

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS



TESIS

**EFICIENCIA EN LA PLANIFICACIÓN DEL ÁREA DE MARKETING Y
EL ABASTECIMIENTO DEL MATERIAL PUBLICITARIO EN EL
CENTRO DE DISTRIBUCIÓN EN BACKUS-RIMAC**

PRESENTADO POR:

CRISTIAN GENARO CORONEL MORALES

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

LIMA - PERÚ

2016

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres, esposa e hijos de quienes he recibido todo su amor, apoyo y así poder realizar la presente tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de haber podido terminar mis estudios y tener la oportunidad de obtener mi título profesional.

PRESENTACIÓN

La planificación ayuda a determinar cómo será el éxito de una empresa. Un plan adecuado ayuda a los individuos y unidades a saber si los resultados logrados son los que se buscaban y así evaluar cualquier discrepancia. Por supuesto, esto requiere un seguimiento y evaluación eficaces de lo que fue planificado. Por esta razón, una buena planificación incluye una estrategia clara para el seguimiento y la evaluación, y para el uso de la información obtenida en estos procesos. (Clark, 2009)

El estudio ha considerado seis capítulos:

En el Capítulo I se describe la situación problemática formulando los problemas y objetivos de la investigación.

El Capítulo II muestra el marco teórico con la pertinencia en la selección de los antecedentes, las bases teóricas y el glosario de términos.

En el Capítulo III se presentan las hipótesis y variables con sus respectivos indicadores.

En el Capítulo IV se aborda la metodología con el tipo, nivel, diseño, población y muestra y las técnicas e instrumentos seleccionados para el procesamiento, análisis e interpretación de la información.

El Capítulo V presenta los resultados con su respectiva herramienta estadística.

Finalmente las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas seleccionadas en concordancia a las variables del estudio enriqueciendo la presente investigación.

RESUMEN

Según Goodstein, (1998) la planificación se define como un proceso en el cual se establecen objetivos y se selecciona el medio más apropiado para el logro de estos, antes de emprender la acción.

En este sentido, la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro. (Monferrer, 2013)

Hoy, en las organizaciones es muy importante considerar al abastecimiento como un aspecto de todo sistema productivo, para asegurarse su funcionamiento.

El objetivo de la presente investigación fue evaluar la eficiencia en la planificación del área de marketing y su influencia en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.

El estudio es de tipo aplicado, nivel evaluativo y su diseño corresponde al no experimental, la población fue conformada por los trabajadores con el cargo de Agentes Comerciales en el centro de distribución Backus en Rímac.

Y la muestra la representó los 210 trabajadores que se desempeñan como Agentes comerciales en los diferentes centros de distribución en Lima, 20 empleados del área de marketing.

Las técnicas que se seleccionaron en la presente investigación fueron: encuesta y los instrumentos que se utilizaron fueron el cuestionario.

La herramienta estadística que se empleó fue de análisis relacional de las variables con la estimación de parámetros determinando el proceso de contrastación de la hipótesis.

Y como conclusión se obtuvo un resultado de 94.99% lo que nos indica que la eficiencia en la planificación en el área de marketing influye significativamente en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución Backus – Rímac.

Palabras claves: abastecimiento, eficiencia, planificación, marketing, estrategia.

ABSTRACT

According to Goodstein, (1998) planning is defined as a process in which goals are set and selects the most appropriate to achieve these means before taking action. In this sense, the essence of strategic planning lies in the identification of opportunities and threats that the company situated in its environment, which, by combining them with the strengths and weaknesses, provide the company's bases to define where you want to go in the future. (Monferrer, 2013)

Today, in organizations, it is very important to consider supply as an aspect of all productive system, to ensure its operation. The objective of this research was to evaluate the efficiency in the area of marketing planning and its influence on the supply of the advertising material in the center of distribution in Backus-Rimac.

Study is applied, evaluative level and its design corresponds to the non-experimental, population was formed by workers charge for commercial agents in Backus in Rímac distribution center. And the sample represented the 210 workers who serve as commercial agents in the different distribution centers in Lima, 20 employees of the marketing area. The techniques that were selected in this research were: survey and the instruments used were the questionnaire.

The statistical tool used was relational analysis of the variables with the estimation of parameters determining the process of verification of the hypothesis. And as a conclusion obtained a score of 94.99% which indicates that efficiency in the area of marketing planning significantly influences the supply of advertising material in the Backus - Rimac distribution center.

Key words: supply, efficiency, planning, marketing and strategy.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
PRESENTACIÓN.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE	viii
CAPÍTULO I - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 Situación Problemática.....	10
1.2 Problemas de la investigación	13
1.3 Justificación	14
1.4 Objetivos de la investigación	15
CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO	16
2.1 Antecedentes de la investigación	16
2.2 Bases teóricas	22
2.2.1 Planificación del marketing.....	22
2.2.1.1 El proceso de planificación estratégica de marketing	24
2.2.2.1 Manual de planificación, seguimiento y evaluación de los resultados de desarrollo.....	25
2.2.2.3 Planificación estratégica.....	28
2.2.2.4 El marketing.....	30
2.2.1.5 Origen y evolución del concepto en marketing	32
2.2.1.6 Tipos de marketing.....	32
2.2.2 Logística de abastecimiento.....	34
2.2.2.1 Costos de publicidad comparados con los costos de ventas personales.....	37
2.2.2.2 Tipos de publicidad	37
2.2.2.3 Naturaleza y esfera de acción de la publicidad.....	39
2.2.2.4 Desarrollo de una campaña de publicidad.....	39
2.2.3 Publicidad, perspectiva general	40
2.2.3.1 Perspectiva general de la administración de la publicidad	41
2.2.3.2 Publicidad y el proceso de la comunicación integral de marketing	42
2.2.4 Publicidad	43
2.2.4.1 Establecimiento de los objetivos de la publicidad	44
2.2.4.2 Establecimiento del presupuesto de publicidad	45
2.2.4.3 Desarrollo de la estrategia publicitaria.....	46
2.2.4.4 Organización para la publicidad	46

2.3 Glosario de Términos.....	47
CAPÍTULO III - HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	54
3.1 Hipótesis general.....	54
3.2 Hipótesis específicas.....	54
3.3 Identificación de variables.....	55
3.4 Operacionalización de Variables.....	55
CAPÍTULO IV - METODOLOGÍA.....	56
4.1 Tipo y nivel de la investigación.....	56
4.2 Diseño de la investigación.....	56
4.3 Población de estudio.....	57
4.4 Unidad de análisis.....	57
4.5 Tamaño de la muestra.....	58
4.6 Selección de la muestra.....	58
4.7 Técnicas de recolección de datos.....	58
4.8 Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información.....	58
CAPÍTULO V - PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	59
5.1 Análisis e Interpretación de resultados.....	59
5.2 Análisis relacional de las variables y contrastación de la hipótesis.....	68
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES.....	70
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS.....	75
ANEXO N° 01.....	75
ANEXO N° 02.....	96

CAPÍTULO I - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

Backus inicia su historia con dos hombres estadounidenses que llegaron al país con el propósito de emprender. En 1876, Jacobo Backus y John Howard Johnston fundaron en Lima una fábrica de hielo artificial la cual amplió sus actividades tres años después al rubro de la cerveza, como consecuencia de la alta demanda que había en esa época por el consumo de esta bebida.

Actualmente Backus es la empresa líder de la industria cervecera en el Perú. Tenemos cinco plantas de producción de cerveza descentralizadas ubicadas en Lima (Ate), Arequipa, Cusco, Motupe y Pucallpa; además de una Maltería y una planta de agua mineral. Contamos con un portafolio de marcas nacionales e internacionales muy bien segmentadas, que buscan satisfacer a los consumidores en los más de 180,000 puntos de venta a lo largo de todo el país.

El Marketing en el Perú engloba muchos aspectos y uno que es importante es la comunicación y lo que nosotros los marketeros conocemos como Promoción (Comunicaciones integradas de marketing), así mismo la Negociación.

Es más, puedo afirmar hasta antes de 1996 no se enseñaba marketing en el Perú los que realizaban los trabajos que hoy realizamos los marketeros eran los que profesionales de Comunicaciones (Publicidad, relaciones Publicas) y psicología (Investigación de Mercados, Comportamiento del Consumidor)

Cada día salen nuevas carreras o áreas de estudio y más especializadas como los diseñadores de comunicación (Diseñadores gráficos, diseñadores Web etc.) (Linares, 2010)

Todas las actividades pueden medirse con parámetros que enfocados a la toma de decisiones son señales para monitorear la gestión, así se asegura que las actividades vayan en el sentido correcto y permiten evaluar los resultados de una

gestión frente a sus objetivos, metas y responsabilidades. Estas señales son conocidas como indicadores de gestión.

Un indicador de gestión es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso. (Pérez, 1996).

Para trabajar con los indicadores debe establecerse todo un sistema que vaya desde la correcta comprensión del hecho o de las características hasta la de toma de decisiones acertadas para mantener, mejorar e innovar el proceso del cual dan cuenta.

Además no se estaría cumpliendo con las estrategias ya establecidas, en este caso las estrategias deben ser los medios que permitan alcanzarlos, deben guiar al logro de objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo posible deben ser claras y comprensibles para todos, deben de ser coherentes con los valores, y principios de la empresa, se debe de considerar adecuadamente la capacidad, esto debería presentarse como un reto para el área y no como un problema.

Por lo tanto, el uso de los recursos en esta área no se estaría aprovechando de forma eficiente ya que se está generando sobre stock en materiales publicitarios por las diferentes campañas vigentes, que hay en la empresa, puesto que estos materiales ya no se pueden reutilizar para futuras campañas, trayendo consigo pérdidas de dinero para la empresa. Entonces para tener una eficiencia en este aspecto es necesario conocer los objetivos y metas que tiene la empresa. Se tiene que tener una relación positiva entre el capital monetario que se tiene para invertir, el capital que se gasta y el capital que es recuperado.

Según Goodstein (1998) la planificación se define como un proceso en el cual se establecen objetivos y se selecciona el medio más apropiado para el logro de estos, antes de emprender la acción.

Como consecuencia la falta de eficiencia en la planificación nos trae malos y bajos resultados con mucha inversión de recursos; lo contrario sería, una planificación eficiente ahí obtenemos buenos y mayores resultados con la mínima inversión de recursos, y una planificación eficaz es cuando nos referimos a la realización de las acciones para conseguir metas y objetivos con todos los recursos disponibles.

Ahora no debemos olvidar que la planificación es cambiante, que al trabajar y aplicarlo a la realidad esta puede ser víctima de cambios y así adoptar diversas formas, por tanto, debemos realizar la planificación estimando todos los escenarios posibles, de manera que esta sea lo más acertada posible. Debemos estar al día con la información disponible, con las políticas existentes, etc.

El desabastecimiento del material publicitario traería consigo bajo rendimiento en las compras de nuestros productos, ya que estos se basan en la venta por impulso. El proceso de abastecimiento, abarca todas aquellas actividades que posibilitan la identificación y la compra de los bienes y de los servicios que la empresa necesita para funcionar.

La gestión de la cadena de abastecimiento se encarga de establecer las relaciones entre sus diversos componentes y de integrar las actividades para que sus objetivos puedan cumplirse

Por lo tanto, es imperiosa la necesidad de implementar metodologías que incluyan estrategias en la planificación y así evitar los sobre stocks de los materiales publicitarios.

1.2 Problemas de la investigación

Problema general

¿En qué medida la eficiencia en la planificación del área de marketing influye en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac?

Problemas específicos

- ¿En qué medida los cumplimientos de objetivos influyen en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac?
- ¿En qué medida el nivel de difusión influye en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac?
- ¿Cómo influye la aplicación de estrategias de marketing en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac?
- ¿En qué medida la racionalización de los recursos publicitarios influye en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac?

1.3 Justificación

Justificación teórica

La eficiencia en la planificación es muy importante porque nos permite organizar los recursos en la mejor forma posible para alcanzar las metas propuestas con la menor cantidad de recursos o con los mismos, y el abastecimiento del material publicitario debe ser el pertinente para que no se genere sobre stock y no termine en pérdidas para la empresa.

Justificación práctica

Con los resultados de la presente investigación se promoverán propuestas para la mejora del área, y de esta manera ser eficientes al momento de tener que adquirir materiales publicitarios en los diferentes centros de distribución en Backus – Perú

El estudio evaluará la eficiencia en la planificación del área de marketing y su influencia en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.

1.4 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Evaluar la eficiencia en la planificación del área de marketing y su influencia en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.

Objetivos específicos

- Evaluar el cumplimiento de objetivos y su influencia en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.
- Evaluar el nivel de difusión y su influencia en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.
- Evaluar la aplicación de estrategias de marketing y su influencia en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución Backus-Rímac.
- Evaluar la racionalización de los recursos publicitarios y su influencia en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.

CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

- **Carrión Medina, Maritza Del Carmen (2016).** Con la tesis: planeación estratégica para La empresa comercial Fervaz de la ciudad de Loja periodos: 2012 – 2016”. Ecuador.

La presente tesis pretende explicar, de qué manera y en qué medida incide la aplicación de la “PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA COMERCIAL “FERVAZ” DE LA CIUDAD DE LOJA PERIODOS: 2012 - 2016”; El punto de partida fue la determinación de los objetivos del estudio, los mismos que marcaron la ruta de los procedimientos, acciones y análisis. El objetivo general consistió en realizar una planeación estratégica para la empresa, para mejorar la capacidad de servicio, durante el periodo 2012 - 2016; y, como específicos; diagnosticar la situación actual de la Empresa, encaminado a encontrar el punto de referencia para la formulación de la Planeación Estratégica, 2012- 2016, para ello se utilizó el método analítico y el método sintético para el tratamiento de la información de la empresa. El segundo objetivo específico fue realizar el análisis FODA para establecer el entorno interno y externo de la empresa, expresado en sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, proponer alternativas para reducir las debilidades y neutralizar las amenazas, emitir un informe que contengan conclusiones y recomendaciones que facilite la toma de decisiones y ser más competitivo. Para el cumplimiento de los objetivos, fue necesario aplicar una metodología para el correcto análisis de los factores internos y externos de la empresa; se recopiló información mediante entrevistas al Gerente y aplicación de encuestas a los clientes y empleados de la misma, con lo cual se conoció la real situación actual de la empresa, base para proponer la planeación estratégica, determinada en los ejes de desarrollo como son: Capacitación al personal y mantener responsabilidad en su área de trabajo; así mismo se establecieron los objetivos estratégicos; como son

plantear la misión y visión, elaborar la estructura orgánica y funcional. Las conclusiones más sobresalientes de la tesis son: Ejecutar un plan de capacitación para los siguientes temas: planeación estratégica, relaciones humanas, atención al cliente, tributación, e informática; elaborar la misión y visión para y lograr un buen posicionamiento en el mercado, para ello se presenta la matriz de programación en donde constan los siguientes proyectos: Elaborar la Misión y Visión con la finalidad de saber la razón de ser y de cómo llegar en un futuro definido, el Diseño de la Estructura Administrativa, y un Plan de Capacitación para un mejor desenvolvimiento en las actividades y mejoramiento del servicio que presta la empresa comercial y finalmente he podido llegar a concluir y recomendar lo más factible para que esta empresa pueda aumentar su cobertura en el mercado y de esta forma brindar un servicio eficaz a la colectividad.

- **Ulloa Román, Karem Asthrid (2009).** Con la tesis: Técnicas y herramientas para La gestión del abastecimiento. Perú.

Esta tesis tiene como propósito fundamental de ayudar a mejorar la gestión de la logística del abastecimiento en los aspectos de evaluación y selección de los insumos; y en el control del desempeño de los proveedores. A partir de encuestas asistidas a empresas constructoras limeñas se demostró que dichos aspectos son importantes para las empresas; sin embargo, en la mayoría de los casos son descuidados o enfocados de manera incorrecta. Por lo tanto, se plantearon metodologías que serán de mucha utilidad para las empresas constructoras. Antes de desarrollar las propuestas se realizó una revisión bibliográfica para conocer que plantean dos metodologías de gestión de proyectos, el Lean Construction y el Project Management Institute. A partir de la revisión efectuada se concluyó que ninguna de ellas ofrece procedimientos detallados acerca de los aspectos estudiados, por lo cual las propuestas hechas por las dos metodologías de gestión fueron

complementadas con otras teorías y herramientas desarrolladas por otras instituciones. Para el mejoramiento de la evaluación y selección de insumos se propone una metodología que permite tomar decisiones basadas no sólo en costos sino en criterios cualitativos. Asimismo, se ha desarrollado un catálogo de alternativas de insumos y criterios para las partidas más incidentes del rubro de estructuras. Para el mejoramiento del control del desempeño de los proveedores se ha planteado una metodología que permita contribuir a mejorar el desempeño de los proveedores y que proporcione información para la selección de los proveedores en futuros proyectos. Finalmente, para ambas metodologías se desarrollaron ejemplos de aplicación en casos reales para un mejor entendimiento del procedimiento que planteados para ambas metodologías.

