

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS**



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LAS VENTAS DEL BAZAR
CENTRAL DEL EJÉRCITO DEL PERU - 2016”**

PRESENTADO POR

BACHILLER EN ADM.: TÚLLUME CHAVESTA, CARLOS ENRIQUE

BACHILLER EN ADM.: GUTIERREZ TICONA, EDWIN

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIMA – PERÚ

2016

DEDICATORIA

A Maritza, mi único amor y a mis hijos Sandra, Angelo y Romel; quienes son la razón de mi vida y la motivación de mis esfuerzos. A mi padre que se encuentra en el cielo, mi madre por el apoyo incondicional durante toda mi vida, formación personal y profesional; mi hermano con mucho cariño y estimación.

CARLOS ENRIQUE TÚLLUME CHAVESTA

A mi hijo Fernando; quien es la razón de mi vida y la motivación de mis esfuerzos. A mis padres por el apoyo incondicional durante toda mi vida y en formación personal y profesional.

EDWIN GUTIERREZ TICONA

AGRADECIMIENTOS

A Dios por conservarme con vida, salud, guiarme y encaminarme cada día y por estar siempre en los momentos más difíciles de mi vida. A la Universidad por brindarnos por medio de su cuerpo docente todos los conocimientos, materiales necesarios y valores que nos ayudan a desenvolvemos con éxitos en nuestra vida laboral.

Al Dr. Carlos Enrique Vento Rodríguez; asesor de este trabajo de tesis, por su paciente y meticulosa orientación en cada etapa del mismo. Al profesor Juan Francisco Bazán Baca, por la gran orientación del curso SPPS, que nos ha servido de gran ayuda, para esta investigación. Al Crl EP Víctor Fernando Gálvez Silva, Director del Bazar Central del Ejercito (BCE), por su apoyo de este proyecto durante toda la etapa, por sus valiosos aportes profesionales.

A los Trabajadores del Bazar Central del Ejercito (BCE), por su apoyo en las encuestas de este proyecto durante esta etapa, por sus valiosos aportes profesionales.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
PRESENTACIÓN	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCION	xi
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación Problemática	1
1.2. Problema de Investigación	2
1.3. Justificación	3
CAPÍTULO II	5
MARCO TEORICO	5
2.1. Antecedentes de Investigación	5
2.2. Bases Teóricas	8
2.3. Glosario de Términos.	49
CAPÍTULO III	53
HIPÓTESIS Y VARIABLES	53
3.1. Hipótesis General	53
3.2. Hipótesis Específicas	53
3.3. Identificación de Variables.	53
3.4. Operaciones de Variables.	54
3.5. Matriz de Consistencia.	55
CAPÍTULO IV	56
METODOLOGIA.	56
4.1. Tipo de Investigación.	56
4.2. Diseño de Investigación.	57
4.3. Unidad de Análisis.	58
4.4. Población de Estudio.	58
4.5. Tamaño y Selección de Muestra	58
4.6. Técnicas de Recolección de Datos.	59

4.7. Técnicas de Procesamiento, análisis e interpretación de la información.	60
CAPÍTULO V	62
5.1 Presentación de Resultados.....	62
5.2. Prueba De Hipótesis.	77
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXO	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	62
Tabla N° 2	63
Tabla N° 3	64
Tabla N° 4	65
Tabla N° 5	66
Tabla N° 6	67
Tabla N° 7	68
Tabla N° 8	69
Tabla N° 9	70
Tabla N° 10	71
Tabla N° 11	72
Tabla N° 12	73
Tabla N° 13	74
Tabla N° 14	75
Tabla N° 15	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico N° 1	62
Gráfico N° 2	63
Gráfico N° 3	64
Gráfico N° 4	65
Gráfico N° 5	66
Gráfico N° 6	67
Gráfico N° 7	68
Gráfico N° 8	69
Gráfico N° 9	70
Gráfico N° 10	71
Gráfico N° 11	72
Gráfico N° 12	73
Gráfico N° 13	74
Gráfico N° 14	75
Gráfico N° 15	76

PRESENTACIÓN

Esta investigación tiene como principal objetivo la aplicación de las estrategias de marketing y las ventas, ya que se viene viviendo cambios radicales en su concepto y aplicación, convirtiéndose en factor esencial para llegar a cumplir las metas deseadas en términos cuantitativos y de la misma manera lograr que la organización tenga ventajas competitivas en relación a otras, de igual manera, demostrar que las ventas en épocas modernas debería aplicarse en forma estratégica a fin de adecuarse a las nuevas exigencias de los escenarios modernos.

Esta investigación exige una nueva concepción en la aplicación de las estrategias de marketing y las ventas para que la organización sea más competitiva y de la misma forma poder captar clientes, fidelizar demostrando un nuevo concepto de ventas en el Bazar Central del Ejército. En estas dimensiones es que, el estudio de la nueva aplicación de las estrategias de marketing y las ventas, así como de su adecuación a los nuevos tiempos, constituye un gran desafío que las empresas deberán afrontar decididamente en los escenarios de mercados globalizados, si desean ser competitivos y permanecer en ellos. Es por ello que ante nuevas estrategias empresariales, se hacen indispensables repensar, diseñar y ejecutar ahora en relación con los temas que aborda la presente investigación.

En tal virtud el contenido de esta investigación aborda todos los aspectos que como requisitos se han establecido para su desarrollo.

En el primer capítulo, se presenta el planteamiento del problema, objetivos y justificación, mediante ello se ha permitido centrar la preocupación dentro de un contexto teórico-práctico la elaboración del problema general del Bazar Central del Ejército, lo cual con ello buscar soluciones prácticas en beneficio del BCE aplicando estrategias de marketing para ser de una Organización competitiva.

En el segundo capítulo, se examina el marco teórico en donde se define las estrategias de marketing y las ventas, su evaluación y su repercusión en lo referente a su desarrollo de competitividad y productividad frente al desarrollo empresarial.

En el tercer capítulo se detalla las hipótesis y variables, las hipótesis indican los que estamos buscando o tratando de buscar y explicara de forma tentativa el fenómeno investigado a manera de proposiciones.

En el cuarto capítulo, se examina la aplicación de la metodología y se define el tipo de investigación y las técnicas de recolección de la información.

