Febrero de 2021]. Recuperado de: [https:// virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1300/gerencia_estrategica_creativa.pdf](https://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1300/gerencia_estrategica_creativa.pdf)

- Muente, G. (2018). Tipos de Ventas: ¿Cuáles existen y en qué se distinguen? [Consultado el 13 de Abril de 2021]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>
- Rodríguez A, (2014) presentó un trabajo de grado Doctoral, el cual esta titulada como "Modelo de Gerencia Universitaria desde la perspectiva Cuántica".
- Román, González y Sierra. (2020). Marketing de Servicios: Marketing cuántico para la gestión de los clientes. [Consultado el 15 de Abril de 2021]. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/12868/1/23117.pdf>
- Sabino, C. (1992) Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos, Panapo, Caracas, Venezuela.
- Salazar, D. (2019). Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional. [Consultado el 16 de Abril de 2021]. Recuperado de: <https://saber.ucv.ve/bitstream/10872/20370/1/Tesis%20Daniela%20Salazar.pdf>
- Stanton W., Etzel M. y Walker Bruce. (1998) Fundamentos de Marketing. McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Tamayo, M. (1997). Definición de muestra. <http://tesisdeinvestigacion.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html?m=1>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). El Proceso de Investigación Científica. México: Editorial Limusa
- Tamayo, M. (2012). El proceso de la investigación Científica (5° Ed.) México, Limosa S.A.
- Urbina, I. y Ortiz, K. (2019). Marketing: El servicio en la atención al cliente como una estrategia de marketing. [Consultado el 14 de Abril de 2021]. Recuperado de: <https://repositorio.unam.edu.ni/10982/1/19623.pdf>
- Universidad Nacional Abierta (1998). Técnicas de Documentación e Investigación II. Caracas, Venezuela: Publicaciones de la UNA.

ANEXOS

Cuadro N°. 26. CUESTIONARIO “A” DIRIGIDO A LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

N ^a	Ítem	SÍ	NO
1	¿El conferencista transmitió la esencia de la empresa Be Factor, C.A?		
2	¿Considera usted que es completa la información transmitida por Be Factor, C.A?		
3	¿Le pareció atractivo el modelo de negocio presentado por Be Factor, C.A a través de la aplicación de Telegram?		
4	¿Le pareció útil y oportuna el tópico de las apps y su forma de generar ingresos?		
5	¿Está interesado en conocer más a fondo sobre aprendizajes en línea?		
6	Entre los servicios de Be Factor, C.A se encuentra el trading, ¿desea usted conocer más información al respecto?		
7	¿Fueron respondidas todas sus inquietudes a través de la app de Telegram?		
8	De acuerdo a lo observado a través de la conferencia, ¿está usted dispuesto a participar en este modelo de negocios?		

Fuente: Cedeño (2021)

Cuadro N^o 25. Cuestionario “B” destinado a los distribuidores de la Empresa Be Factor, C.A.

N^a	Ítem	SÍ	NO
1	¿Crees que el sistema de ventas es óptimo?		
2	¿Crees que el modelo de información te ayude a tus ventas?		
3	¿Se te dificulta dar la información cuando existe un solo canal de distribución de la misma en solo dos horarios?		
4	¿Crees que has perdido clientes potenciales por el hecho de que la información sea distribuida de esa manera?		
5	¿Has escuchado hablar sobre el marketing cuántico?		
6	¿Crees que podrías mejorar tus resultados cambiando tu manera de pensar?		
7	¿Serías capaz de adaptarte a una nueva cultura organizacional?		
8	¿Optarías por el modelo cuántico para maximizar tus resultados como distribuidor?		

Fuente: Cedeño (2021)