- **Medina Arauco, Frida Lissette, Sánchez Tantaleán, Maribel (2014).** Con la tesis: Desarrollo del plan estratégico y su Operacionalización con balanced scored card en el Molino Sudamérica S.A.C ubicado en el distrito de Lambayeque en el período 2013-2014. Chiclayo – Perú

El principal objetivo de esta investigación fue desarrollar el plan estratégico con Operacionalización del balanced scored card en el molino Sudamérica S.A.C, lo que permitió a la organización tener más centralizadas las metas a cumplir, ser más competentes y sobre todo tener un mejor control sobre las actividades y procesos que se realizan cotidianamente. Los resultados preliminares de la investigación señalan que el BSC contribuirá a la gerencia conocer si se está alcanzando los objetivos o si existen deficiencias que requieren mayor atención, en el capítulo cuatro se discuten estos hallazgos y otros. Esta conclusión se logró aplicando entrevistas a cada jefe de área dentro de la organización y a expertos del sector quienes contribuyeron con la información y conocen más del sector quienes fueron nuestra población

en la investigación. Es por ello que la investigación tiene como resultado contribuir a la solución, mediante el desarrollo de plan estratégico y su Operacionalización con balanced scored card en el Molino Sudamérica S.A.C, permitiendo planificar e implementar los planes de seguimiento con respecto al cumplimiento de sus objetivos demostrando la capacidad que tienen los procesos para alcanzar los resultados; definido el plan estratégico de la empresa y elaborado el mapa estratégico; la definición de indicadores según el BSC nos lleva a determinar estrategias que la empresa considera más importantes para que la gestión se considere dentro de los parámetros de éxito o no.

- **Moya Coronel, Marisse (2014).** Con la tesis: Planificación y control de la producción para incrementar la productividad en la empresa estrella del norte de Lambayeque. Chiclayo – Perú

Es importante contar con in óptimo sistema de planificación de los requerimientos de materiales para el eficiente desarrollo de las operaciones en todas las empresas. Por ello resulta indispensable estimar la cantidad de materiales que serán requeridos en el proceso de producción; el cual se obtiene del pronóstico de las ventas históricas o de la realización de un estudio de mercado. El presente trabajo de investigación tiene como objetivos el diagnostico de os actuales problemas de producción de la empresa Estrella del Norte de Lambayeque, previamente se realizó un estudio de mercado, el cual determino la ubicación de la empresa en el entorno económico. Así mismo se ejecutó un pronóstico de la demanda para evitar la incertidumbre en la cantidad de productos a elaborar, se diseñó un sistema de planificación y control de la producción, para mejorar la productividad, la eficiencia física y económica.

- **Gómez Hernández, José Daniel (2012).** Con la tesis: Metodologías para calcular el abastecimiento de una empresa de partes automotrices. México

En el trabajo se desarrolla una metodología que tiene como objetivo principal obtener el Listado final de requerimientos de materia prima que se debe tener en el almacén de la empresa de estudio. Como primera etapa se realiza una selección de material crítico tipo Pareto. Con los datos de la venta de los artículos seleccionados, se determina el tipo de modelo que mejor representa la venta para cada artículo, éste se elige con base en el criterio AIC y el valor de la log-verosimilitud. Para elegir el mejor modelo fueron empleadas varias distribuciones, pero debido al comportamiento de varios máximos de las ventas se introdujeron los modelos de mezclas finitas de distribuciones. Para la estimación de los parámetros de estos modelos se realizó un programa en el proyecto R que utilizó la log-verosimilitud de las ventas.

En otra etapa de la metodología se desarrolla un estudio de pronósticos para las ventas, con cinco de los métodos más utilizados. Con el resultado del pronóstico y el modelo de la venta de cada artículo, se determina el nivel de servicio adecuado al problema del abastecimiento de materia prima para la empresa.

Se presentan cinco escenarios para el nivel de abastecimiento del almacén de materia prima, y aunque se concluye con una solución factible, se deja a consideración de la empresa la toma de la decisión que más se adapte a sus necesidades de espacio, economía, política, entre otros.

Este trabajo está dirigido a empresas del sector automotriz que no cuentan con bases sólidas para el cálculo de la demanda y se desea resolver el problema de desabastecimiento.

- **Barreiros Carrera, Adriana Elizabeth (2012).** Con la tesis: Planificación Estratégica como una herramienta de gestión para promover la competitividad en la empresa Kawa motors. Ecuador

Apoyada del diagnóstico organizacional se pudo estudiar la situación actual que presenta la Empresa KAWA MOTORS S.A., y las conclusiones que se obtuvieron de la investigación fueron las siguientes:

1. En la empresa es necesario implementar el plan estratégico porque contribuirá para lograr una institución que tenga los procesos organizados y sistematizado, de esta manera lograr una mejor atención a los clientes.
2. A través de este esfuerzo de cambio que se va presentando se podrá ofrecer un mejor servicio al cliente de tal manera que estos se encuentren satisfechos y de esta manera se logrará la fidelidad del cliente.
3. “KAWA MOTORS S.A.”, no posee detalladamente sus procesos, funciones y tareas; lo cual ha causado que los integrantes de la empresa realicen actividades que no corresponden a sus cargos, y muchos de ellos se recarguen de trabajo.
4. No posee claramente detallada la visión y misión de la organización, los cuales son los puntales para un desarrollo organizacional.
5. La empresa cuenta con prestigio adquirido a lo largo del tiempo, que ha hecho que muchos clientes la prefieran por la calidad en el servicio que presta, esto es la mayor fortaleza con la que cuenta la empresa en un mercado competitivo.

2.2 Bases teóricas

El estudio ha considerado las siguientes bases teóricas:

Variable 01: Eficiencia en la planificación del área de marketing

2.2.1 Planificación del marketing

Philip, Kotler y otros (2000)

El entorno que envuelve a las empresas es muy dinámico de manera que las necesidades de los consumidores, las actuaciones de la competencia y las iniciativas de otros actores cambian de forma constante.

Para poder aprovechar las oportunidades que se derivan del entorno así como hacer frente a las amenazas provenientes del mismo, es preciso que la dirección de marketing desarrolle y mantenga un ajuste adecuado entre los objetivos y recursos de la empresa y los cambios que se producen en el entorno. La planificación comercial es el centro de la actividad gerencial de una organización. Sin un desarrollo correcto de esta función la empresa carece de orientación, definición y dirección.

La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. Según Kotler (1992) la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo.

La planificación debe entenderse como un proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo. Tiene por objeto poner a disposición de los dirigentes, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico, los medios de acción comercial que sean

necesarios para su implantación en uno o varios mercados, asegurándole una independencia permanente y una libertad de acción en el terreno comercial.

Este proceso puede desglosarse en tres actividades claves: el análisis de la situación, dirigido a captar y definir las oportunidades y problemas estratégicos del mercado; la programación e implantación de los recursos necesarios para aprovechar dichas oportunidades y solventar las posibles amenazas; y el control estratégico de las decisiones adoptadas.

En la figura 1 se sintetizan las etapas del proceso de planificación estratégica de marketing.

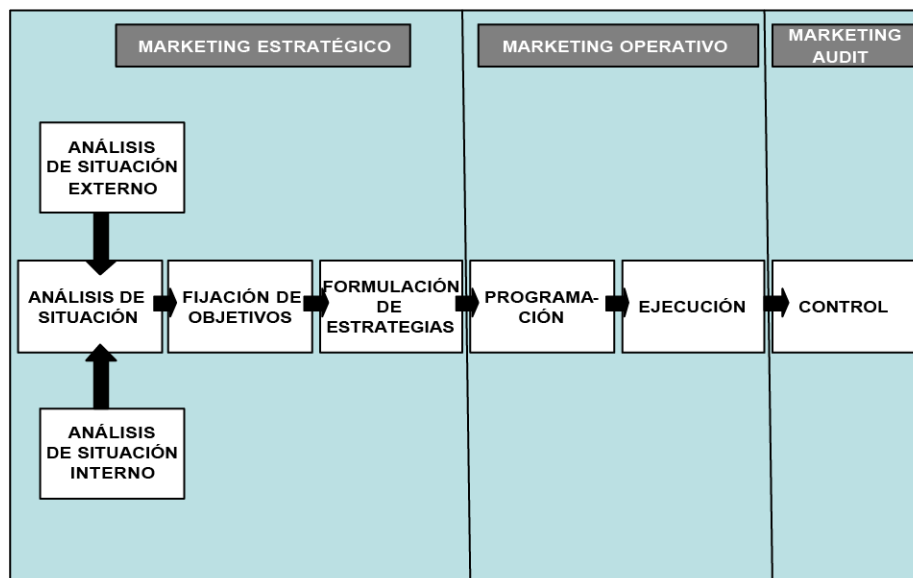


Figura 1. El proceso de planificación estratégica de marketing

La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa cuya finalidad se centra en alcanzar los objetivos de marketing que se fijen.

La planificación estratégica de marketing se plasma en un documento escrito denominado plan de marketing. En este documento se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan los programas y medios de acción precisos para alcanzar dichos objetivos.

El Departamento de Marketing es el encargado de elaborar, ejecutar y controlar los planes de marketing.

2.2.1.1 El proceso de planificación estratégica de marketing

El proceso de planificación estratégica de marketing se desarrolla de acuerdo con el esquema expuesto en la figura 1. Dicho proceso podría resumirse en cuatro interrogantes clave:

La supervivencia de la empresa depende de una adecuada respuesta a estas cuestiones, para lo que hará uso de la planificación estratégica.

¿Quiénes somos?	Definición de la misión de la empresa
¿Dónde nos encontramos?	Análisis de la situación
¿A dónde queremos llegar?	Establecimiento de los objetivos de marketing
¿Cómo lo conseguiremos?	Formulación de la estrategia de marketing

Philip, Kotler y otros (2000)

2.2.2.1 Manual de planificación, seguimiento y evaluación de los resultados de desarrollo

Clark, 2009

1. La Planificación y definición del programa y del proyecto. — Los proyectos y programas tienen mayores posibilidades de éxito cuando los objetivos y el alcance de ambos son definidos y clarificados adecuadamente. Esto reduce la probabilidad de encontrar retos importantes durante la implementación.

2. Participación de las partes interesadas. — Altos niveles de compromiso por parte de los usuarios, los clientes y las partes interesadas en los programas y proyectos son cruciales para su éxito.

3. Comunicación. — Una buena comunicación tiene como resultado una movilización y una aceptación más fuerte de las partes interesadas. Además, la comunicación mejora la claridad en cuanto a las expectativas, los roles y las responsabilidades, así como la información sobre los avances y el desempeño. Esta claridad ayuda a asegurar un uso óptimo de los recursos.

4. Seguimiento y evaluación. — Los programas y proyectos que cuentan con componentes fuertes de seguimiento y evaluación tienden a mantenerse encauzados. Además, a menudo se detectan antes los problemas, lo que reduce la probabilidad de tener más tarde costos excesivos importantes o retrasos considerables.

Una buena planificación, combinada con un seguimiento y una evaluación eficaz, pueden desempeñar un rol importante para mejorarla, la eficacia de los programas y proyectos de desarrollo. Una buena planificación nos ayuda a concentrarnos en los resultados que importan, mientras que el seguimiento y la evaluación nos ayudan a aprender de los éxitos y retos pasados y a tomar decisiones con conocimiento de causa, de manera que las iniciativas actuales y futuras sean más

capaces de mejorar la vida de la gente y ampliar sus posibilidades de elección. Se puede definir la planificación como el proceso de establecer objetivos, desarrollar estrategias, trazar los planes de implementación y asignar recursos para alcanzar esos objetivos. Es importante destacar que la planificación implica mirar diferentes procesos:

- Identificar la visión, las metas u objetivos que se deben lograr
- Formular las estrategias necesarias para alcanzar la visión y los objetivos
- Determinar y asignar los recursos (financieros y de otro tipo) necesarios para alcanzar la visión y los objetivos
- Perfilar los planes de implementación, que incluye para la supervisión y evaluación de los avances logrados para alcanzar la visión y las metas.

Hay un refrán que dice: “no planear, es planear para el fracaso”. Aunque no siempre es verdad que quienes no planifican al final fracasan en sus intentos, hay evidencias fuertes que sugieren que tener un plan lleva a una mayor eficacia y eficiencia. No tener un plan ya sea para una oficina, un programa o un proyecto es de alguna forma parecido a intentar construir una casa sin un plano; es decir, es muy difícil saber el aspecto que tendrá la casa, cuánto costará, cuánto tiempo llevará construirla, los recursos necesarios y si el producto final satisfará las necesidades de los propietarios. En pocas palabras, la planificación nos ayuda a definir lo que una organización, un programa o un proyecto pretende lograr y cómo va a acometer la tarea.

Se puede definir el seguimiento como un proceso continuo por el que las partes interesadas obtienen regularmente una retroalimentación sobre los avances que se han hecho para alcanzar las metas y objetivos. A diferencia de muchas definiciones que tratan el seguimiento simplemente como la revisión de los avances en la implementación de acciones y actividades, la definición que usa este Manual se centra en la revisión de avances en relación al logro de los objetivos. En otras palabras, el seguimiento en este manual no sólo se preocupa

con la cuestión de si estamos emprendiendo las acciones que dijimos que haríamos, sino que también pregunta si estamos avanzando para lograr los resultados que dijimos que queríamos alcanzar. La diferencia entre estos dos enfoques es extremadamente importante. En el enfoque más limitado, el seguimiento se centra en supervisar los proyectos y el uso de los recursos de la agencia. En el enfoque más amplio, el seguimiento también implica supervisar las estrategias y acciones emprendidas por otros, ya sean asociados o no, y decidir las nuevas estrategias y acciones que se deben llevar a cabo para asegurar el avance hacia los resultados más importantes.

La evaluación es una valoración rigurosa e independiente de actividades finalizadas o en curso para determinar en qué medida se están logrando los objetivos estipulados y contribuyendo a la toma de decisiones. La evaluación, al igual que el seguimiento, se puede aplicar a muchas cosas, incluidas una actividad, un proyecto, un programa, una estrategia, una política, un tema, un sector o una organización. La distinción clave entre las dos es que las evaluaciones son hechas de forma independiente para proporcionar a los gerentes y al personal una valoración objetiva sobre si están o no están bien encaminados. Además, son más rigurosas en sus procedimientos, diseño y metodología, y generalmente implican un análisis más amplio. Sin embargo, los objetivos del seguimiento y la evaluación son muy similares: proporcionar información que ayude a tomar decisiones más acertadas, mejorar el desempeño y alcanzar los resultados planeados.

(Clark, 2009)

2.2.2.3 Planificación estratégica

Chiavenato (2004)

La estrategia es, básicamente, el curso de acción que la organización elige, a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionará ganancias y ventajas en relación con su situación actual. Al mismo tiempo, la estrategia es un arte y una ciencia; es reflexión y acción, o bien, es pensar para actuar y no tan sólo pensar antes de actuar. En esencia, la estrategia es una elección que involucra a toda la organización y que consiste, por una parte, en seleccionar de entre varias alternativas existentes la más conveniente, de acuerdo con los factores internos y externos de la organización; y, por otra parte, en tomar las decisiones con base en esa elección. El cálculo de las pérdidas y ganancias está siempre presente en las consideraciones del estratega. Aun cuando recurra a los sentimientos y las emociones para encontrar los caminos más adecuados en un entorno que se caracteriza por la incertidumbre y la suerte, el estratega siempre actúa con la convicción de que razona y decide en un marco de racionalidad, de alguna forma pasivo, con previsiones probabilísticas en razón de la teoría de los juegos.

Como decía Kuhn (1962): "La diferencia entre el trabajo del científico y el del estratega es que el primero se concentra en problemas orientados hacia una disciplina o ciencia específica, mientras que los que afronta el estratega son interdisciplinarios e implican una amplia gama de conocimientos. El científico en gran medida deja de ser explorador, o por lo menos un explorador de lo desconocido, En cambio, lucha por articular y concretar lo ya conocido y, para ello, busca el apoyo de la teoría". Si trasladamos el tema a la estrategia, cabe decir que el estratega también necesita de un paradigma actual para poder hacer su trabajo de forma correcta. El estratega debe tener en mente la visión y la acción estratégica. La visión estratégica implica una amplia noción de espacio y tiempo, En términos de espacio significa visualizar el todo. Podemos decir que es un planteamiento sistemático u holístico, y que es importante que abarque la

situación total y no sólo sus partes. El estratega debe cultivar la visión periférica, la capacidad para visualizar dónde está insertado el todo, ver el entorno para comprender el papel del sistema y cómo se comporta en su entorno. En términos de tiempo, el estratega debe ver más lejos y extender el horizonte de tiempo. Esto significa mirar a largo plazo y no sólo a corto o mediano plazos. Es preciso tener claras las consecuencias futuras de nuestras decisiones presentes; saber que vivimos en un mundo cambiante que avanza y que el mañana será diferente del hoy. La visión estratégica representa todo lo anterior. En cuanto a la estrategia se debe cultivar el enfoque en los objetivos que se pretenden alcanzar y en los resultados que se quieren obtener. El desempeño es importante, pero sólo representa el camino para alcanzar los objetivos y dar resultados.