En el quinto capítulo establece la presentación de resultados de la investigación. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones alcanzadas en el presente trabajo.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general como aplicar Estrategias de Marketing influyen positivamente las Ventas del Bazar Central del Ejército – 2016.

Esta investigación consiste en analizar y evaluar Estrategias de Marketing y las Ventas del Bazar Central de Ejército del Perú – 2016, para poder conocer la viabilidad y la rentabilidad para luego formular la propuesta de solución.

Así mismo dar a conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la institución para ejecutar la inversión para la ampliación y modernización del Bazar Central del Ejército del Perú.

Con dichos resultados que se ha obtenido en el análisis de viabilidad y rentabilidad, poder utilizar las técnicas de presupuesto, capital y el desarrollo de un plan de marketing para el mejoramiento y crecimiento del Bazar Central del Ejército del Perú.

Fue de gran utilidad realizar dicha investigación debido a que se logró sacar conclusiones y recomendaciones en beneficio del Bazar Central del Ejército del Perú aplicando de manera eficiente las técnicas de encuesta, técnicas de planeación estratégico para mejorar los servicios y las ventas.

Palabras claves: Estrategia de marketing, ventas, promoción, publicidad, calidad de servicio.

ABSTRACT

The present research has as general objective how to apply Marketing Strategies positively influence the Sales of the Central Bazaar of the Army - 2016.

This research consists of analyzing and evaluating Marketing Strategies and Sales of the Central Army Bazaar of Peru - 2016, in order to know the viability and profitability and then formulate the proposed solution.

Also to publicize the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the institution to execute the investment for the expansion and modernization of the Central Bazaar of the Peruvian Army.

With these results obtained in the feasibility and profitability analysis, to be able to use the techniques of budget, capital and the development of a marketing plan for the improvement and growth of the Central Bazaar of the Peruvian Army.

It was very useful to carry out this research because it was possible to draw conclusions and recommendations for the benefit of the Central Bazaar of the Army of Peru by efficiently applying survey techniques, strategic planning techniques to improve services and sales.

Keywords: Marketing strategy, sales, promotion, advertising, quality of service, merchandising.

INTRODUCCION

La presente tesis tiene como objetivo el análisis de la administración en base a las estrategias de marketing relacionada con las ventas del Bazar Central del Ejército del Perú y los problemas que ha conllevado. Si bien es cierto hoy en día las estrategias de marketing de una organización es de vital importancia para que la empresa pueda sostenerse en el tiempo, ya no se puede crear una micro, mediana o gran empresa sin tener en cuenta la administración en una visión amplia, para ello existen varios mecanismos, herramientas de la administración para que nos pueda facilitar de forma clara y concisa para poder llegar al cliente, hacia nuestro público objetivo. Las estrategias de marketing a lo largo del tiempo han ido cambiando, mejorando y adaptándose a las circunstancias de mundo moderno, hoy en día podemos decir que sin estrategias de marketing ninguna organización podría sostenerse en el tiempo ya que estamos en un mundo muy competitivo. En esta investigación se basa en poder adecuar la imagen del Bazar Central del Ejército del Perú que se encarga de la comercialización de productos de primera necesidad y de más novedades que se encuentra en un bazar, para ello se ha hecho un estudio previo antes de la toma de decisiones pertinentes adecuándolo y adaptándolo al cliente de hoy en día, un cliente exigente, donde busca productos de primera necesidad, ofertas, promociones y lo importante donde pueda encontrar productos de calidad y a la vez ofreciéndole un servicio de primera. Es muy importante conocer el mercado donde se comercializa los productos y servicios del Bazar Central del Ejército ya que esto ayudará a demás empresarios que se dedican a este rubro o quieran iniciar un negocio dedicado a la comercialización de productos como lo es de un bazar. Así mismo cabe recalcar que toda organización desea lograr que sus productos y/o servicio sean aceptados por el consumidor y que tenga rotación dentro del Bazar Central del Ejército, para esto es importante dar a conocer al cliente los lugares de ventas, la formas de pago entre otros.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación Problemática

El Bazar Central del Ejército (BCE), fue fundada el 18 de Octubre de 1951, con su misión de proporcionar bienestar al personal militar y civil del Ejército, en situación de actividad, retiro, y sus familiares directos, en el área de bazar, comercializando artículos de mayor demanda, en base al convenio interinstitucional entre el Ejército Peruano y la Asociación Círculo Militar del Perú, es una organización sin fines de lucro. Sin embargo, la crisis económica que dejó la anterior directiva por el déficit financiero ha ocasionado graves problemas por la falta de liquidez, demora en el pago a proveedores, alto nivel de endeudamiento con la banca comercial. Esto se ha acentuado aún más con el desabastecimiento de las tiendas, el bajo nivel de ventas, el mal servicio y calidad al cliente.

Sustentando en dichas razones, debemos fidelizar a los clientes con las promociones, calidad de servicio, buena infraestructura, sostener la mayor diversidad de artículos de consumo masivo, recuperar la credibilidad con los proveedores que nos abastecen.

En la actualidad, los estados financieros del BCE muestran cifras bajas en las ventas y un alto nivel de endeudamiento a corto plazo, por lo que ha generado gran preocupación al Departamento de Ventas y a la Dirección de Comercialización, quienes buscan estrategias para poder cambiar esos valores negativos que se encuentran en los referidos estados financieros.

Cabe precisar que el personal del BCE no tiene charlas de motivación o algún tipo de incentivo, no tienen el respaldo suficiente al trabajo que está realizando, con

respecto a promociones, publicidad y atención al cliente, esto es tan importante para que personal se sienta identificado y comprometido con la Organización, lo que facilitará su empoderamiento lo que incentivará un sentido de pertenencia, con el propósito de lograr mejores niveles de desempeño.

El Departamento de Personal del BCE, debe seleccionar al personal idóneo, para al momento de formar un grupo de trabajo, todos den opiniones, ideas, estrategias, críticas constructivas para la mejoría de la Organización.

En la Investigación presentada a continuación se pretende que el BCE tenga un plan estratégico de ventas y abastecimiento para mejorar en forma significativa el nivel de las ventas.

Este estudio pretende realizar una mejora de las ventas para obtener resultados positivos y lograr las metas deseadas para el BCE. Las estrategias que permitan mejorar el servicio y satisfacer las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes.