Para Andrews (1980) "estrategia organizacional" es "el patrón de decisiones que determina y exhibe los propósitos, los objetivos y las metas organizacionales y que genera el plan estratégico que define el conjunto de negocios en los cuales se involucrará la organización, establece los términos económicos, humanos y tecnológicos de lo que pretende ser, así como la naturaleza de las aportaciones económicas y no económicas que ofrecerá a sus accionistas, empleados, compradores y comunidades de interés". En este contexto, la estrategia es el patrón que integra los objetivos generales de una organización en un todo coherente y con un propósito. Una estrategia bien formulada permite asignar e integrar todos los recursos y las competencias organizacionales en una proposición única y viable, para anticiparse a los cambios del entorno y a las contingencias frente a competidores preparados que luchan por obtener los mismos clientes y proveedores, interfiriendo con los objetivos que desea alcanzarla organización. Esto tal vez explique por qué la estrategia, que nació con la guerra y avanzó con la política y los deportes, tiene una importancia central para la administración de las organizaciones y los negocios.

(Chiavenato, 2004)

2.2.2.4 El marketing

Martínez y otros (1996)

El marketing aparece el momento en que se produce una relación de intercambio, es decir, cada vez que un individuo da una cosa a otro y recibe algo a cambio.

La American Marketing Association propuso (1985) la siguiente **definición** para el término marketing: "El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones."

Si bien existen multitud de definiciones de marketing, se muestran algunas dadas por autores destacados:

Según Gronroos (1984): el marketing consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones con los clientes a largo plazo, a fin de conseguir los objetivos de las partes implicadas. Esto se consigue con intercambios mutuos y el mantenimiento de los compromisos.

Según Goldman (1982): marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia al cliente con el objetivo de una rentabilidad.

Según Kotler (1991): marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes.

Centrándonos más en las relaciones de intercambio que se dan en el ámbito comercial, el marketing debe entenderse desde dos perspectivas.

- Marketing como filosofía. Implica que se ha de tener una visión de marketing en todas las decisiones que se tomen en la empresa, de forma que la finalidad última sea satisfacer las necesidades y generar valor para

los consumidores. Como filosofía, el marketing es una forma de entender el intercambio.

- Marketing como técnica. Es la forma específica de llevar a cabo el intercambio con los clientes, y se pone en práctica desde el departamento de marketing. Implica identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Como técnica, el marketing es la forma de llevar a cabo el intercambio.

Unidas ambas concepciones, la finalidad del marketing es identificar las necesidades del consumidor para:

- Diseñar el producto o servicio que las satisfaga.
- Establecer los precios más adecuados.
- Seleccionar los canales de distribución.
- Concretar las técnicas de comunicación que consigan el producto llegue al consumidor.

(Martínez, 1996)

2.2.1.5 Origen y evolución del concepto en marketing

La palabra marketing empezó utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, cuando la universidad de Michigan puso en marcha un curso denominado “la industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, en cuyo folleto descriptivo se utilizó por primera vez la palabra marketing. En nuestro país no se empleó este término hasta los años sesenta, como consecuencia de la entrada de multinacionales en el mercado español.

Hasta finales de la década de los sesenta el marketing se limita a los intercambios comerciales que tienen lugar en el mercado. Por esta época el profesor McCarthy desarrollo la idea de las cuatro pes en que se fundamentan las cuatro áreas de actuación del marketing, que se conoce como marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

A partir de los años setenta, el marketing empieza a aplicarse también en organizaciones sin ánimo de lucro, basándose en la idea del intercambio de valores entre dos partes.

Es a mediados de los años ochenta cuando se añade a la definición de marketing la búsqueda no solo del bien de la empresa, sino también de la colectividad.

2.2.1.6 Tipos de marketing

Hasta ahora, al definir del marketing hemos hablado del producto refiriéndonos a todo aquello que es susceptible de intercambio entre dos partes, por tanto incluye bienes, servicios e ideas. De ahí que los posibles campos de aplicación del marketing sean muy variados y este pueda emplearse no solo en empresas con actividad comercial, sino en cualquier organización en la que se dé un proceso de intercambio.

Podemos diferenciar distintos tipos de marketing como veremos a continuación.

A. Marketing estratégico

El marketing estratégico refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo.

El marketing estratégico trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como de anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios.

B. Marketing operativo

El marketing operativo refleja la dimensión táctica del marketing mix para conseguir los objetivos que la empresa se haya fijado. Su función es planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing.

Marketing estratégico	Marketing operativo
Dimensión estratégica	Dimensión táctica
Medio y largo plazo	Corto plazo
Investigación permanente	Marketing mix
Desarrollar productos	Planificar, ejecutar y controlar.

(Martínez y otros, 1996)

Variable 02

El abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución

2.2.2 Logística de abastecimiento

Ballou, Ronald H (2004)

La logística de los negocios es un campo relativamente nuevo del estudio integrado de la gerencia, si lo comparamos con los tradicionales campos de las finanzas, el marketing y la producción. Como mencionamos anteriormente, los individuos han llevado a cabo actividades de logística durante muchos años. Las empresas también se han ocupado continuamente de las actividades de movimiento y almacenamiento (transporte-inventario). La novedad de este campo estriba en el concepto de dirección coordinada de las actividades relacionadas, en vez de la práctica histórica de manejarlas de manera separada, además del concepto de que la logística añade valor a los productos o servicios esenciales para la satisfacción del cliente y para las ventas. Aunque la dirección coordinada de la logística no se había practicado de manera general sino hasta hace poco tiempo, la idea se remonta al menos a 1844. En los escritos del ingeniero francés Jules Dupuit, la idea de comerciar un costo por otro (costos de transporte por costos de inventario) era evidente en la selección entre transporte terrestre y acuático:

El hecho es que el transporte por carretera, más rápido, más confiable y menos sujeto a pérdidas o daños, tiene la ventaja a la que los hombres de negocios frecuentemente atribuyen un valor considerable. Sin embargo, bien pudiera ser que el ahorro de 0.87 francos anime al mercader a usar el medio acuático; podría adquirir almacenes e incrementar su capital flotante (o circulante) para tener a mano un suministro suficiente de los bienes y protegerse de la lentitud y de las irregularidades de este medio, y si todo lo mencionado le supone el ahorro de 0.87 francos en transporte, le da ventaja de unos pocos céntimos, por lo cual se decidirá a favor de la nueva ruta.

El primer libro de texto en sugerir los beneficios de la dirección coordinada de la logística apareció alrededor de 1961, en parte explicando por qué todavía está surgiendo una definición aceptada de manera general de la logística de los negocios. Por lo tanto, vale la pena explorar algunas definiciones para el propósito y contenido de este tema. La definición del diccionario para el término logística es la siguiente:

Rama de la ciencia militar relacionada con procurar, mantener y transportar material, personal e instalaciones.

Esta definición pone a la logística en un contexto militar. Dado que los objetivos y las actividades empresariales difieren de las militares, esta definición no capta la esencia de la gerencia o dirección de la logística de los negocios. Una mejor representación de este campo puede reflejarse en la definición promulgada por el Consejo de Dirección Logística (CLM, por sus siglas en inglés), organización profesional de gerentes de logística, docentes y profesionales que se formó en 1962 con el propósito de continuar la educación y fomentar el intercambio de ideas. Su definición es la siguiente:

La logística es la parte del proceso de la cadena de suministros que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes.

Esta es una definición excelente, ya que transmite la idea de que los flujos del producto tienen que ser manejados desde el punto donde se encuentran como materias primas hasta el punto donde finalmente son descartados. En ésta, la logística también se ocupa del flujo de los servicios, así como de los bienes físicos, un área de crecientes oportunidades de mejora. También sugiere que la logística es un proceso, es decir, que incluye todas las actividades que tienen un impacto en hacer que los bienes y servicios estén disponibles para los clientes cuándo y dónde deseen adquirirlos. Sin embargo, la definición implica que la

logística es una parte del proceso de la cadena de suministros, no todo el proceso. Por eso, ¿qué es el proceso de la cadena de suministros o, dicho en forma más popular, el manejo de la cadena de suministros? La administración de la cadena de suministros (SCM, por sus siglas en inglés) es un término que ha surgido en los últimos años y que encierra la esencia de la logística integrada; incluso, va más allá de eso. El manejo de la cadena de suministros enfatiza las interacciones de la logística que tienen lugar entre las funciones de marketing, logística y producción en una empresa, y las interacciones que se llevan a cabo entre empresas independientes legalmente dentro del canal de flujo del producto. Las oportunidades para mejorar el costo o el servicio al cliente se alcanzan mediante la coordinación y la colaboración entre los miembros de los canales de flujo, donde tal vez algunas actividades esenciales de la cadena de suministros no estén bajo control directo del gerente de logística.

(Ballou, 2004).

2.2.2.1 Costos de publicidad comparados con los costos de ventas personales

Stanton, Michael y otros (2007)

Aunque no hay cifras precisas del costo de las ventas personales, sabemos que sobrepasan con mucho a los gastos de publicidad. Solo algunas industrias de manufactura, como la farmacéutica, artículos de tocador, productos de limpieza, tabaco y bebidas, gastan más en publicidad que en las ventas personales. La publicidad toma de 1 a 2% de las ventas netas en muchas empresas, mientras que los gastos de contratar y operar una fuerza de ventas ascienden, por lo regular, de 8 a 15% de las ventas.

En el mayoreo, los costos de publicidad son muy bajos. Sin embargo, los gastos de ventas personales para los mayoristas importan hasta 10 y 15 veces los gastos de publicidad. Incluso entre muchos detallistas, incluyendo algunos con operaciones de autoservicios, el costo total de los empleados que establecen el contacto con los clientes es sustancialmente mayor que el destinado a publicidad.

2.2.2.2 Tipos de publicidad

La meta: consumidores o empresas.

Un anuncio se dirige a consumidores o empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. Por definición, los detallistas solo venden a consumidores; entonces son el único tipo de empresa que enfrenta esta decisión.

Por otra parte, muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales.

Tipo de demanda: primaria o selectiva.

La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, como café, electricidad o ropa de algodón.

En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene como objeto estimular la demanda de marcas específicas, como Folgers coffee, energía eléctrica de la American Electric Power.

La publicidad de demanda primaria se usa en dos situaciones. La primera ocurre cuando el producto está en etapa de introducción de su ciclo de vida y se denomina publicidad precursora. Aun cuando la marca puede mencionarse, el objetivo es informar al mercado meta.

El otro uso de la publicidad de demanda primaria se da a lo largo del ciclo de vida del producto y, por tanto, se considera publicidad para sostener la demanda.

La publicidad de demanda selectiva es en esencia publicidad competitiva, dado que enfrenta una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se emplea cuando un producto ha superado la etapa de introducción y compite con otras marcas por una participación en el mercado. La publicidad de demanda selectiva subraya las características y peculiaridades de una marca: es su ventaja diferencial.

El mensaje: de productos o institucional

Toda publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta.

- La publicidad de acción directa busca una respuesta rápida.
- La publicidad de acción indirecta está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso.

(Stanton, Michael y otros, 2007)

2.2.2.3 Naturaleza y esfera de acción de la publicidad

Todos los anuncios publicitarios tienen cuatro características:

- Un mensaje verbal y/o visual no personal.
- Un patrocinador identificado.
- Transmitido por uno o varios medios.
- El patrocinador paga al medio que transmite el mensaje.

La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje interpersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera.

La importancia de la publicidad se aprecia en la cantidad de dinero que se gasta.

Hasta 1999, los periódicos eran el medio más usado.

2.2.2.4 Desarrollo de una campaña de publicidad

Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.

Una campaña publicitaria se planea en el contexto de un plan general de marketing estratégico y como parte de un programa general de la promoción. Este contexto se establece cuando la administración:

- Identifica la audiencia meta.
- Establece las metas generadas de promoción.
- Señala el presupuesto general de la promoción.
- Determina el tema común de promoción.

(Stanton, Michael y otros, 2007)

2.2.3 Publicidad, perspectiva general

Clow, Kenneth E. y Baack, Donal (2010)

En la actualidad la persona típica se topa con más de 600 anuncios al día. Estos mensajes se entregan por una variedad cada vez más amplia de medios. La televisión y la radio han sido desde hace mucho tiempo la base de los programas de publicidad. Compiten con anuncios en periódicos y revistas, vallas espectaculares, letreros, campañas de correo directo y otros canales tradicionales.

En fechas recientes, el número de formas de establecer contacto con los clientes ha aumentado. Los anuncios en internet, las líneas de ropa con mensajes impresos, los programas de telemarketing, e incluso los mensajes que una persona oye cuando espera una llamada telefónica, crean numerosas maneras de atraer a los clientes.

Los profesionales de marketing de la actualidad enfrentan un reto formidable. Una empresa simplemente no puede pagar la preparación de anuncios para todos los medios posibles. Es necesario elegir y tomar decisiones. Los mensajes deben diseñarse para que le den una ventaja a la empresa en un mundo sumamente saturado en el que la gente se vuelve cada vez más hábil para evadir los anuncios.

Para ser eficaz, el anuncio debe hacerse notar, antes que nada. Enseguida, desde ser recordado. Luego, el mensaje del anuncio debe incitar cierto tipo de acción, como una compra, un cambio en la lealtad a la marca o, cuando menos, encontrar un lugar en la memoria de largo plazo del comprador. Para crear anuncios eficaces deben combinarse tres ingredientes:

1. Creación de un plan lógico de administración de la publicidad de la empresa.
2. Diseño bien pensado de los anuncios.
3. Selección cuidadosa de los medios.

La selección de medios y el diseño de los anuncios van de la mano: lo uno no puede realizarse sin lo otro. Aunque los análisis de estos temas (diseño publicitario y selección de medios se presentar por separado, ocurren al mismo tiempo. La agencia de publicidad o el departamento creativo trata de crear anuncios y campañas promocionales congruentes y eficaces. Un elemento en este proceso es desarrollar. Este es un resumen de las ideas fundamentales que el programa de publicidad debe transmitir y debe concordar con las estrategias generales de marketing de la empresa.

2.2.3.1 Perspectiva general de la administración de la publicidad

Un programa de administración de la publicidad es el proceso de preparar e integrar los esfuerzos publicitarios de la empresa con el mensaje general de la comunicación integral de marketing. Un programa eficaz consta de cuatro actividades que se combinan para formar el proceso de administración de la publicidad. Estos son:

1. Examinar las actividades de la empresa a la luz de la administración de la publicidad.
2. Seleccionar una agencia de publicidad interna o externa.
3. Formular la estrategia de administración de la campaña de publicidad.
4. Preparar un brief (resumen) creativo.

El principio más importante que debe guiar estos cuatro esfuerzos es la coherencia. Para ser eficaz en el desarrollo de anuncios exitosos, los bienes o servicios de la empresa y sus métodos de hacer negocios deben concordar con la forma de agencia de publicidad elegida, la estrategia de la campaña y el trabajo creativo del creativo de publicidad. La meta es proporcionar un mensaje coherente que exprese el tema de todo el programa de comunicación integral de marketing.

(Clow, Kenneth E. y Baack, Donal 2010)

2.2.3.2 Publicidad y el proceso de la comunicación integral de marketing

La publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral de marketing. También forma parte de la mezcla de publicidad de la promoción “tradicional”, la promoción comercial y para consumidores, y las ventas personales. Estas funciones, junto con otras actividades como el marketing directo, los esfuerzos de las relaciones públicas y las estrategias alternativas de marketing, forman la base para comunicarse con los consumidores particulares y los clientes empresariales. El rol que desempeña la publicidad varía dependiendo de la empresa, producto y los objetivos de marketing de la compañía. Para algunos productos y empresas, la publicidad es el enfoque central y los demás componentes (promoción comercial, promoción para consumidores y ventas personales) apoyan la campaña de publicidad. En otras situaciones, la publicidad desempeña un rol secundario, por ejemplo, apoya al equipo de vendedores nacionales y el programa de promoción comercial de la empresa. En el sector de empresa a empresa, la publicidad apoya a menudo a otras actividades promocionales, como las ferias comerciales y las visitas de ventas personales. En el sector de consumo, muchas veces ocurre lo contrario.

(Clow, Kenneth E. y Baack, Donal 2010)

2.2.4 Publicidad

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012)

La publicidad se remonta a los inicios de la historia escrita. Arqueólogos que trabajaban en la cuenca del mediterráneo han encontrado letreros que anunciaban diversos eventos y ofertas. Los romanos pintaban las paredes para anunciar las peleas de los gladiadores, y los fenicios pintaban imágenes para promover sus mercancías en piedras grandes y a lo largo de las rutas de los desfiles.

Sin embargo, la publicidad moderna ha avanzado desde esos inicios. Se estima que los anunciantes estadounidenses gastan al año más de 148 000 millones de dólares en pagos a medios de publicidad; de hecho el gasto mundial excede los 450 000 millones de dólares. P&G, el anunciante más grande del mundo, gastó el año pasado 4200 millones de dólares en publicidad en Estados Unidos, y 9700 millones en todo el mundo.

Aunque las compañías de negocios son los principales usuarios de la publicidad, también la emplea un amplio rango de organizaciones sin fines de lucro, profesionales.

La publicidad es una buena manera de informar y persuadir, ya sea que el propósito consista en vender Coca Cola en todo el mundo o lograr que los consumidores de un país en desarrollo utilicen métodos de control de la natalidad.

La administración de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad.

- Establecer objetivos de publicidad.
- Establecer el presupuesto de publicidad.
- Desarrollar la estrategia de publicidad.
- Evaluación de las campañas para esta.

2.2.4.1 Establecimiento de los objetivos de la publicidad

El primer paso consiste en establecer los objetivos de publicidad, que deben pasarse en decisiones pasadas sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, lo cual define la función de la publicidad en el programa de marketing. El objetivo general de la publicidad es el de ayudar a establecer relaciones con los clientes al comunicarles valor.

Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar.

La publicidad informativa se utiliza mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria. De esta forma, los primeros fabricantes de reproductores de DVD tuvieron que informar a los consumidores de la calidad de imagen y de los beneficios del nuevo producto.

A. Publicidad informativa

Comunicar valor para el cliente. Sugerir nuevos usos de un producto. Crear una imagen de marca y de la compañía. Informar al mercado de un cambio de precio. Informar al mercado acerca de un nuevo producto. Describir los servicios disponibles y el apoyo. Explicar cómo funciona el producto. Corregir impresiones falsas.

B. Publicidad persuasiva

Crear preferencia de marca. Persuadir a los clientes de comprar ahora. Fomentar el cambio a la propia marca. Persuadir a los clientes de recibir una visita de

ventas. Cambiar la percepción de los clientes acerca. Del valor del producto. Convencer a los clientes para que hablen con otras personas. Acerca de la marca.

C. Publicidad de recordatorio

Mantener relaciones con los clientes. Recordar a los consumidores dónde pueden comprar el producto. Recordar a los consumidores que tal vez necesiten. El producto en un futuro cercano. Mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea temporada. **(Kotler y Armstrong, 2012)**

2.2.4.2 Establecimiento del presupuesto de publicidad

Después de determinar sus objetivos de publicidad, la compañía establece su presupuesto de publicidad para cada producto. En el capítulo 14 estudiamos cuatro métodos que suelen utilizarse para fijar los presupuestos de promoción. Aquí hablaremos de algunos factores específicos que deben tomarse en cuenta al establecer el presupuesto de publicidad. El presupuesto de publicidad de una marca a menudo depende de la etapa del ciclo de vida del producto. Por ejemplo, los productos nuevos en general necesitan grandes presupuestos de publicidad para crear conciencia y lograr que los consumidores los prueben. En contraste, las marcas maduras requieren presupuestos más bajos en relación con las ventas. La participación de mercado también repercute en la cantidad de publicidad necesaria: debido a que construir participación del mercado o arrebatársela a los competidores requiere mayores gastos de publicidad que el simple hecho de mantener la participación, las marcas que tienen una participación baja por lo regular necesitan entonces un porcentaje más alto de las ventas para publicidad. Además, las marcas que participan en mercados muy competitivos y en los que se gasta mucho dinero en publicidad, deben anunciarse más para hacerse escuchar por encima del ruido del mercado. Las marcas poco diferenciadas, es decir, aquellas que se parecen mucho a otras de su misma clase de producto (bebidas gaseosas, detergentes para ropa), requieren mucha publicidad para distinguirse.

Si el producto es muy diferente de la competencia, la publicidad sirve para señalar las diferencias a los consumidores. **(Kotler y Armstrong, 2012)**

2.2.4.3 Desarrollo de la estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios. En el pasado, las compañías a menudo consideraban que la planeación de medios no era tan importante como el proceso de la creación del mensaje. El departamento creativo primero hacía buenos anuncios, y después el departamento de medios seleccionaba el mejor medio de comunicación para transmitir estos anuncios a los públicos meta deseados. Esto solía causar fricciones entre los creativos y los responsables de elegir los medios de comunicación.

2.2.4.4 Organización para la publicidad

Las diversas compañías se organizan de diferentes formas para manejar la publicidad. En las compañías pequeñas es común que una persona del departamento de ventas maneje la publicidad. Las compañías grandes establecen departamentos de publicidad cuyo trabajo consiste en fijar el presupuesto de publicidad, trabajar con la agencia de publicidad y manejar otras actividades relacionadas que la agencia no desempeña. Las empresas más grandes utilizan agencias de publicidad externas puesto que ofrecen varias ventajas.

(Kotler y Armstrong, 2012)

2.3 Glosario de Términos

- **Abastecimiento**

Stock y Lambert (2001)

La cadena de suministro o abastecimiento se define como la integración de las funciones principales del negocio desde el usuario final a través de proveedores originales que ofrecen productos, servicios e información que agregan valor para los clientes y otros interesados (stakeholders)

- **Capacitación**

Chiavenato, (2007)

La capacitación es el proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.

- **Cognición**

Piaget, (1930)

Es la adquisición sucesiva de estructuras lógicas cada vez más complejas, que subyacen a las distintas tareas y situaciones que el sujeto es capaz de ir resolviendo a medida que avanza en su desarrollo. Es decir el ser humano presenta diferentes etapas de desarrollo y experiencias diarias

- **Comunicación**

Lomonosov, B.F y otros (1996)

Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser

humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, inter individual o inter grupal.

- **Difusión**

Nieto Tamargo, (1984)

Difusión es acción y efecto de difundir o difundirse. El verbo difundir invoca los significados de "extender, esparcir, propagar.

- **Distribución**

Muñiz, (2010)

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

- **Estrategia.**

Koontz, (1991)

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

- **Eficiencia**

Chiavenato, (2004)

Es una medida normativa de la utilización de recursos. Puede medirse por la cantidad de recursos utilizados en la elaboración de un producto. La eficiencia aumenta a medida que decrecen los costos y los recursos utilizados.

- **Eficacia**

Oliveira da silva, (2002)

Está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado.

- **Evaluación**

Hoffman (1999)

Dar una nota es evaluar, hacer una prueba es evaluar, el registro de las notas se denomina evaluación. Al mismo tiempo varios significados son atribuidos al término: análisis de desempeño, valoración de resultados, medida de capacidad, apreciación del todo.

- **Hipótesis**

Sabino, (1996)

Desde una perspectiva etimológica, el termino hipótesis deriva del griego, upo, lo que se pone a la base de algo, lo cual remite a la idea de apoyo de algo, en el mismo sentido del término latino suppositio, suposición.

- **Indicadores de Gestión**

Pérez, (1996)

Un indicador es una medida de la condición de un proceso o evento en un momento determinado. Los indicadores en conjunto pueden proporcionar un panorama de la situación de un proceso, de un negocio, de la salud de un enfermo o de las ventas de una compañía.

- **Inventarios**

Chiavenato, (2002)

Es la composición de materiales que no se utilizan momentáneamente en la empresa, pero que necesitan existir en función de las futuras necesidades.

- **Investigación**

Kerlinger, (1993)

La investigación científica es una investigación crítica, controlada y empírica de fenómenos naturales, guiada por la teoría y la hipótesis acerca de las supuestas relaciones entre dichos fenómenos.

- **Logística**

H. Ballou, (1999)

es todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un costo razonable.

- **Marketing**

Kotler, (1999)

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos.

- **Mercado**

Kotler, Philip y otros (2004)

Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

- **Motivación**

De la Torre (2000)

Señala que la motivación es la fuerza que impulsa al sujeto a adoptar una conducta determinada

- **Objetivos**

Chiavenato, (2002)

Los objetivos son los fines importantes a los que se dirigen las actividades organizacionales e individuales. Un objetivo es verificable cuando al final del periodo es posible determinar si el objetivo se cumplió o no.

- **Organización**

Reyes, (1993)

Organización en la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

- **Planificación**

Chiavenato, (2004)

La planificación es una técnica para minimizar la incertidumbre y dar más consistencia al desempeño de la empresa.

- **Publicidad**

Kotler, (1999)

“como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

- **Promoción de ventas**

Kotler y Armstrong (2003)

Definen la promoción de ventas como los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

- **Presupuesto**

Burbano y Ortiz (2004)

Un presupuesto es un es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado.

- **Recursos**

Anzil, (2010)

Se tratan de aquellos bienes palpables que una persona o una organización pueden emplear para conseguir sus cometidos. Entre otros, los recursos materiales más comunes con los que nos vinculamos de alguna manera son: los

inmuebles, los insumos, las herramientas y utensilios, máquinas y elementos de una oficina.

- **Resultado**

Hurtado, (2010)

Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar.

- **Procedimiento Administrativo**

Sainz, (2013)

El procedimiento administrativo es el cauce formal de una serie de actos de la actuación administrativa, para la realización de un fin, para llevarlo a los actos de autoridad que precisan de un proceso para dar seguimiento y llegar a un fin que solucione dicho proceso, siempre siguiendo lo contemplado en la ley que la rige.

- **Variables**

Fernández y Baptista (2006)

Definen la variable como una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse y de observarse. Ejemplos de estas variables son el género, los niveles de estrés, el aprendizaje de conceptos, etc.

CAPÍTULO III - HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis general

La eficiencia en la planificación del área de marketing influye significativamente en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.

3.2 Hipótesis específicas

- El cumplimiento de objetivos influye significativamente en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.
- El nivel de difusión influye significativamente en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.
- La aplicación de estrategias de marketing influye significativamente en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.
- La racionalización de los recursos publicitarios influye significativamente en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.

3.3 Identificación de variables

- Eficiencia en la planificación del área de marketing.
- El abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.

3.4 Operacionalización de Variables

VARIABLES	INDICADORES
Eficiencia en la planificación del área de marketing.	<ul style="list-style-type: none">- Cumplimiento de objetivos.- Nivel de difusión.- Aplicación de estrategias de marketing.- Racionalización de los recursos publicitarios.
El abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.	<ul style="list-style-type: none">- Pertinencia en el stock del material publicitario.

CAPÍTULO IV - METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de la investigación

Tipo

El presente trabajo de investigación, según la clasificación de Sánchez y Reyes (2006), está enmarcado dentro del tipo de investigación aplicada, ya que describe, explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

Nivel

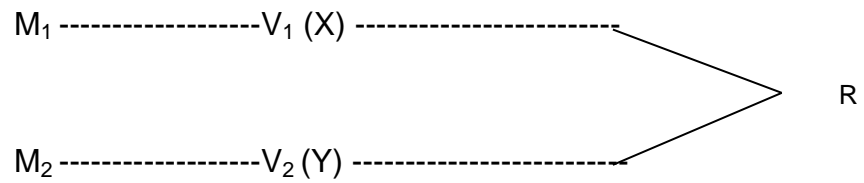
Según la naturaleza del objeto de estudio, la investigación se enmarca en el nivel evaluativo, apoyada en una investigación de campo de tipo descriptivo.

De acuerdo con Hurtado Barrera (1995) la investigación evaluativa, permite evaluar los resultados de uno o más programas, los cuales hayan sido, o estén siendo aplicados dentro de un contexto determinado, los resultados que intenta obtener se orientan a la solución de un problema concreto en un contexto social o institucional determinado.

4.2 Diseño de la investigación

El estudio responde a un Diseño no experimental porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único. Será una investigación Ex post facto pues los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la capacidad de influir sobre las variables y sus efectos (Kerlinger, 1983).

Dónde:



M1, M2, muestras representativas de las variables V1 y V2

X, Y, medición de las variables

r1, r2, resultados de la medición

R, nivel de relación o impacto entre las variables

Dónde: M representa la muestra, M1, M2 representa la observación relevante que se recoge de la mencionada muestra y (r) es la Relación entre la eficiencia en la planificación del área de marketing y el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus – Rímac.

4.3 Población de estudio

La población de estudios está conformada por los agentes comerciales y los empleados del área de marketing

4.4 Unidad de análisis

Se ha considerado como unidad de análisis a los 210 agentes comerciales y los 20 empleados del área de marketing.

4.5 Tamaño de la muestra

La muestra estará representada por los 210 trabajadores que se desempeñan como agentes comerciales en el centro de distribución Backus en Rímac, más los 20 empleados del área de marketing.

4.6 Selección de la muestra

Para el estudio se consideró una muestra de 146 trabajadores que se obtuvo utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N(p * q)}{E^2 (N - 1) + Z^2 (p * q)}$$

4.7 Técnicas de recolección de datos

Para el presente estudio se consideró como técnica a la encuesta para la variable independiente: Eficiencia en la planificación del área de marketing evaluando el cumplimiento de objetivos, el nivel de difusión, la aplicación de estrategias de marketing y la racionalización de los recursos publicitarios. Así mismo para la variable dependiente: Abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución se evaluó la pertinencia en el stock del material publicitario. Los instrumentos fueron el cuestionario N°1 y N°2 que se adjuntan a la presente.

4.8 Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información

Para el presente estudio después de haber seleccionado las técnicas y los instrumentos pertinentes se procesaron los datos con Excel en el contexto del trabajo de campo.

CAPÍTULO V - PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

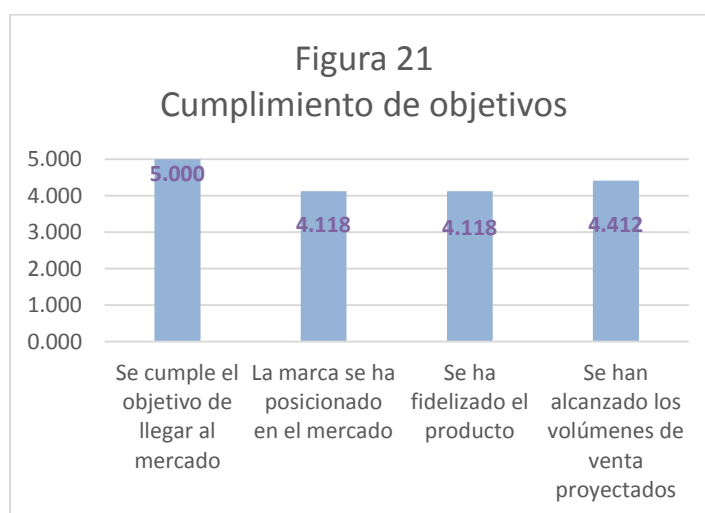
5.1 Análisis e Interpretación de resultados

V₁: Eficiencia en la planificación del área de marketing

En el proceso de análisis se empleó como instrumento referencial el Anexo 01. Este instrumento nos permitió analizar valorativamente los indicadores de la variable y sus respectivos índices, empleando la escala valorativa de Likert. como lo muestran los cuadros 01, 02, 03, 04 y 05.

Tabla 20
Resultados de la valoración
Cumplimientos de objetivos

V	Indicadores de análisis	X	%
1	Se cumple el objetivo de llegar al mercado	5.000	100.00%
2	La marca se ha posicionado en el mercado	4.118	82.35%
3	Se ha fidelizado el producto	4.118	82.35%
4	Se han alcanzado los volúmenes de venta proyectados	4.412	88.24%
		4.412	88.24%

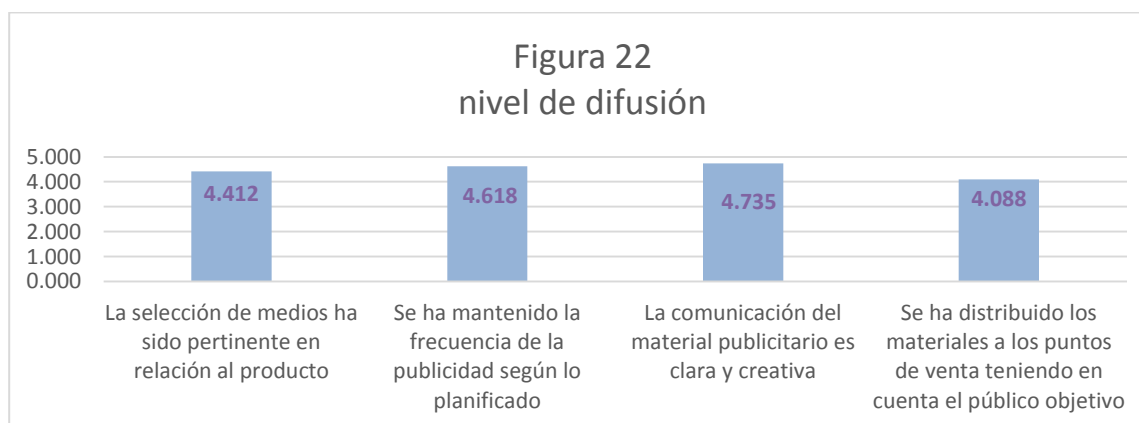


Interpretación

En esta tabla 20 la distribución promedio del cumplimiento de objetivos nos muestra el menor valor de 4.118 que corresponde al posicionamiento de la marca en el mercado y a la fidelización del producto; el valor medio 4.412 corresponde a alcanzar los volúmenes de venta proyectados; el mayor valor de 5.000 corresponde al cumplimiento del objetivo de llegar al mercado. En conclusión, el valor promedio general es de 4.412 con un 88.24% como lo muestra la figura 21.