1.2. Problema de Investigación

Problema General

¿De qué manera las Estrategias de Marketing influyen en las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016?

Problemas Específicos

1. ¿En qué medida la publicidad influye en las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016?
2. ¿Cómo las promociones influyen en las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016?

3. ¿En qué medida las calidades de servicio influyen en las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016?

1.3. Justificación

Justificación Teórica

La Estrategia de Marketing se realizara mediante la aplicación de conceptos y teorías del mercadeo y administrativas como lo son: el resumen ejecutivo, análisis situacional, DOFA, establecimiento de metas y objetivos, estrategias, implementación, evaluación y control. Basados en el Plan de Marketing estructurado por el autor O.C Ferrell (2012) en su libro Estrategia de Marketing, A través estos métodos se establecerán las causas por las que el Bazar Central del Ejército (BCE) no ha logrado crear un posicionamiento en el mercado Se implementaran el uso de estrategias de marketing para captar clientes y fidelizarlos, posicionamiento diferenciado y el posicionamiento;

El libro Gerencia de Marketing Estrategias y Programas del autor Gultinan Joseph (1998), por medio de estas estrategias la empresa contara con los elementos necesarios para aumentar su número de clientes y estará en capacidad de competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes y posicionadas en el mercado.

Justificación Práctica

Es lógico pensar que este trabajo de investigación servirá como herramienta de ayuda para los trabajadores que integran el Bazar Central del Ejército y a la vez mejorar la publicidad, promociones y la calidad de servicio al personal del Ejército.

1.4. Objetivos

Objetivo General

Demostrar de qué manera las estrategias de marketing influye en las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016.

Objetivos Específicos

1. Verificar en qué medida la publicidad influyen en las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016.
2. Comprobar que las promociones influyen en las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016.
3. Evaluar en qué medida la calidad de servicio influyen en las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de Investigación

A Nivel Internacional

Reyes (2013) “Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento del mercado de la empresa comercializadora MM&LV CA. Ubicada en Valencia, EDO. CARABOBO.” Tuvo como objetivo principal los diseños de estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el radio de mercado de la empresa comercializadora MM&LV CA. Ubicada en Valencia.

Concluyó que con el fin de mejorar las ventas se implementó estrategias de mercadeo para cubrir la demanda proyectada de acuerdo con el plan estratégico de marketing, así mismo la segmentación de su mercado, también este estudio es de tipo descriptivo y documental según sus características.

Zamora (2010) “Planificación Estratégica para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato” Ecuador, el objetivo es diseñar una Planificación Estratégica de Marketing para mejorar la imagen corporativa, los servicios y el manejo de tiempos y movimientos para incrementar las ventas. Realizar seguimiento de los productos nuevos para mantener la fidelidad de nuestros clientes y de esta manera ser reconocida en el mercado mediante la publicidad boca a boca. Concluye que la Empresa “Comercial Zamora” debe tomar en cuenta como punto principal en la promoción de nuevos productos para su comercialización ya que la mayor parte de personas adquieren los productos están enfocados en el tradicional y no conocen los

avances en los productos de la construcción.

Colmont (2014), el objetivo es desarrollar un Plan Estratégico para el incremento de las ventas. Investigar el nuevo mercado, plantear nuevas estrategias de marketing dirigidas al segmento de mercado. Concluye que la Administración de Mizpa SA. debe estar predispuesta a cualquier cambio que se produzca en el entorno, cualquier alteración debe ser incorporada en el plan de marketing para así pueda cumplirse con éxito el objetivo planteado, sin que este sea un obstáculo para el desarrollo de la empresa. También se busca orientar la formación de verdaderos líderes en el área administrativa, para lograr con éxito las estrategias planteadas en esta organización-

B Nivel Nacional

Mori (2014) “Influencia en la Calidad de Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo 2014”, el objetivo de esta investigación es determina la Calidad de Servicio que brinda las cadenas de Claro – Tottus, donde influye de manera directa en el nivel de ventas, lo cual implica que si existe una buena calidad en el servicio esto repercute en el incremento de ventas de la misma.

Concluye que la investigación surgió como un proceso de revisión, análisis y discusión de la calidad de servicio, en cómo influye e impacta en las ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus de la ciudad de Trujillo.

De esta manera hemos visto como un buen ejemplo en términos de calidad de servicio ya que se asemeja a nuestra investigación y tenemos en

claro que si influye la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas para cualquier tipo de organización.

García (2008) “Marketing Experiencial: Importancia de Lograr el contacto y relacionamiento con el cliente : caso Saga Falabella” cuyo objetivo de la investigación en la actualidad es plantear, crear y ejecutar estrategias que tengan tener éxito, las estrategias no pueden obviar la investigación científica sobre el funcionamiento de las emociones, razón, percepción, etc., denominado el estudio de la Neurociencia. Cuando una empresa ofrece un producto o un servicio.

Esta investigación determina que es fundamental para desarrollar estrategias de negocios exitosas, debido a que, como menciona Néstor Braidot en su libro “Neuromarketing”, el 80% de los nuevos productos y servicios fracasan en seis meses o no alcanzan los beneficios previstos, porque las empresas no comprenden cómo funcionan los mecanismos del cerebro de sus clientes.

Rujel (2015) “Estrategias de Marketing para mejorar las ventas de la Empresa Mundo libro en el Distrito de Trujillo 2015” el objetivo de esta investigación determinar un diagnostico interno y externo de la empresa para poder conocer su FODA, para poder proponer estrategias y definir el mercado. Precisar el posicionamiento que tiene Mundo Libro en la actualidad.

Esta investigación concluye en que el análisis de las oportunidades de la empresa cabe mencionar que el país está pasando por una estabilidad económica, lo cual permitiría mejorar en precios, promoción y mejoras del local y así poder tener un nivel de ventas exitosa. Su principal amenaza de la empresa

es la de libros digitales por internet, lo cual amenaza el nivel de ventas de libros.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Estrategias de Marketing

Kotler (2008) La estrategia de marketing es “la lógica mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados metas, posicionamiento, la mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.

Kumar (2005), señala que la empresa cuenta con estrategias de marketing y éstas se encuentran orientados de 4 formas: Orientado a producto: es decir ¿Cómo vender?, orientado al mercado: es decir ¿Qué imagen construir?, orientado al cliente: es decir ¿Cómo dar servicio? y orientado a liderar el mercado: ¿Cómo destruir o crear mercado?