Tabla 21
Resultados de la valoración
nivel de difusión

V	Indicadores de análisis	X	%
1	La selección de medios ha sido pertinente en relación al producto	4.412	88.24%
2	Se ha mantenido la frecuencia de la publicidad según lo planificado	4.618	92.35%
3	La comunicación del material publicitario es clara y creativa	4.735	94.71%
4	Se ha distribuido los materiales a los puntos de venta teniendo en cuenta el público objetivo	4.088	81.76%
		4.463	89.26%



Interpretación

En la tabla 21 la distribución promedio del nivel de difusión nos muestra el valor menor de 4.088 que corresponde a la distribución de los materiales a los puntos de venta teniendo en cuenta el público objetivo; los valores medios de 4.412 corresponde a que la selección de los medios ha sido pertinente en relación al producto y el valor de 4.618 corresponde a mantener la frecuencia de la publicidad según lo planificado; el mayor valor de 4.735 corresponde a que la comunicación del material publicitario es clara y creativa. En conclusión, el valor promedio general es de 4.463 con un 89.26% como se muestra en la figura 22.

Tabla 22
Resultados de la valoración de
aplicación de estrategias de marketing

V	Indicadores de análisis	X	%
1	Se han aplicado los programas de capacitación a los clientes con el material adecuado	4.588	91.76%
2	Se han aplicado promociones a los consumidores finales	4.765	95.29%
3	Nuestros productos ofrecen un valor agregado	4.794	95.88%
4	Las estrategias de impacto audio visual son idóneas para promocionar al producto	4.559	91.18%
		4.676	93.53%

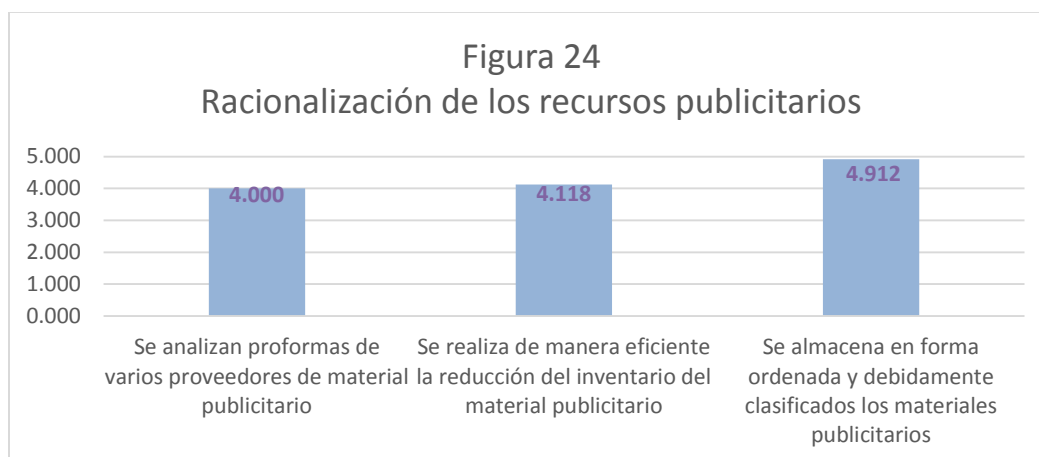


Interpretación

En la tabla 22 la distribución promedio de la aplicación de estrategias de marketing nos muestra el valor menor de 4.559 que corresponde a las estrategias de impacto audio visual son idóneas para promocionar el producto; los valores medios de 4.588 corresponde a la aplicación de los programas de capacitación a los clientes con el material adecuado y el valor de 4.765 corresponde que ha aplicado las promociones a los consumidores finales; el mayor valor de 4.794 corresponde que nuestros productos ofrecen un valor agregado. En conclusión, el valor promedio general es de 4.676 con un 93.53% como se muestra en la figura 23.

Tabla 23
Resultados de la valoración de la
racionalización de los recursos publicitarios

V	Indicadores de análisis	X	%
1	Se analizan proformas de varios proveedores de material publicitario	4.000	80.00%
2	Se realiza de manera eficiente la reducción del inventario del material publicitario	4.118	82.35%
3	Se almacena en forma ordenada y debidamente clasificados los materiales publicitarios	4.912	98.24%
		4.343	86.86%

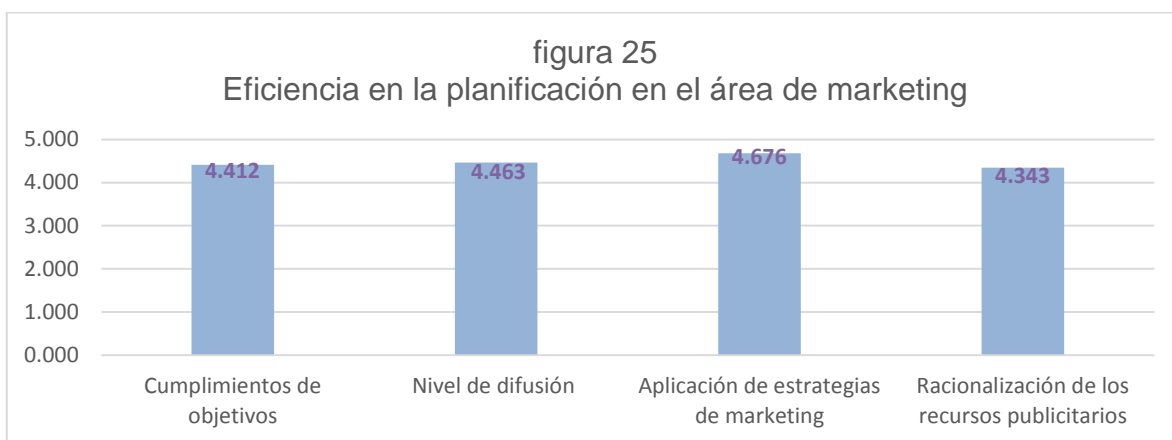


Interpretación

En la tabla 23 la distribución promedio de la racionalización de los recursos publicitarios nos muestra el valor menor de 4.000 que corresponde al análisis de varias proformas de proveedores en material publicitario; el valor medio de 4.118 corresponde a la realización de manera eficiente en la reducción del inventario del material publicitario; el mayor valor de 4.912 que corresponde al almacenamiento en forma ordenada y clasificada de los materiales publicitarios. En conclusión, el valor promedio general es de 4.343 con un 86.86% como se muestra en la figura 24.

Tabla 24
Resultados generales de la valoración de la
eficiencia en la planificación en el área de marketing

V	Indicadores de análisis	X	%
1	Cumplimientos de objetivos	4.412	88.24%
2	Nivel de difusión	4.463	89.26%
3	Aplicación de estrategias de marketing	4.676	93.53%
4	Racionalización de los recursos publicitarios	4.343	86.86%
		4.474	89.47%



Interpretación

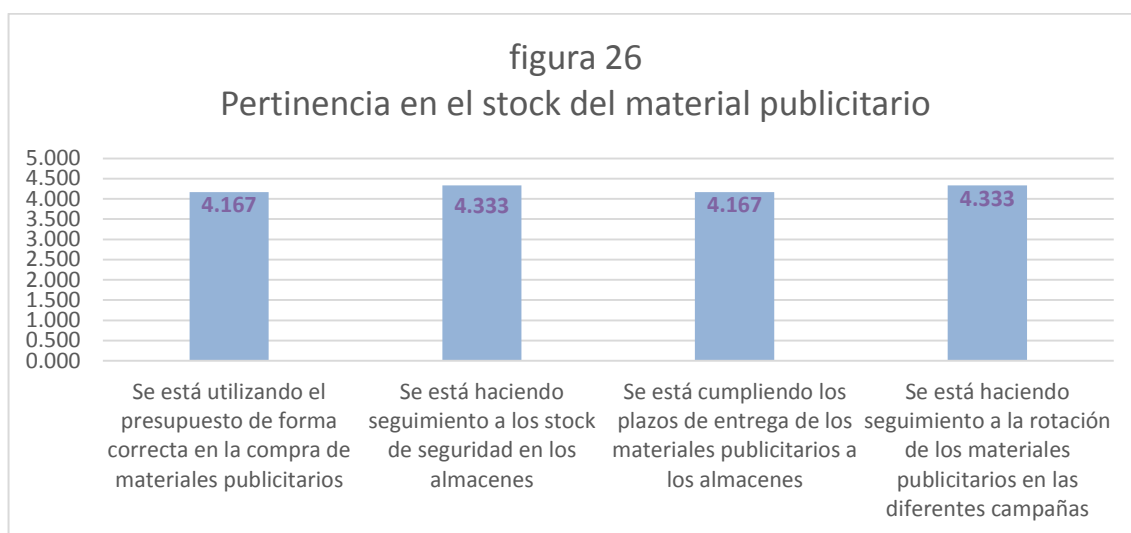
En la tabla 24 la distribución promedio de la eficiencia en la planificación en el área de marketing nos muestra el valor menor de 4.343 que corresponde a la racionalización de los recursos publicitarios; los valores medios de 4.412 que corresponde al cumplimiento de objetivos y el valor de 4.463 corresponde al nivel de difusión; el mayor valor de 4.676 que corresponde a la aplicación de las estrategias de marketing; en conclusión, el valor promedio general es de 4.474 con un 89.47% como se muestra en la figura 25.

V₂ El abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.

En el proceso de análisis se emplea como instrumento referencial el anexo 02. Este instrumento nos permitió analizar valorativamente los indicadores de la variable y sus respectivos índices, empleando la escala valorativa de Likert. Como lo muestran las tablas 06 y 07.

Tabla 25
Resultados de la valoración de
pertinencia en el stock del material publicitario

V	Indicadores de análisis	X	%
1	Se está utilizando el presupuesto de forma correcta en la compra de materiales publicitarios	4.167	83.33%
2	Se está haciendo seguimiento a los stock de seguridad en los almacenes	4.333	86.67%
3	Se está cumpliendo los plazos de entrega de los materiales publicitarios a los almacenes	4.167	83.33%
4	Se está haciendo seguimiento a la rotación de los materiales publicitarios en las diferentes campañas	4.333	86.67%
		4.250	85.00%

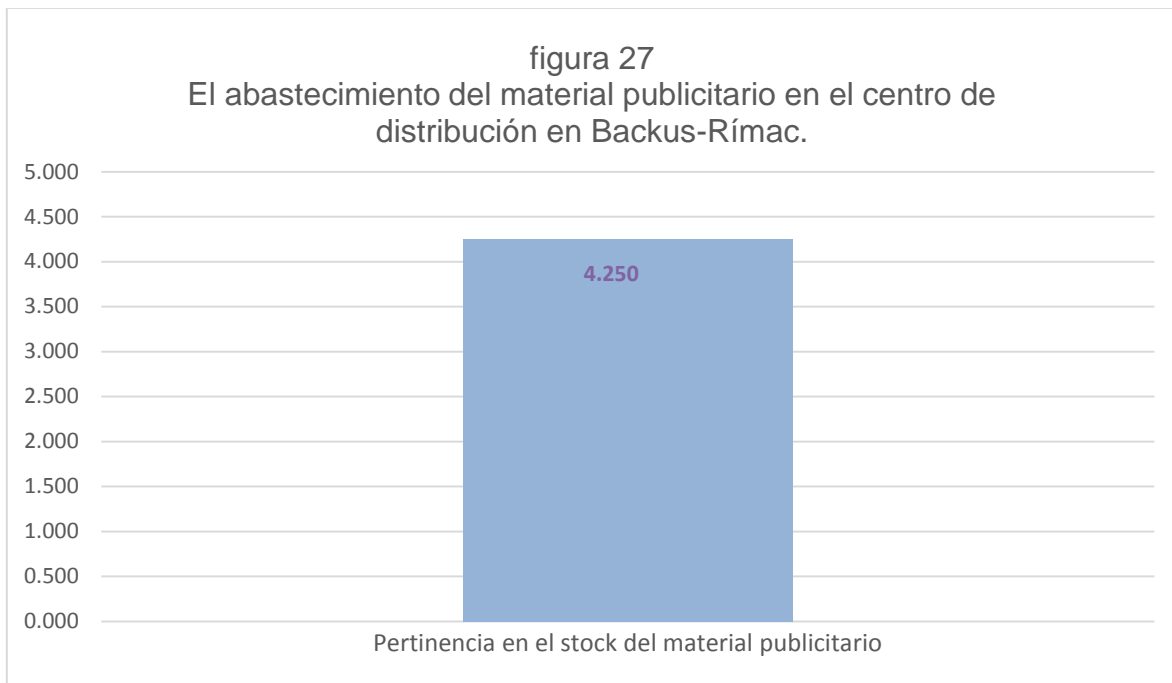


Interpretación

En la tabla 25 la distribución promedio de la pertinencia en el stock del material publicitario nos muestra el valor menor de 4.167 que corresponde a la utilización del presupuesto de forma correcta en la compra de materiales publicitarios y al cumplimiento en los plazos de entrega de los materiales publicitarios en los almacenes; el valor mayor de 4.333 corresponde al seguimiento a los stocks de seguridad en los almacenes y al seguimiento en la rotación de los materiales publicitarios en las diferentes campañas; en conclusión, el valor promedio general es de 4.250 con un 85.00% como se muestra en el figura 26.

Tabla 26
Resultados generales de la valoración de
el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en
Backus-Rímac.

V	INDICADORES DE ANÁLISIS	X	%
1	Pertinencia en el stock del material publicitario	4.250	85.00%



Interpretación

En la tabla 26 la distribución promedio del abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac nos muestra el valor de 4.250 que corresponde a la pertinencia en el stock del material publicitario y un 85.00% como se muestra en la figura 27.

1.2 Análisis relacional de las variables y contrastación de la hipótesis

En concordancia con los resultados de la valoración general de las variables de estudio según los cuadros 05 y 07, se diseñó el cuadro 08 que nos permitió realizar el análisis relacional de las variables y determinar el proceso de contratación de la Hipótesis General.

Tabla 27

Hipótesis	V ₁	\bar{X}_1	V ₂	\bar{X}_2	Δ	%
h₁	Cumplimiento de objetivos	4.412	El abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.	4.250	0.162	96.33%
h₂	Nivel de difusión	4.463		4.250	0.213	95.23%
h₃	Aplicación de estrategias de marketing	4.676		4.250	0.426	90.89%
h₄	Racionalización de los recursos publicitarios	4.343		4.250	0.093	97.86%
Hipótesis General	Eficiencia en la planificación en el área de marketing	4.474		4.250	0.224	94.99%

Fuente: Gómez, Doris y otros (2005) adaptado por Huertas, Wilfredo (2016)

En la tabla 27, se observa los grados de influencia entre las variables de la hipótesis general (HG) y las hipótesis específicas (h₁, h₂, h₃ y h₄). El mayor valor de 97.86% (significativamente alto) corresponde a la h₄; los valores porcentuales intermedios de 96.33% (significativamente alto) y de 95.23% (significativamente alto) corresponde a la h₁ el valor porcentual menor de 90.89% corresponden a la h₃. En conclusión, el nivel promedio general de 94.99% (significativamente alto) corresponde a la Hipótesis General (HG) con un incremento porcentual 0.224 entre las variables del estudio.

Los resultados nos muestran la valoración de la eficiencia en la planificación en el área de marketing con un promedio de 4.474 y el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac, con un promedio de 4.250, corroborando de esta forma el grado de influencia de la hipótesis planteada.

Fórmula; estimación de parámetros

$$(X_1 - X_2) = \Delta * 100 / X_1 - 100 = R\%$$

CONCLUSIONES

- Como conclusión general, se obtuvo un resultado de 94.99% lo que nos indica que la eficiencia en la planificación en el área de Marketing influye significativamente en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución Backus – Rímac.
- En la primera hipótesis, se obtuvo un resultado de 96.33 % que nos muestra que el cumplimiento de objetivos como indicador de la eficiencia en la planificación en el área de Marketing influye significativamente en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus – Rímac.
- En la segunda hipótesis, se obtuvo un resultado del 95.23 % lo que nos indica que el cumplimiento del nivel de difusión como indicador de la eficiencia en la planificación en el área de Marketing influye significativamente en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución Backus – Rímac.
- En la tercera hipótesis, se obtuvo un resultado del 90.89 % lo que nos indica que el cumplimiento en la aplicación de las estrategias de marketing como indicador de la eficiencia en la planificación en el área de Marketing influye significativamente en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución Backus – Rímac.
- En la cuarta hipótesis, se obtuvo un resultado del 97.86 % lo que nos indica que el cumplimiento en la racionalización de los recursos publicitarios como indicador de la eficiencia en la planificación en el área de Marketing influye significativamente en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución Backus – Rímac.

RECOMENDACIONES

- Considerar un plan de abastecimiento en materiales publicitarios que logre cumplir con los compromisos de venta y por ende su posicionamiento en el mercado.
- Promover procesos eficaces en las cotizaciones para las compras de materiales publicitarios en los tiempos planificados, para así evitar retrasos a la hora de la ejecución en el mercado.
- Promover el cumplimiento de las funciones, responsabilidades, autoridad y requisitos mínimos de los cargos dentro de la estructura orgánica de cada área involucrada según la misión y visión en la organización.
- Organizar el desarrollo de nuevas campañas creando alianzas con nuestros clientes que acepten nuestros productos y que tengan confianza en la empresa y así lograr la fidelización.
- Promover programas de capacitación en nuestros clientes que coadyuven a los logros de los objetivos en la empresa.
- Considerar en las políticas de finanzas el presupuesto correcto, cumpliéndose las mismas para no generar sobrecostos en inventarios.
- Considerar la comunicación entre las áreas de ventas y marketing al momento de realizar la planificación de las diferentes campañas publicitarias.

BIBLIOGRAFÍA

- Barreiros, E. (2012).** Con La Tesis *Planificación Estratégica Como Una Herramienta De Gestión Para Promover La Competitividad En La Empresa Kawa Motors*. Ecuador
- Ballou, R. (2004).** *Logística: Administración de la cadena de suministro*. México. Editorial Pearson. 5ta ed.
- Bunge, M. (1999).** La investigación Científica. *Su Estrategia y su Filosofía*. España. Editorial ARIEL.
- Burbano y Ortiz (2004).** *Presupuestos*, editorial McGraw-Hill.
- Clark, H. (2009).** *Manual de Planificación, Seguimiento y Evaluación de los resultados de Desarrollo*. Estados Unidos de América. Edición A.K. office Supplies (NY). Traducción del Inglés: Ana Gerez.
- Clow, E. y Baack, D (2010).** *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México. Editorial Pearson educación. 4ta ed.
- Cámara, L. (2005).** *Planificación estratégica*. España. Editorial cyan, Proyectos y Producciones editoriales S.A 1ra ed.
- Carrión, M. (2016).** Con La Tesis: *Planeación Estratégica Para La Empresa Comercial "Fervaz" Periodos: 2012 2016"*. Loja, Ecuador.
- Chase, R. y otros (2009).** *Administración de operaciones, producción y cadena de abastecimiento*. México. Editorial Mc Graw-Hill / interamericana editores, s.a. de C.V.
- Chiavenato, (2004).** *Introducción a la teoría general de la administración*. México. Editorial Mg Graw-Hill 7ma ed.
- Chiavenato, (2004).** *Planeación estratégica, fundamentos y aplicaciones*. México. Editorial Mg Graw-Hill 2da ed.

- García, D. (2006).** *Metodología del Trabajo de Investigación*. México. Editorial Trillas S.A.
- Gómez, J. (2012).** Con la tesis: *Metodologías para calcular el abastecimiento de una empresa de partes automotrices*. México.
- Kotler y Armstrong (2003).** *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial Mc Pearson 6ta ed.
- Kotler y Armstrong (2012).** *Marketing*, Editorial Mc Pearson 14ta ed.
- Kotler, P. (1999).** *El marketing según Kotler*. EE. UU. Editorial SIMON & SCHUSTER UK.
- Kotler, CÁMARA, y CRUZ, Ignacio (2000):** *Dirección de Marketing*. México. edición del milenio, Prentice-Hall.
- Kotler, P y otros (2004),** *Marketing*. Editorial Pearson 10ma edición.
- Koontz, H. (1990).** *Administración*. México. Editorial Mc Graw-Hill 4 ed.
- Hernández, R. (2006).** *Fundamentos de Metodología de la Investigación*. México. Tercera Edición McGraw-Hill/ Interamericana Editores S. A.
- Kerlinger, N. (1983).** *Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología*. México. 2ª. ed. Ed. Interamericana.
- Lambert, D y Stock, J. (2001).** *Strategic Logistics Management*. Boston. Editorial Mc Graw Hill.
- Linares, L. (2011).** Artículo. *El marketing en el Perú*.
- Martínez, A. y otros (1996).** *Marketing en la actividad comercial*. España. Editorial McGraw-Hill/interamericana, 1ra ed.
- Medina, F. (2014).** Con la tesis: *Desarrollo del plan estratégico y su Operacionalización con balanced scored card en el Molino Sudamérica S.A.C.* Chiclayo, Perú. ubicado en el distrito de Lambayeque en el período 2013-2014.

- Mejía, E. (2005)** *Metodología de la investigación científica*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Monterroso, E. (1999)**, *Logística de abastecimiento*. Argentina. Ediciones Ubanet.
- Moya, M. (2014)**. Con la tesis: *Planificación y control de la producción para incrementar la productividad en la empresa estrella del norte de Lambayeque*. Chiclayo, Perú.
- Monferrer, D. (2013)**. *Fundamentos de Marketing*. España. Editorial Universidad Jaume 1ra. ed.
- Muñiz, R. (2010)**. *Marketing en el siglo XXI*. 5ta ed. Editorial CEF.
- Nieto, A. (1984)**. *La prensa gratuita*. Pamplona, España.
- Pérez, C. (1996)**. Curso Índices de Gestión. Scott. Governmet Reform in New Zelanda, IMF. Washington.
- Piscoya, L. (2003)** *Investigación científica y educacional, un enfoque epistemológico*. Perú. Amaru Editores.
- Popper, K. (1994)** *La lógica de la investigación científica*. España. Editoriales Tecnos.
- Rodríguez, M. (1991)** *Teoría y diseño de la investigación científica*. Perú. Ediciones Atusparia.
- Rodríguez, M. (2002)** *La ciencia*. Perú. Fondo editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Salvador H. (2003)** *¿Cómo hacer una Tesis?* 3ra Ed. Limusa Noriega Editores. México.
- Sánchez, H. Y Reyes, C. (2009)**. *Metodología y diseños en la investigación científica*. Perú. Editorial Visión Universitaria.
- Sánchez, H. (1998)**. *Metodología y Diseño de la investigación Científica*. Perú. Editorial Mantaro.
- Stanton, M. y otros. (2007)**. *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial Mc Graw Hill.

Oliveira, R. (2002). *Teorías de la Administración*, International Thomson Editores.

Tamayo, M (2005) *Metodología formal de la investigación científica*. México. 2ª ed. Limusa.

Ulloa, K. (2009). Con la tesis: *Técnicas Y Herramientas Para La Gestión Del Abastecimiento*. Lima, Perú.

ANEXOS

ANEXO N° 01

Matriz de consistencia

Título	Definición del problema	Objetivos	Formulación de hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología	Población, muestra	Técnicas instrumentos
Eficiencia en la planificación del área de marketing y el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.	<u>Problema general</u> ¿En qué medida la eficiencia en la planificación del área de marketing influye en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac?	<u>Objetivo general</u> Evaluar la eficiencia en la planificación del área de marketing y su influencia en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.	<u>Hipótesis general</u> La eficiencia en la planificación del área de marketing influye significativamente en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.	Variable independiente	- Cumplimientos de objetivos. - Nivel de Difusión. - Aplicación de estrategias de marketing.	Tipo Aplicada Nivel Evaluativo Diseño de la investigación	Población La población de estudios está conformada por los agentes comerciales y los empleados del área de marketing Muestra La muestra estará representada por los 210 trabajadores que se desempeñan como Agentes comerciales en el centro de distribución Backus en Rímac, más los 20 empleados del área de marketing.	Técnica Encuesta Instrumento cuestionario
	<u>Problemas específicos</u> ¿En qué medida los cumplimientos de objetivos influyen en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac?	<u>Objetivos específicos</u> Evaluar el cumplimiento de objetivos y su influencia en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.	<u>Hipótesis específicas</u> El cumplimiento de objetivos influye significativamente en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.					
	¿En qué medida el nivel de difusión influye en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac?	Evaluar el nivel de difusión y su influencia en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.	El nivel de difusión influye significativamente en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.	El abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.				
	¿Cómo influye la aplicación de estrategias de marketing en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac?	Evaluar la aplicación de estrategias de marketing y su influencia en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.	La aplicación de estrategias de marketing influye significativamente en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.					

	<p>Backus-Rímac?</p> <p>¿En qué medida la racionalización de los recursos publicitarios influye en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac?</p>	<p>distribución Backus-Rímac.</p> <p>Evaluar la racionalización de los recursos publicitarios y su influencia en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.</p>	<p>Backus-Rímac.</p> <p>La racionalización de los recursos publicitarios influye significativamente en el abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

v1 Eficiencia en la planificación en el área de marketing

N°	Indicadores del estudio	Escala valorativa				
Cumplimientos de objetivos						
1	Se cumple el objetivo de llegar al mercado	1	2	3	4	5
2	La marca se ha posicionado en el mercado	1	2	3	4	5
3	Se ha fidelizado el producto	1	2	3	4	5
4	Se han alcanzado los volúmenes de venta proyectados	1	2	3	4	5

Escala valorativa

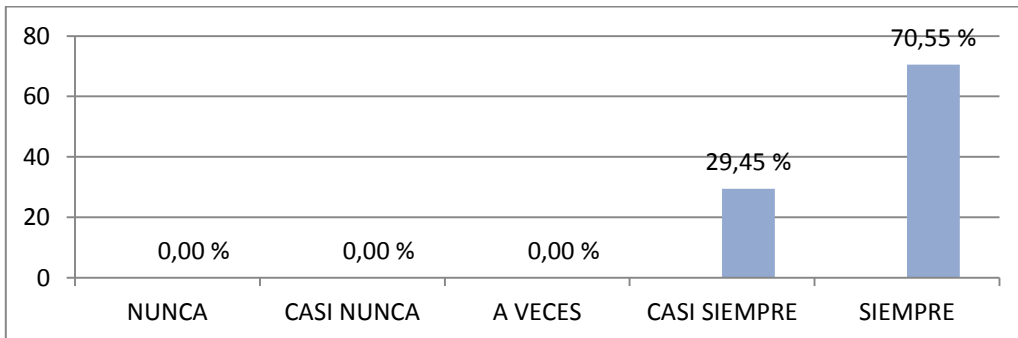
RANGO	PUNTAJE
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Tabla 1

¿Se cumple el objetivo de llegar al mercado?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0%
Casi nunca	0	0,0%
A veces	0	0,0%
Casi siempre	43	29,45%
Siempre	103	70,55%
Total	146	100%

Figura 2



Descripción

Según la tabla 01 y la figura 02, la pregunta ¿se cumple el objetivo de llegar al mercado?, el 29.45% respondieron casi siempre y el 70.55% considera que siempre.

Interpretación

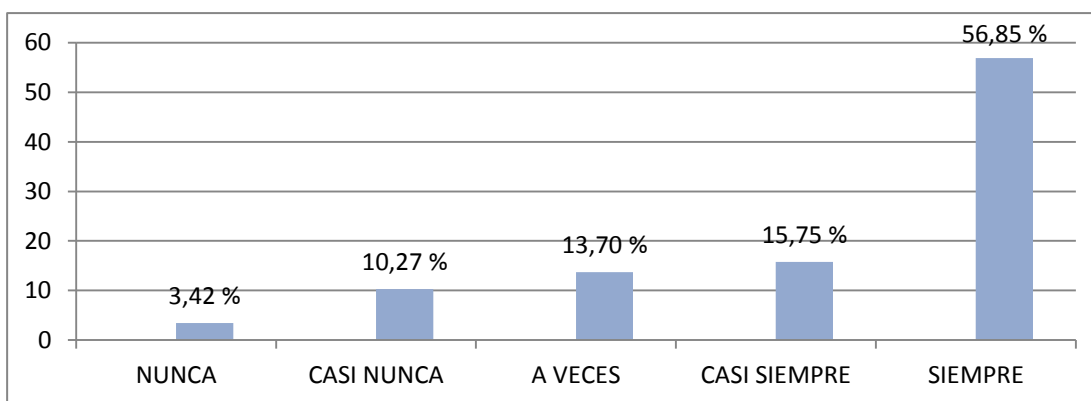
EL 70.55% de los encuestados considera que si se cumple el objetivo de llegar al mercado, lo cual indica que el personal está enfocado en cumplir con los objetivos que la empresa pone mes a mes.

Tabla 2

¿La marca se ha posicionado en el mercado?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3,42%
Casi nunca	15	10,27%
A veces	20	13,70%
Casi siempre	23	15,75%
Siempre	83	56,85%
Total	146	100%

Figura 3



Descripción

Según la tabla 02 y la figura 03, la pregunta ¿la marca se ha posicionado en el mercado? El 3.42% de los encuestados considero nunca, el 10.27% respondieron casi nunca, el 13.70% a veces, el 15.75% respondieron casi siempre y el 56.85% considera que siempre.

Interpretación

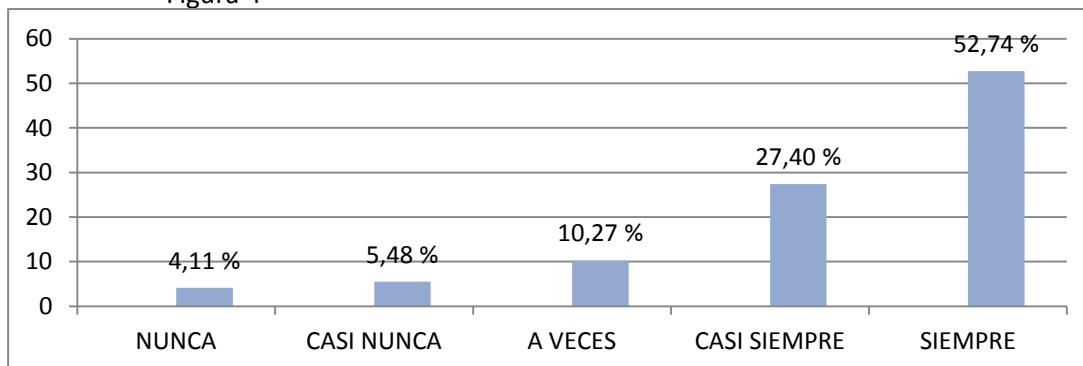
El 56.85% de los encuestados considera que la marca si se ha posicionado en el mercado, ya que todos los mercados donde nos desenvolvemos no son iguales y en algunos mercados la marca si se posiciona y en otros no.

Tabla 3

¿Se ha fidelizado el producto?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	4,11%
Casi nunca	8	5,48%
A veces	15	10,27%
Casi siempre	40	27,40%
Siempre	77	52,74%
Total	146	100%

Figura 4



Descripción

Según la tabla 03 y la figura 04, la pregunta ¿se ha fidelizado el producto?, el 4.11% de los encuestado considero nunca, el 5.48% respondieron casi nunca, el 10.27% a veces, el 27.40% respondieron casi siempre y el 52.74% considera siempre.

Interpretación

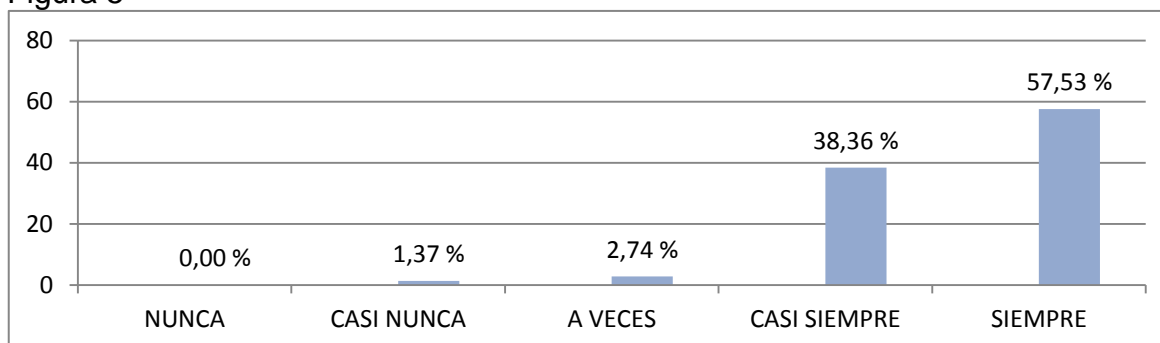
El 52.74% de los encuestados considera que nuestros productos si llegan a fidelizar al cliente por encima de otros productos con los que competimos en el mercado.

Tabla 4

¿Se han alcanzado los volúmenes de venta proyectados?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	2	1,37%
A veces	4	2,74%
Casi siempre	56	38,36%
Siempre	84	57,53%
Total	146	100%

Figura 5



Descripción

Según la tabla 04 y la figura 05, la pregunta ¿se han alcanzado los volúmenes de venta proyectados?, el 1.37% respondieron casi nunca, el 2.74% a veces, el 38.36% respondieron casi siempre y el 57.53% considera siempre.