2.2.2. Cinco Estrategias definidas de Marketing

Garofalo (2000), La estrategia de marketing es una frase intimatoria que quizá signifique nada o todo, desde donde se gastarán cantidades de dinero para publicidad hasta donde estarán las bodegas para llegar con mayor rapidez los productos a los clientes.

Uno de los problemas vitales a los que se encuentra toda empresa comercial es como comercializar sus productos. El producto por si mismo tal vez determine el enfoque de marketing, aunque los proveedores tienen opciones de marketing para la mayor parte de los artículos. A continuación,

se presentan cinco estrategias de marketing, definidas por sus ventajas y desventajas.

- 1. Venta directa a los posibles clientes.** Los agentes de ventas directas son personas a sueldo o comisión, o ambas cosas, que visitan a los posibles usuarios finales. Este método ofrece a la compañía el mayor control sobre la labor de marketing. Se llega a los posibles clientes y se les da a conocer la historia de la compañía. También es un método costoso debido al gasto de mantener un equipo de ventas directas.
- 2. Vendedores al detalle.** Muchos productos de consumo se venden a través de vendedores al detalle, como tiendas departamentales, farmacias, tiendas de ropa etc. El productor envía a sus vendedores a visitar al detallista, pero también debe crear la demanda del producto a través de la publicidad y promoción. Si el producto no sale de los anaqueles el detallista no lo trabajará.
- 3. Pedidos por correo o teléfono.** Algunas compañías han desechado las ventas directas al menudeo para vender sus productos a los consumidores a través del correo directo y del teléfono. Se apoyan en una intensa publicidad en periódicos y revistas o a través de la distribución de catálogos a los posibles clientes.

4. Distribuidores. Desde siempre los distribuidores almacenan grandes volúmenes de productos y los venden en pequeños lotes a otros revendedores y usuarios finales. Por lo general atienden una zona geográfica específica. La ventaja para el fabricante de utilizar un distribuidor es que los costos de ventas son bajos porque solo es necesario visitar unas pocas empresas. El distribuidor coloca pedidos a granel, lo que significa menos costo de manejo y menos problemas de crédito para el fabricante. La desventaja es que pocas veces el distribuidor crea la necesidad de un producto, más bien solo responde a una necesidad ya existente.

5. Agentes comisionistas del fabricante y los independientes. Los comisionistas del fabricante no están empleados directamente con la compañía, sino que trabajan sobre la base de una comisión fija y solo se les paga cuando solo tienen éxito en desplazar los productos. Venden a usuarios finales y revendedores, de acuerdo con el producto. Con frecuencia el representante independiente trabajara varios productos. La utilización de estas clases de representaciones es una buena elección para las compañías pequeñas que desean tener una cobertura nacional a un bajo costo.

Las desventajas de estos convenios es que el representante independiente es solo eso, independiente. La cantidad de tiempo que decida dedicar al producto de la compañía dependerá por completo de

él. Algunas zonas del país tendrán una buena cobertura de marketing en tanto que otras serán descuidadas.

2.2.3. Componentes de una Estrategia de Marketing

Mullins (2007), una estrategia bien desarrollada contiene 5 componentes o conjunto de problemas:

1. **Ámbito:** La esfera de acción de una organización se refiere a la amplitud de su dominio estratégico, es decir, al número y tipo de industrias, líneas de productos y segmentos de mercado en que compiten o tienen planes para entrar
2. **Objetivos y Metas:** toda estrategia debe tener metas establecidos de acuerdo con sus objetivos, cuáles son sus niveles deseados de logro en una o más dimensiones de la operación, como, por ejemplo, crecimiento de volumen, contribución de utilidades, o rendimientos en inversiones.
3. **Despliegue de Recursos:** toda organización tiene establecido los recursos financieros y humanos. Formular una estrategia también comprende decidir la forma en que estos recursos han de obtenerse y asignarse dentro de cada negocio o mercado.
4. **Identificación de una ventaja competitiva sostenible:** una parte de cualquier estrategia es una especificación de como competirá la organización en cada negocio y mercado dentro de su dominio.

Cabe mencionar que para poder tener una ventaja competitiva sostenible es importante crear una ventaja diferencial sobre los

competidores actuales y los potenciales en base a productos y servicios de calidad creando oportunidades de mercado, creando puentes distintivos de la organización con respecto a sus competidores.

5. **Sinergia:** según el autor dice que hay sinergia cuando los mercados, el despliegue de los recursos y las competencias de las compañías se complementan y refuerzan entre sí.

2.2.4. Marketing

Kotler (2010). El gurú del marketing Philip Kotler define el concepto de marketing como:

“El concepto de marketing sostiene que la clave para el logro de las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados de destino y entregar los satisfactores deseados más eficaces y eficientes que tus competidores”.

Santesmases (2004) en su libro “Marketing Conceptos y estrategias”. “El proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Su definición más conocida es. “El concepto de Marketing se trata de una orientación filosófica o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera, mejor y más eficientemente que la competencia”.

Kotler (2001), afirman que el Marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno. Tal vez la definición más sencilla sea siguiente: marketing es la entrada de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.

Sainz (2013). El Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades futuras de los clientes, consumidores y usuarios de forma más eficiente que sus competidores.

Stanton (2007), Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

El marketing es “el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”.

Garofalo (2000) En relación al marketing no es más que determinar de dónde proviene los clientes y después lograr que le siga resultando atractivo comprar en la misma empresa, esto significa toda una planeación estratégica donde se establezca rutas de cómo nos llevará a la meta.

Perreault (2000) En su libro menciona que la definición del marketing es más que vender o anunciar, pero el marketing es mucho más que venta y publicidad.

El Marketing significa que una organización destina todos los esfuerzos a satisfacer a sus clientes obteniendo una ganancia al hacer. Es una idea simple pero muy importante.

2.2.5. Importancia del Marketing

El marketing es más importante para todos los consumidores, un motivo fundamental por la cual debemos aprender el marketing es el hecho de que influya casi en todos los aspectos de la vida diaria.

Sin él no habría los bienes y servicios que compramos, las tiendas a las que vamos de compras, los programas de radio y Televisión que paga la publicidad.

Otro motivo para estudiar marketing es que Ud. Es un consumidor que paga el costo de las actividades de marketing.

El marketing en la administración son importantes en la sociedad moderna, lo mismo que en las empresas lucrativas y en las organizaciones sin fines de lucro, el marketing procura prever las necesidades y dirigir el flujo de bienes y servicios de los productos al público consumidor. Esto lo hace para atender las necesidades de este y alcanzar los objetivos de la empresa.

2.2.6. Tipos de Marketing

Manene (2012) Seguidamente citaremos diversos tipos o variedades del marketing, de los cuales trataremos más adelante, a excepción del Marketing de Compras, el cual ya explicamos en uno de los el post anteriormente citados, a saber:

- **Marketing Estratégico.**- Podemos definir el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.
- **Marketing Operativo.** -También conocido como marketing operacional. La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico: planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar. “El marketing operativo se refiere a las actividades de

organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos o servicios ofrecidos. Se trata de una gestión de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P del marketing mix”.

- **Marketing Interno.**- Se puede definir el Marketing Interno como el conjunto de políticas o técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad. El “capital humano”: el trabajador, con su mayor grado de preparación, profesional y general, sus aspiraciones y, sobretodo, su actual concepción del trabajo, obliga a considerarlo de forma diferente a como se hacía en el pasado inmediato; a tratarlo como un cliente “interno” al que hay que conocer y atender en sus deseos y aspiraciones. Este es el objetivo último del Marketing Interno.
- **Marketing Externo.** - Marketing cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios,

la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.

- **Marketing de Compras.** - El marketing de compras incluye todas las actividades que, en lo que se refiere a las compras de una empresa, conducen a la elaboración de los planes y las estrategias de compras que se implantarán posteriormente con respecto a:

- ✓ Adaptación de los objetivos de la función de compras a los objetivos de la empresa. Las compras forman parte de la estrategia empresarial, a la cual dan apoyo. Para garantizar el cumplimiento de sus objetivos, es muy importante que las estrategias de compras deriven de los objetivos finales de la empresa.
- ✓ Segmentación de los productos/servicios que la empresa compra en función de las variables críticas (importancia de la compra para la compañía y riesgo de suministro de ésta). Esta segmentación es muy importante ya que, de la misma manera que en el marketing los segmentos de mercado de clientes finales permiten identificar los diferentes posicionamientos del producto, en los segmentos en que pueden agruparse los diferentes tipos de compras no pueden aplicarse las mismas estrategias.
- ✓ Estudio de los mercados de compras. De la misma manera que en marketing no pueden tomarse decisiones sin conocer el mercado

que quiere servirse (su importancia, su rentabilidad, su crecimiento, etc.), no pueden elaborarse planes efectivos de compra si no se tiene un conocimiento profundo del mercado de proveedores del producto/servicio que se compra.

- ✓ Elaboración de la estrategia de compras. Con todas las actividades indicadas anteriormente puede elaborarse el llamado plan de compras o estrategia de compras (como el plan de marketing), donde se reflejan de manera documentada, consensuada y con una visión a largo plazo, los objetivos, las variables competitivas por líneas de productos, los planes y los indicadores integrados de la función de compras.

- ✓ Organización del área de compras. Teniendo en cuenta que no hay ninguna estrategia que pueda implantarse sin una estructura organizada de recursos humanos, la estructuración del departamento de compras es clave para la ejecución correcta del plan. Dentro de esta estructuración, se incluye la definición de los roles y las responsabilidades de sus integrantes, así como de los objetivos e indicadores de cumplimiento de los mismos. No podemos olvidar la función de relaciones públicas y de embajadora de la empresa que ejerce muchas veces el área de compras.

- **Marketing Social.-** Podemos definir al marketing social empresarial o marketing social corporativo, a los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad. Las empresas pueden colaborar en la promoción de conductas sociales beneficiosas. Como ejemplo podemos mencionar: la prevención de enfermedades, campañas contra la drogodependencia, cuidado del medio ambiente, protección de los animales y donación de sangre. Por lo general, a la empresa le conviene participar y desarrollar campañas que tengan conexión con el núcleo de su negocio.
- **Marketing Personal.-** El marketing no se aplica únicamente a los productos y servicios también podemos aplicarlo de forma individual a nuestra persona, a esto le llamamos marketing personal. El hecho de *venderse a uno mismo* no tiene grandes secretos: hay que conocer el ‘producto’ y mostrarlo a los demás presentando su mejor cara. No se trata de mentir, sino de resaltar nuestros puntos fuertes en los procesos de selección de personal. Lo difícil es conseguir un buen resultado en cada una de las fases, ya que es casi un arte que requiere cierta práctica.

Pero hay muchas estrategias que te ayudarán, aunque antes de empezar con ellas es mejor que reflexiones sobre:

- ✓ Lo que puedes ofrecer a las empresas: conocimientos, experiencia, habilidades personales.
 - ✓ Tu proyecto profesional: qué te gusta hacer y qué detestas, en qué tipo de empresas o sectores te interesa trabajar y en qué condiciones.
 - ✓ Cuando tengas claro qué puedes ofrecer y qué objetivo persigues, debes estudiar el mercado para ver lo que hay: sectores con más oferta de empleo, qué piden las empresas, qué salarios ofrecen, etc.
 - ✓ Toda esta información te servirá para preparar un plan de acción personalizado.
-
- **Marketing Mix.-** El marketing mix o mezcla de mercadeo es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las mencionadas Cuatro P.

- **Marketing Directo.** - Para Kotler y Armstrong, el marketing directo “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”. Podemos definir al marketing directo como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos. El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.
- **Marketing Político.** - En general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. Con todo ello, al

marketing político lo debemos entender, por una parte, como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política.

- **Marketing Relacional.-** También llamado MARKETING ONE TO ONE. Manuel Alfaro lo define como” un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo”. El Marketing Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas. Característica principal: Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba con una comunicación directa y personalizada.