Interpretación

El 57.53% de los encuestados considera que siempre llega a cumplir los volúmenes del mes, lo que es de mucho beneficio para la empresa en temas de rentabilidad.

v1 Eficiencia en la planificación en el área de marketing

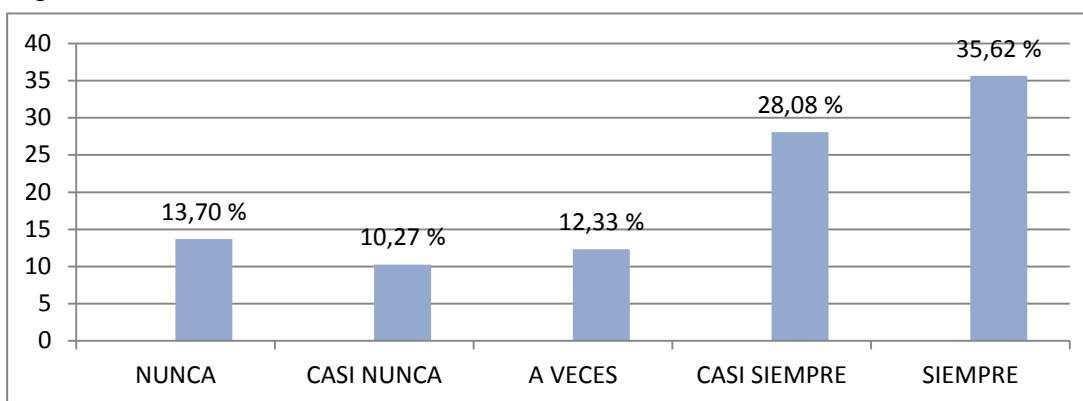
N°	Indicadores del estudio	Escala valorativa				
Nivel de difusión						
1	La selección de medios ha sido pertinente en relación al producto	1	2	3	4	5
2	Se ha mantenido la frecuencia de la publicidad según lo planificado	1	2	3	4	5
3	La comunicación del material publicitario es clara y creativa	1	2	3	4	5
4	Se ha distribuido los materiales a los puntos de venta teniendo en cuenta el público objetivo	1	2	3	4	5

Tabla 5

¿La selección de medios ha sido pertinente en relación al producto?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	13,70%
Casi nunca	15	10,27%
A veces	18	12,33%
Casi siempre	41	28,08%
Siempre	52	35,62%
Total	146	100%

Figura 6



Descripción

Según la tabla 05 y la figura 06, la pregunta ¿la selección de medios ha sido pertinente en relación al producto?, el 13.70% de los encuestado considero nunca, el 10.27% respondieron casi nunca, el 12.33% a veces, el 28.08% respondieron casi siempre y el 35.62% considera siempre.

Interpretación

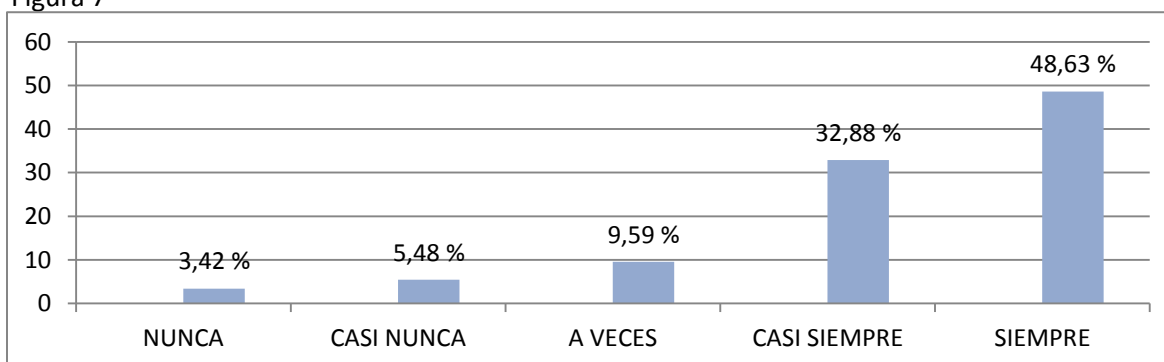
El 35.62% de los encuestados considera que los medios donde salen nuestros productos fueron lo más pertinentes y que de esta manera contribuyen para el logro de resultados.

Tabla 6

¿Se ha mantenido la frecuencia de la publicidad según lo planificado?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3,42%
Casi nunca	8	5,48%
A veces	14	9,59%
Casi siempre	48	32,88%
Siempre	71	48,63%
Total	146	100%

Figura 7



Descripción

Según la tabla 06 y la figura 07, la pregunta ¿se ha mantenido la frecuencia de la publicidad según lo planificado?, el 3.42% de los encuestado considero nunca, el 5.48% respondieron casi nunca, el 9.59% a veces, el32.88% respondieron casi siempre y el 48.63% considera siempre.

Interpretación

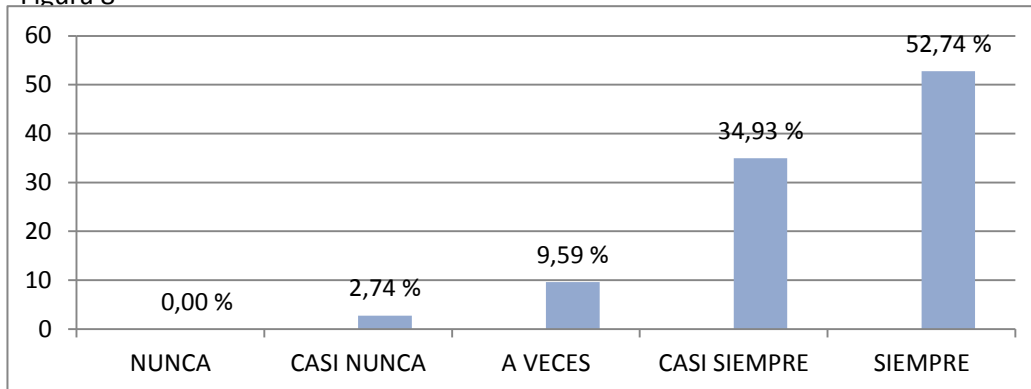
El 48.63% de los encuestados considera que la frecuencia de la publicidad dura lo suficiente para que llegue al público objetivo y nos permita alcanzar los objetivos según lo planificado en el mes.

Tabla 7

¿La comunicación del material publicitario es clara y creativa?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	4	2,74%
A veces	14	9,59%
Casi siempre	51	34,93%
Siempre	77	52,74%
Total	146	100%

Figura 8



Descripción

Según la tabla 07 y la figura 08, la pregunta ¿la comunicación del material publicitario es clara y creativa?, el 2.74% respondieron casi nunca, el 9.59% a veces, el 34.93% respondieron casi siempre y el 52.74% considera siempre.

Interpretación

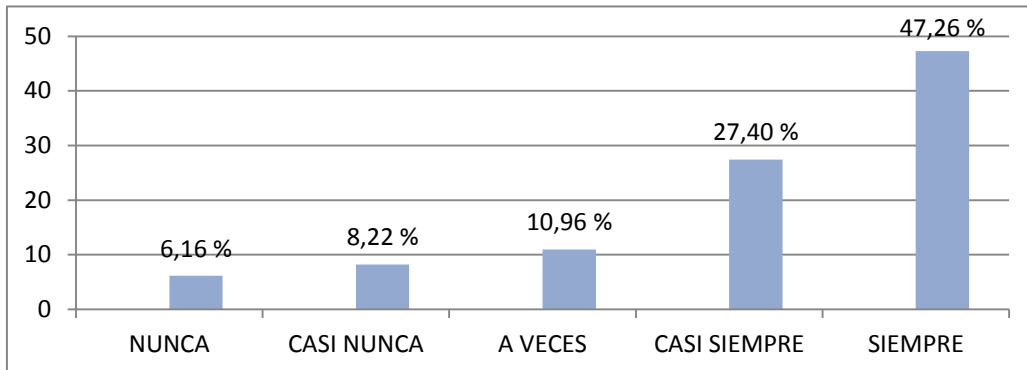
El 52.74% de los encuestados considera que la comunicación del material publicitario es lo suficientemente clara y creativa y eso permite calar en la mente del consumidor

Tabla 8

¿Se han distribuido los materiales a los puntos de venta teniendo el público objetivo?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	6,16%
Casi nunca	12	8,22%
A veces	16	10,96%
Casi siempre	40	27,40%
Siempre	69	47,26%
Total	146	100%

Figura 9



Descripción

Según la tabla 08 y la figura 09, la pregunta ¿se han distribuido los materiales a los puntos de venta teniendo en cuenta el público objetivo?, el 6.16% de los encuestado considero nunca, el 8.22% respondieron casi nunca, el 10.96% a veces, el 27.40% respondieron casi siempre y el 47.26% considera siempre.

Interpretación

El 47.26% de los encuestados considera que el material publicitario llega a cada punto de venta de acuerdo a como está clasificado el público objetivo de cada área de influencia.

v1 Eficiencia en la planificación en el área de marketing

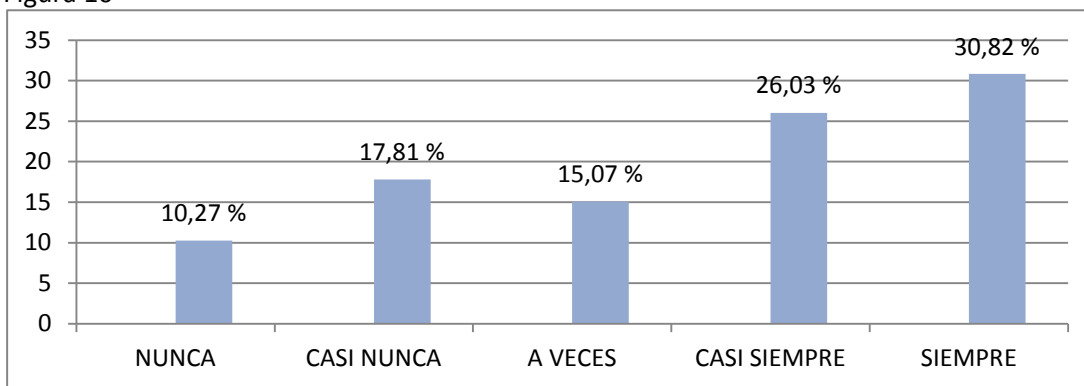
N°	Indicadores del estudio	Escala valorativa				
Aplicación de estrategias de marketing						
1	Se han aplicado los programas de capacitación a los clientes con el material adecuado	1	2	3	4	5
2	Se han aplicado promociones a los consumidores finales	1	2	3	4	5
3	Nuestros productos ofrecen un valor agregado	1	2	3	4	5
4	Las estrategias de impacto audio visual son idóneos para promocionar al producto	1	2	3	4	5

Tabla 9

¿Se han aplicado los programas de capacitación a los clientes con el material adecuado?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	10,27%
Casi nunca	26	17,81%
A veces	22	15,07%
Casi siempre	38	26,03%
Siempre	45	30,82%
Total	146	100%

Figura 10



Descripción

Según la tabla 09 y la figura 10, la pregunta ¿se han aplicado los programas de capacitación a los clientes con el material adecuado?, el 10.27% de los encuestado considero nunca, el 17.81% respondieron casi nunca, el 15.07% a veces, el 26.03% respondieron casi siempre y el 30.82% considera siempre.

Interpretación

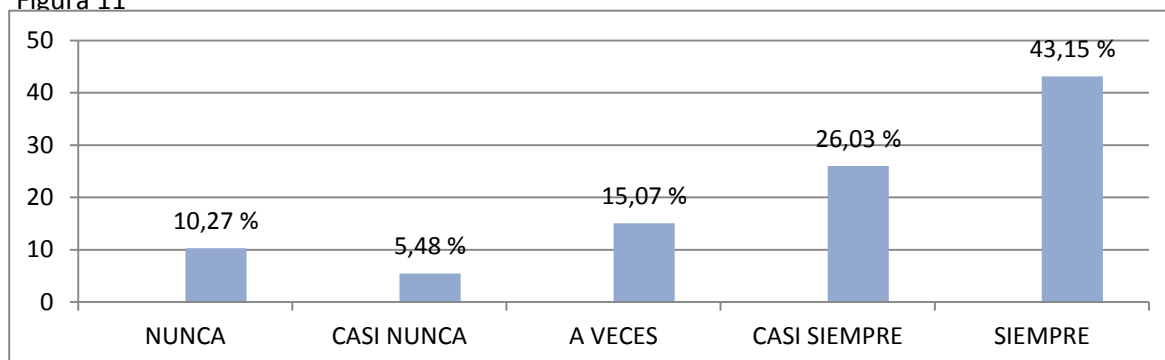
El 30.82% de los encuestados considera que se han aplicado de forma clara e ilustrativa las capacitaciones a nuestros clientes en diferentes puntos de cóscar la rentabilidad que ofrecen nuestros productos y la importancia de tener todo nuestro portafolio de marcas.

Tabla 10

¿Se han aplicado promociones a los consumidores?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	10,27%
Casi nunca	8	5,48%
A veces	22	15,07%
Casi siempre	38	26,03%
Siempre	63	43,15%
Total	146	100%

Figura 11



Descripción

Según la tabla 10 y la figura 11, la pregunta ¿se han aplicado promociones a los consumidores finales?, el 10.27% de los encuestado considero nunca, el 5.48% respondieron casi nunca, el 15.07% a veces, el 26.03% respondieron casi siempre y el 43.15% considera siempre.

Interpretación

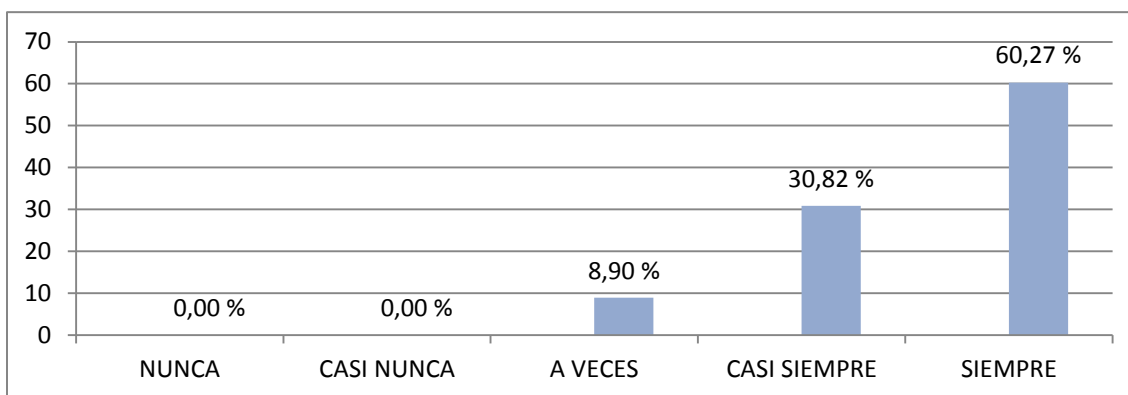
El 43.15% de los encuestados considera que el consumidor final si está recibiendo este beneficio por parte de nuestros detallistas y esto nos ayuda a que los stocks en los puntos de venta bajen y vuelvan a comprar productos más frescos.

Tabla 11

¿Nuestros productos ofrecen un valor agregado?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	0	0,00%
A veces	13	8,90%
Casi siempre	45	30,82%
Siempre	88	60,27%
Total	146	100%

Figura 12



Descripción

Según la tabla 11 y la figura 12, la pregunta ¿nuestros productos ofrecen un valor agregado?, el 0% de los encuestado considero nunca, el 0% respondieron casi nunca, el 8.90% a veces, el 30.82% respondieron casi siempre y el 60.27% considera siempre.

Interpretación

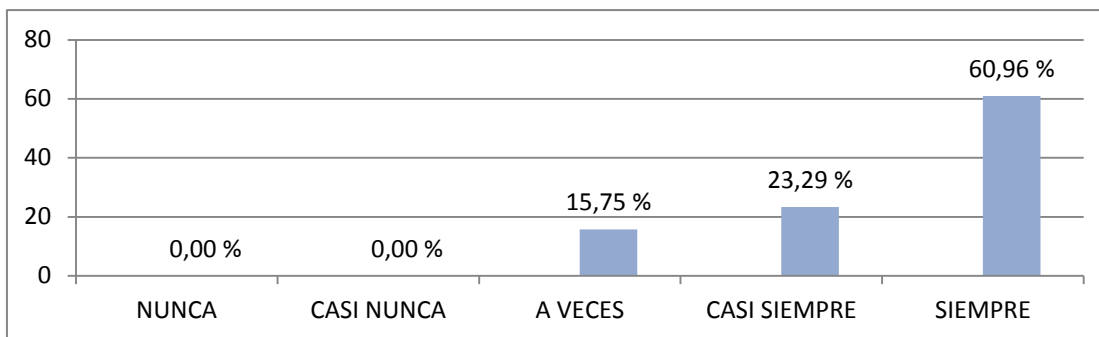
El 60.27% de los encuestados considera que nuestras marcas si ofrecen algo más a nuestros consumidores y por ello nos prefieren por encima de otras marcas, y nuestra presencia en el campo de venta es importante para dar a conocer al detallista ese valor agregado y sea difundido.

Tabla 12

¿Las estrategias de impacto audiovisual son idóneas para promocionar al producto?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	0	0,00%
A veces	23	15,75%
Casi siempre	34	23,29%
Siempre	89	60,96%
Total	146	100%

Figura 13



Descripción

Según la tabla 12 y la figura 13, la pregunta ¿las estrategias de impacto audiovisual son idóneas para promocionar al producto?, el 15.75% a veces, el 23.29% respondieron casi siempre y el 60.96% considera siempre.