- **Marketing Virtual.-** Es conocido como marketing virtual, marketing online, cibermarketing, e-marketing o e-commerce. El concepto de Marketing virtual se refiere a la utilización de Internet para aplicar el marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos.
- **El Marketing Virtual.-** es el enfoque de las estrategias de marketing real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o correo electrónico. Es una opción cada vez más utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios a un costo muy bajo comparado con otras acciones.
- **Marketing Tecnológico. -** Existe una disciplina que podemos llamar Marketing Tecnológico (MktT), que desarrolla, aplica y gestiona las distintas acciones, contenidos y propuestas que se pueden articular en la red. Es evidente que necesitamos de una disciplina que tenga en cuenta no solo los aspectos de marketing tradicional, sino que además desarrolle, implemente, supervise, conozca las nuevas tecnologías, las nuevas posibilidades y virtudes de la red, ya que en los próximos años, veremos como todo pasara por Internet. Empresas, marcas, pequeños negocios, educación, TV, radios, contactos sociales...en definitiva usuarios/ visitantes, que quieren y necesitan adquirir bienes y servicios. Por tanto, dependerá del

marketing tecnológico para que encuentren en tu portal virtual lo que buscan, o en el de la competencia.

- **Marketing Global.** - También conocido como Marketing Internacional. La globalización mundial y la tendencia de los países a agruparse en bloques económicos, llevaron a las grandes compañías a establecer estrategias tendientes a desarrollar sus negocios a niveles regionales, borrando los límites políticos e internacionalizando su marketing, considerando a la región como un gran mercado; a esta tendencia se la conoce como marketing global. Para poder implementar correctamente el marketing global, se utilizan las mismas herramientas que las del marketing doméstico (es decir el que se utiliza en un solo país o área), y a partir de ellas (que se tomarán como punto de partida), se desarrollará el marketing global mediante la incorporación de todos los estudios y conocimientos que son exclusivos del comercio exterior.
- **Marketing Ecológico.**-Se pueden distinguir dos tipos de marketing ecológico desde una perspectiva social y desde otra empresarial.
 - ✓ Desde la perspectiva social, este marketing ecológico, es una parte del marketing social, que podemos definir como un conjunto de actividades que buscan incentivar a la sociedad para crear conciencia ecológica y mejorar comportamientos que pueda ser beneficiosos para el medio-ambiente. Se trata de actuaciones

llevadas a cabo por empresas sin ninguna finalidad de lucro (ONG), solo para difundir ideas y comportamientos medioambientales deseables entre los ciudadanos y las instituciones de los países.

- ✓ Desde la perspectiva empresarial podemos decir que el marketing ecológico es el que se aplica para vender productos ecológicos, es decir el que busca satisfacer las necesidades sin dañar al medio ambiente. Con ello se contribuye a un desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad.

- **Marketing Masivo:** Se trata de un marketing donde se ofrecen productos masificados, o sea que se producen masivamente y por ende la distribución y la promoción es masiva también. Se trata de un solo producto sin diferenciación donde su costo de producción es relativamente bajo.
 - ✓ Las ventajas que tiene es que se trabaja con un mercado potencial muy grande porque se trata de abarcar a casi todo el territorio. Los costos son bajos, lo que significa que o se fija un precio bajo o no, según la rentabilidad deseada y las condiciones que se den en el mercado.
 - ✓ Las desventajas son que los mercados, actualmente, están mucho más fragmentados y han proliferado los medios de comunicación

y de distribución lo que lleva a encontrar menos oportunidades con un producto masivo.

- **Marketing de Segmento:** Los compradores difieren en sus necesidades, percepciones y comportamientos de compra. El marketing de segmento aísla diferentes grupos de mercado. Cada grupo pasa a ser un mercado con el cual se trabaja y al que se debe conocer mucho no solo de la competencia sino del comportamiento de sus integrantes, los consumidores. El marketing debe ser el adecuado para cada grupo con el que se trabaje o se dirijan las empresas.
- **El Marketing de Atracción:** Guiu (2013). El Marketing de Atracción es la última revolución de la red que ha suscitado el interés y atracción, valga la redundancia de las marcas debido al interés público. El Marketing de contenidos es atención y contenidos útiles para otras personas, desarrollados por una marca o profesional o un tercero para ellos. Estrategia de Marketing de contenidos debe ser solidad en su empresa. Necesita obtener una comprensión en profundidad de su público objetivo y sus expectativas.

Características de un contenido efectivo son las siguientes:

1. Contenido que su público que su público este interesado en conocer y que le ayude a conocer.

2. Contenido que este directamente relacionado con sus habilidades y experiencia.
3. Contenido que capacite y le coloque como u líder en su sector.
4. Contenido que sus lectores no encuentran en otros lugares. Para ello, aunque no es siempre fácil: intente aportar algo más.
5. Contenido que sirve a sus objetivos SEO o de posicionamiento web Puede ampliar
6. información en la sección dedicada a posicionamiento web de SOCIALetic.com.

2.2.7. La función de Marketing en el desarrollo económico

Se requiere un sistema eficaz de marketing. Resulta tentador concluir que los sistemas más eficaces de macro marketing son resultados de un mayor desarrollo económico, pero sucede exactamente lo contrario. Un sistema eficaz de macromarketing es indispensable para el desarrollo económico. Y su mejoramiento a menudo es la clave de crecimiento de los países en vía de desarrollo.

2.2.8. Niveles de Marketing

Definimos 2 niveles de marketing:

Micro Marketing: Se centra en las actividades de las empresas

Macro Marketing: Se ocupa de cómo funciona la economía global.

2.2.9. Implantación de los Planes de Marketing. A continuación, se presenta un programa de un proceso de puesta en práctica.

1. En la mayor parte de las compañías la puesta en práctica se inicia con conseguir la aprobación del presupuesto para el plan de marketing por parte de la alta administración. Aun si la empresa es propiedad de una sola persona, esta tiene que decidir si el plan tiene sentido desde el punto de vista económico.
2. Después de la aprobación del presupuesto, es importante dar a conocer el plan a toda la tropa quienes integran la organización de marketing, que los integrantes conozcan hacia donde se dirige la compañía.
3. Revisar que se necesita hacer, ver que detalles se pueden retirar del proceso para lograr que el plan entre en acción con mayor rapidez. En otras palabras, tomar atajos.
4. Barrer a los “microgerentes” (los gerentes de mentes cerrada) y a los tacaños y de ser posible meterlos de bajo de la alfombra. Claro que es necesaria la responsabilidad fiscal, pero el control debe darse a los planeadores, no a las personas que siempre dicen no.
5. Para proceder con rapidez, realizar las cosas en forma simultánea. No esperar a que se termine el proyecto antes de pasar a otro.
6. Permitir a los jefes y supervisores del departamento que cumplan con sus responsabilidades de acuerdo con el plan. Aquellos gerentes que no quieran

padecer una “micro administración” (que no se aprecien sus ideas) desde las esferas superior, que no micro administren” a los que están bajo su mando.