Interpretación

El 60.96% de los encuestados considera esta forma muy importante para dar a conocer nuestras marcas ya que de esta manera nos permite llegar a más consumidores, y nuestros detallistas puedan generar más volumen de compra.

v1 Eficiencia en la planificación en el área de marketing

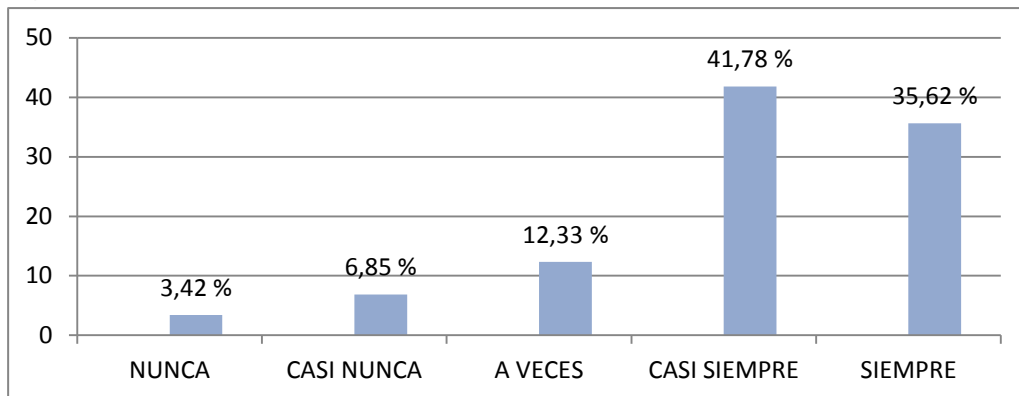
N°	Indicadores del estudio	Escala valorativa				
Racionalización de los recursos publicitarios						
1	Se analizan proformas de varios proveedores de material publicitario	1	2	3	4	5
2	Se realiza de manera eficiente la reducción del inventario del material publicitario	1	2	3	4	5
3	Se almacena en forma ordenada y debidamente clasificados los materiales publicitarios	1	2	3	4	5

Tabla 13

¿Se analizan proformas de varios proveedores de material publicitario?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3,42%
Casi nunca	10	6,85%
A veces	18	12,33%
Casi siempre	61	41,78%
Siempre	52	35,62%
Total	146	100%

Figura 14



Descripción

Según la tabla 13 y la figura 14, la pregunta ¿se analizan proformas de varios proveedores de material publicitario?, el 3.42% de los encuestado considero nunca, el 6.85% respondieron casi nunca, el 12.33% a veces, el 41.78% respondieron casi siempre y el 35.62% considera siempre.

Interpretación

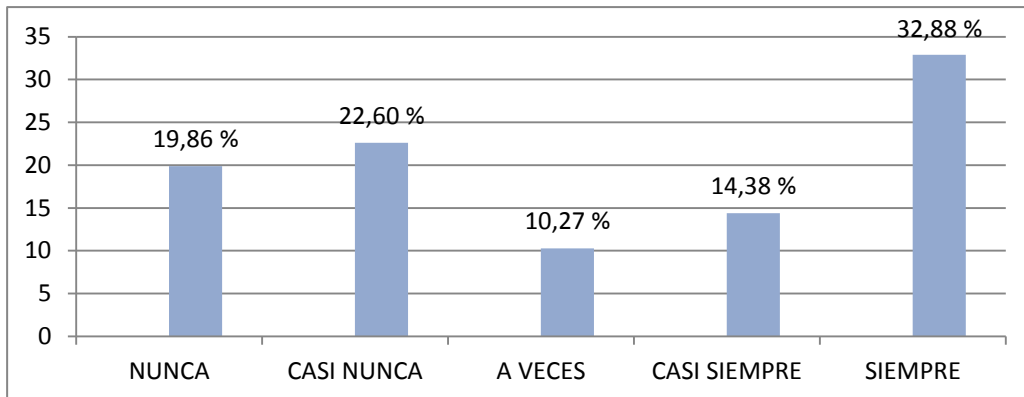
El 41.78% de los encuestados considera que casi siempre hay más de una proforma en la compra de materiales publicitarios, y esto nos ayuda para tener más opciones y en algún momento no quedar desabastecidos.

Tabla 14

¿SE REALIZA DE MANERA EFICIENTE LA REDUCCIÓN DEL INVENTARIO DEL MATERIAL PUBLICITARIO?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	29	19,86%
Casi nunca	33	22,60%
A veces	15	10,27%
Casi siempre	21	14,38%
Siempre	48	32,88%
Total	146	100%

Figura 15



Descripción

Según la tabla 14 y la figura 15, la pregunta ¿se analizan proformas de varios proveedores de material publicitario?, el 19.86% de los encuestado considero nunca, el 22.60% respondieron casi nunca, el 10.27% a veces, el 14.38% respondieron casi siempre y el 32.88% considera siempre.

Interpretación

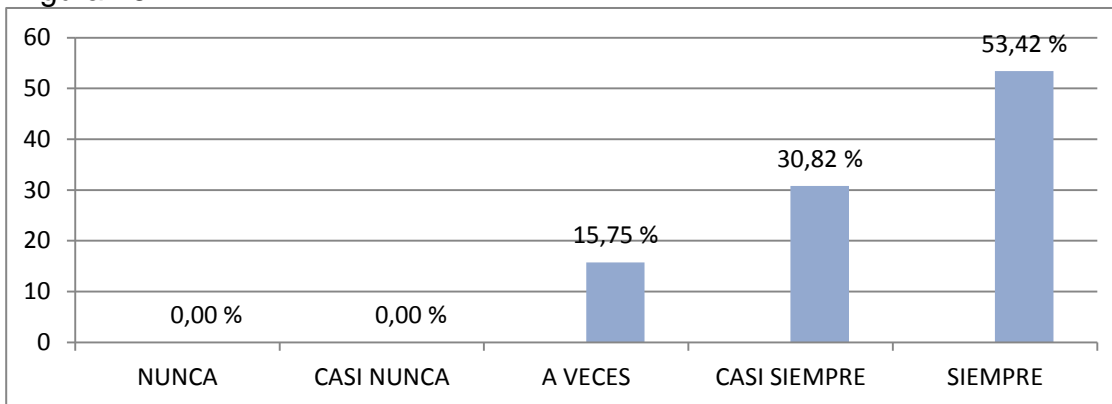
El 32.88% de los encuestados considera que si hay una reducción de forma eficiente, la cual nos permite, no tener inventarios excesivos de material publicitario de campañas caducadas.

Tabla 15

¿Se almacena en forma ordenada y debidamente clasificados los materiales publicitarios

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	0	0,00%
A veces	23	15,75%
Casi siempre	45	30,82%
Siempre	78	53,42%
Total	146	100%

Figura 16



Descripción

Según la tabla 15 y la figura 16, la pregunta ¿se almacena en forma ordenada y debidamente clasificados los materiales publicitarios?, el 15.75% a veces, el 30.82% respondieron casi siempre y el 53.42% considera siempre.

Interpretación

El 53.42% de los encuestados está conforme como está almacenado el material publicitario en sus distintos almacenes, siendo más práctico encontrar los materiales de la campaña vigente.

ANEXO N° 02

Eficiencia en la planificación en el área de marketing

N°	Indicadores del estudio	ESCALA VALORATIVA				
Cumplimiento de objetivos						
1	Se cumple el objetivo de llegar al mercado	1	2	3	4	5
2	La marca se ha posicionado en el mercado	1	2	3	4	5
3	Se ha fidelizado el producto	1	2	3	4	5
4	Se han alcanzado los volúmenes de venta proyectados	1	2	3	4	5
Nivel de difusión						
5	La selección de medios ha sido pertinente en relación al producto	1	2	3	4	5
6	Se ha mantenido la frecuencia de la publicidad según lo planificado	1	2	3	4	5
7	La comunicación del material publicitario es clara y creativa	1	2	3	4	5
8	Se ha distribuido los materiales a los puntos de venta teniendo en cuenta el público objetivo	1	2	3	4	5
Aplicación de estrategias de marketing						
9	Se han aplicado los programas de capacitación a los clientes con el material adecuado	1	2	3	4	5
10	Se han aplicado promociones a los consumidores finales	1	2	3	4	5
11	Nuestros productos ofrecen un valor agregado	1	2	3	4	5
12	Las estrategias de impacto audio visual son idóneos para promocionar al producto	1	2	3	4	5
Racionalización de los recursos publicitarios						
13	Se analizan proformas de varios proveedores de material publicitario	1	2	3	4	5
14	Se realiza de manera eficiente la reducción del inventario del material publicitario	1	2	3	4	5
15	Se almacena en forma ordenada y debidamente clasificados los materiales publicitarios	1	2	3	4	5

v2 El abastecimiento del material publicitario en el centro de distribución en Backus-Rímac.

N°	Indicadores del estudio	Escala valorativa				
Pertinencia en el stock del material publicitario						
1	Se está utilizando el presupuesto de forma correcta en la compra de materiales publicitarios	1	2	3	4	5
2	Se está haciendo seguimiento a los stock de seguridad en los almacenes	1	2	3	4	5
3	Se está cumpliendo los plazos de entrega de los materiales publicitarios a los almacenes	1	2	3	4	5
4	Se está haciendo seguimiento a la rotación de los materiales publicitarios en las diferentes campañas	1	2	3	4	5

ESCALA VALORATIVA

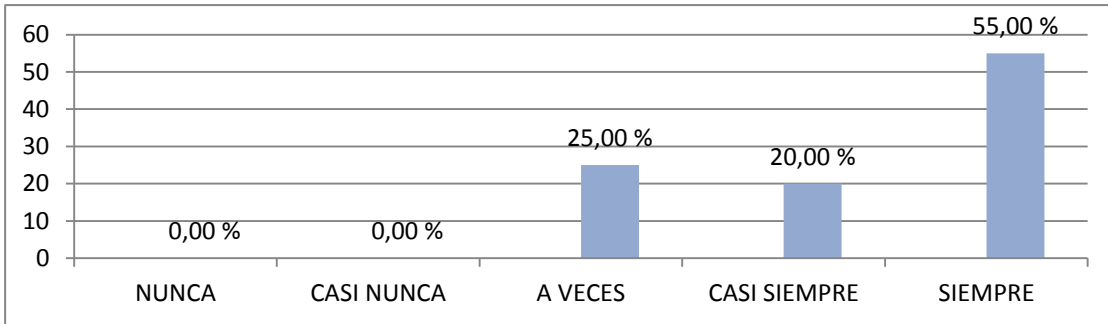
RANGO	PUNTAJE
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Tabla 16

¿Se está utilizando el presupuesto de forma correcta en la compra de materiales publicitarios?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	5	25.00%
Casi siempre	4	20.00%
Siempre	11	55.00%
Total	20	100%

Figura 17



Descripción

Según la tabla 16 y la figura 17, la pregunta ¿se está utilizando de forma correcta en la compra de materiales publicitarios?, el 25% a veces, el 20% respondieron casi siempre y el 55% considera siempre.

Interpretación

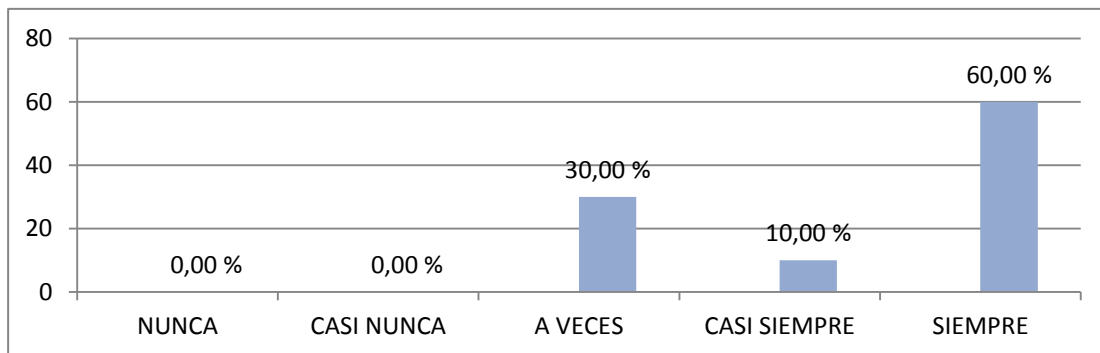
El 55% de los encuestados considera que los presupuestos asignados se usan de la manera más óptima y así se estaría generando un ahorro costos en sobre stocks de estos materiales.

Tabla 17

¿Se está haciendo seguimiento a los stocks de seguridad en los almacenes?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	6	30.00%
Casi siempre	2	10.00%
Siempre	12	60.00%
Total	20	100%

Figura 18



Descripción

Según la tabla 17 y la figura 18, la pregunta ¿se está haciendo seguimiento a los stock de seguridad en los almacenes?, el 30% a veces, el 10% respondieron casi siempre y el 60% considera siempre.

Interpretación

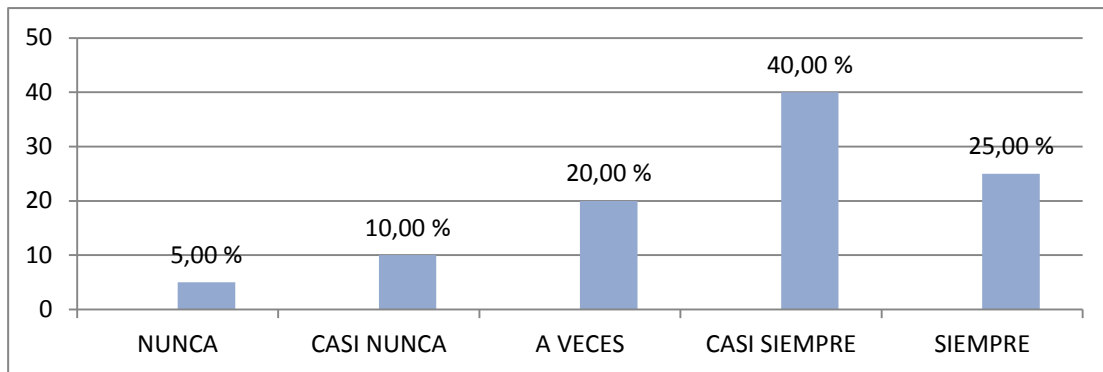
El 60% de los encuestados nos dice que si se hace el seguimiento respectivo a los inventarios para que no falte en ningún centro de distribución y tener cubierta la demanda de los puntos de venta a donde queremos llegar, y así lograr los objetivos propuestos en el mes.

Tabla 18

¿Se está cumpliendo los plazos de entrega de los materiales publicitarios a los almacenes?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	5.00%
Casi nunca	2	10.00%
A veces	4	20.00%
Casi siempre	8	40.00%
Siempre	5	25.00%
Total	20	100%

Figura 19



Descripción

Según la tabla 18 y la figura 19, la pregunta ¿se está cumpliendo los plazos de entrega de los materiales publicitarios a los almacenes?, el 5% de los encuestado considero nunca, el 10% respondieron casi nunca, el 20% a veces, el 40% respondieron casi siempre y el 25% considera siempre.

Interpretación

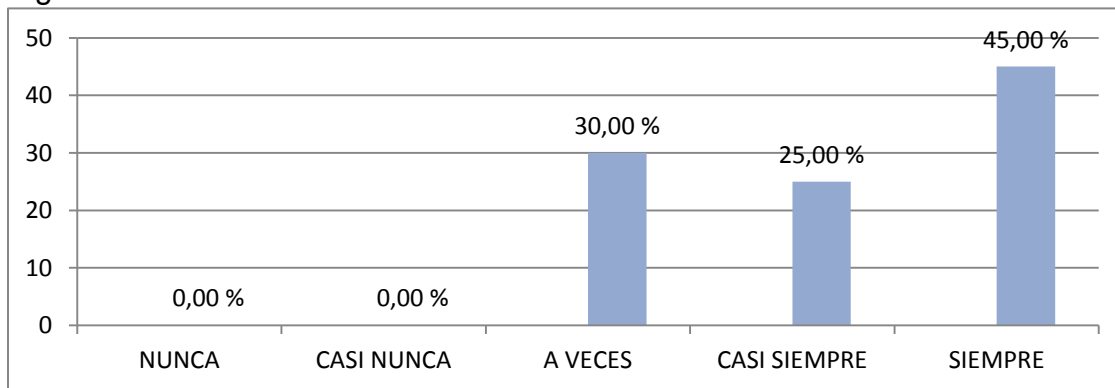
El 40% de los encuestados considera que casi siempre está a tiempo en los almacenes el material listo para ser llevado a campo y desplegar las campañas vigentes, ya que un retraso nos genera la falta de comunicación visual en los puntos de venta, traduciéndose en bajas compras.

Tabla 19

¿Se está haciendo seguimiento a la rotación de los materiales publicitarios en las diferentes campañas?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	6	30.00%
Casi siempre	5	25.00%
Siempre	9	45.00%
Total	20	100%

Figura 20



Descripción

Según la tabla 19 y la figura 20, la pregunta ¿se está haciendo seguimiento a la rotación de los materiales publicitarios en las diferentes campañas?, el 30% a veces, el 25% respondieron casi siempre y el 45% considera siempre.

Interpretación

El 45% de los encuestados considera que siempre se hace el seguimiento para evitar que pasen dos cosas el sobre stock de material publicitario y el stock out que vendría hacer la falta del material de comunicación.