Formular planes de contingencia. En la práctica no siempre salen como se asientan en el papel. Tener puntos de referencia que pongan en operación los planes de contingencia.

2.2.10. Administración de Marketing

Mullins (2007), en su libro menciona que está conformado por personas y organizaciones que están interesadas y dispuestas a comprar un producto particular para obtener beneficios que satisfarán una necesidad o deseo específico y quienes tienen los recursos (tiempo y dinero) para intervenir en esa transacción.

En este libro se menciona mucho de cómo satisfacer necesidades en base a la segmentación de mercados, ya que para el autor se dice que algunos mercados son auto suficiente y homogéneo para que una compañía pueda hacer ventas no diferenciadas a ellos.

2.2.11. La Administración del Marketing y el Proceso de la Planeación de Marketing

Guiltinan (1994). La administración de marketing abarca todas las decisiones relacionadas con el diseño y ejecución de los planes de marketing, con el fin de establecer el concepto de marketing. Como lo hemos señalado, tanto la alta gerencia como la gerencia intermedia toman decisiones de marketing, y las decisiones tomadas en ambos niveles están relacionadas. Por lo tanto en este libro

se examinarán ambos niveles aunque la atención se enfocará principalmente a la toma de decisiones de la gerencia.

TIPOS DE PLV	CARACTERISTICAS
Selectiva	Se anuncia un solo producto. El anuncio va dirigido a un tipo de cliente potencial determinado.
Generalizada	Se anuncian todos los productos de una misma marca. El anuncio va dirigido a todo el público en general.
De notoriedad o prestigio	En el anuncio se destacará la marca mediante elementos esencialmente decorativos.
De lanzamiento	Se realiza con motivo del lanzamiento de un nuevo producto para dar a conocer el producto.
De mantenimiento	Se utiliza cuando se quiere recordar que un producto o servicio se comercializa en el punto de venta.
De repetición	Consiste en presentar el anuncio de un producto o servicio en varias zonas del punto de venta.
De servicio	Emplea textos de carácter informativo, utilizando el anuncio como argumento de venta. Este tipo de publicidad provoca compras impulsivas.

Fuente Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul. (1994) Administración de Marketing.

2.2.12. Publicidad

Escrivá (2000), manifiesta que la publicidad en el punto de venta (PLV) significa el conjunto de anuncios promovidos por los fabricantes y/o distribuidores de los productos, realizados en un establecimiento comercial. A continuación, en el siguiente cuadro, se muestran los tipos de PLV más utilizados que pueden ser de utilidad para incrementar las ventas en tu negocio.

Stanton (2000), señala “la publicidad es comunicación pagada no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mejor publicitario”

Kotler (2002), que cuando se ha decidido el mercado para el que va dirigido el producto, se ha posicionado, se ha determinado el precio, la distribución y la promoción, es el momento de decidir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se requieren hacer llegar al consumidor. Este es otro aspecto clave puesto que se trata de trasladar el marketing en información, que es habitualmente lo que el mercado objetivo ve la empresa.

La publicidad se puede definir como una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de medios de comunicación con el fin de persuadir a la audiencia al consumo.

2.2.13. Estrategias Publicitarias

La estrategia publicitaria es la clave del éxito en la publicidad. Es la verdadera razón de porque funciona o no una campaña en términos de resultados

de ventas, por lo tanto no se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al mercado. Según las siguientes estrategias:

- **Estrategias Competitivas:** Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.
- **Estrategia Comparativas:** Trata de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- **Estrategias Financieras:** Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.
- **Estrategia de posicionamiento:** El objetivo es de dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, atreves de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- **Estrategias promocionales:** Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden mantenerse e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e iniciar a la prueba de un producto.
- **Estrategia de empuje (pus strategy):** para motivar los puntos de ventas, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el

consumidor(aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones..). se trata de forzar la venta.

- **Estrategia de tracción (pull strategy):** para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarse a la compra.
- **Estrategia de imitación:** Consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría competidores, Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

2.2.14. Merchandising

Kotler (2010), afirma que la mercadotecnia es “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores por otros.”

Debido a la claridad con que este concepto es expuesto, a continuación se presenta una explicación más detallada de la definición de mercadotecnia, a través de los siguientes términos claves utilizados por Kotler:

- ✓ Necesidades
- ✓ Deseos
- ✓ Demandas
- ✓ Producto
- ✓ Intercambio
- ✓ Transacciones
- ✓ Mercados

- ✓ Mercadotecnia

Palomares (2009). El Merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento.

Los objetivos básicos del Merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente el producto, facilitar la acción de la compra.

El Merchandising o micro-mercadotecnia es la parte de marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas al consumidor final.

En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, entre otros.

2.2.15. Merchandising y Publicidad en el lugar de venta

En todo proceso de compra, existen dos elementos claves para facilitar la salida del producto:

1. El envase
2. Merchandising

Aunque no es este apartado el momento de hablar del envase, si sería de importancia comentar que es un elemento fundamental para estimular al cliente

hacia la adquisición del producto. Y al hablar del envase color, tipografía, ilustraciones, fotografías, entre otros (packaging). Por lo tanto, el fabricante, que será el encargado de dotar al producto de aquellos que resulten más válidos para su fácil comercialización, tendrá que poner especial énfasis en este aspecto.

Pero igualmente, tendrá que prestar atención al Merchandising, aunque en este caso, contara con la colaboración del distribuidor. El Merchandising, como conjuntos de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo, las necesidades del consumidor.

Está totalmente comprobado la influencia que tiene en la venta que el producto este colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto, decrece notablemente su espacio de ventas. Este hecho ha obligado a crear la figura del Trade Marketing, figura que adquiere un gran protagonismo dentro de la distribución.

El Merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado y escaparates, mostradores lineales la arquitectura interior, por otro; la agrupación de productos “iman”, productos complementarios de compra premeditada por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de Merchandising: el permanente el temporal.

Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta merecería por si sola un capítulo aparte, pero al menos comentar que el fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla la manera de pensar de los consumidores es

diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar de la misma forma, también será diferente su manera de actuar.

Es decir de atraer a los clientes hacia nuestro producto será diferente de cada sitio. Eso sí, lo nunca podemos olvidar son aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competencia. Lo mismo ocurre con el Merchandising. Lo cierto es que este no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados.

2.2.16. Promoción

Salén (1999) La promoción es “Acción de promover, iniciar o impulsar una cosa procurando su logro” Es una definición tan general que se podría aplicar a cualquier otra función de marketing.

La promoción de ventas es una de las funciones básicas del marketing, se define de la siguiente forma es el conjunto de actividades de marketing, distintas de la venta personal y de la publicidad, que estimulan primordialmente objetivos de imagen en una promoción.

Las Cinco notas claves de la promoción es agilidad y rapidez, eficacia, rentabilidad, imagen y credibilidad. La promoción de ventas consiste en el conjunto de técnicas empleadas en el desarrollo rápido, eficaz y rentable de las ventas de un producto de una empresa o de un servicio.

2.2.17. Promoción de Ventas

Para obtener una definición que sea lo suficientemente amplia y concreta acerca de lo que es la promoción de ventas, acudiremos a las definiciones que nos proporcionan algunos expertos en temas de marketing:

Mayo (2012), siendo que la promoción de ventas forma parte integral de las conocidas cuatro “P” de la mercadotecnia, diferentes estudiosos han conceptualizado esta herramienta mercadológica, así por ejemplo; se mencionan algunos de ellos a continuación:

1. “Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (Philip Kotler, Gary Armstrong).
2. “Es un programa de corta duración que está diseñado para proveer al consumidor o al detallista, de un incentivo extra para adquirir los productos de la compañía” (Fernando Salvio Martínez).
3. “Esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades” (Laura Fischer).
4. “Son programas, actividades o eventos, que tienen por finalidad, ayudar a vender, estimulando una respuesta rápida de compra, en el lugar de la venta, mediante una diversidad de medios de comunicación e incentivos a corto plazo” (Francisco Arturo Montaña Sánchez).

Walker, (2004), el libro "Fundamentos de Marketing", definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales".

Kotler (2014), el libro "Fundamentos de Marketing en su Octava Edición", definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".

Romero (2009), autor del libro "Marketing", define la promoción de ventas como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor". En conclusión, la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

2.2.18. Objetivos de la Promoción de Venta.

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas:

1. Objetivos de promoción de ventas para consumidores:

- ✓ Estimular las ventas de productos establecidos.
- ✓ Atraer nuevos mercados.
- ✓ Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- ✓ Dar a conocer los cambios en los productos existentes.

- ✓ Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- ✓ Atacar a la competencia.
- ✓ Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

2. Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

- ✓ Obtener la distribución inicial.
- ✓ Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- ✓ Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- ✓ Incrementar el tráfico en el establecimiento.

2.2.19. Marketing y Ventas, dos visiones de una misma realidad

- **Estrategia de Marketing:** Se encuentra infravalorado en la estrategia de la empresa, respecto a ventas.
- **Estrategia de Ventas:** Se siente indispensable y ve a marketing como una área que entiende realmente al cliente.
- **Compañía de Marketing:** Piensa que ventas no entiende la marca ni el posicionamiento, y que infrautiliza los mensajes corporativos.
- **Compañía de Ventas:** Cree que los mensajes corporativos y los principios genéricos de Marketing no ayudan a generar contratos.
- **Precios de Marketing:** Fijan los precios y plazos de pago y se preocupan por los márgenes.
- **Precios de Ventas:** Negocian con el cliente los precios y los plazos de pagos y apuestan por la flexibilidad.

- **Enfoque de gestión en Marketing:** Miden la rentabilidad de los segmentos de los clientes.
- **Enfoque de gestión en Ventas:** Se preocupan por cerrar el máximo número de cuentas en su zona.

2.2.20. Fases del Plan Estratégico de Marketing

Hiebaum, K (2004) las fases del plan estratégico de marketing son:

Objetivos

- ✓ Medibles cuantitativos y cualitativamente.
- ✓ Alcanzables.
- ✓ Contar con los medios adecuados

Análisis de situación

Para el análisis de la situación se debe identificar.

- ✓ Competidores existentes
- ✓ Análisis DOFA (Debilidades Oportunidades Fortalezas y Amenazas)
- ✓ Producto, precio, descuento, ubicación, entre otros.
- ✓ Políticas de ventas, canales de distribución, publicidad y promoción.
- ✓ Entorno y situación del mercado, situación política, económica legal y tecnología.
- ✓ Comportamiento del consumidor, costumbres del sector de la industria o el mercado.
- ✓ Tendencias o evolución posible del mercado.

- ✓ Situación de la empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad, personal, tecnología, medios.

La Estrategia.

- ✓ Objetivos de ventas
- ✓ Objetivos de calidad
- ✓ Objetivos de publicidad
- ✓ Plan de medios

Establecimiento de los Recursos Financieros

- ✓ Asignación de los recursos financieros para la ejecución del plan.

Ejecución del Plan

- ✓ Establecer el tiempo para la ejecución del plan.

2.2.21. Calidad de Servicio

- **Lovelock (2009):** define calidad de servicio desde diferentes perspectivas:
La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata: Una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a conocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida.
- **El método basado en el producto:** Considera la calidad como una variable precisa medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto. Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en

cuenta las discrepancias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales (o incluso de segmentos completos de mercado).

- **Las definiciones basadas en el usuario:** Parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orienta hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes.
- **El método basado en la manufactura:** Se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura. (En los servicios, diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones, las cuales a menudo son impulsadas por metas de productividad y de contención de costos).
- **Las definiciones basadas en el valor:** Abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio. Es riesgoso definir la calidad del servicio, principalmente en términos de satisfacción de los clientes con los resultados relativos a sus expectativas previas, si las expectativas de los clientes son bajas y la entrega del servicio demuestra ser marginalmente mejor que el bajo nivel que se había esperado, difícilmente podemos afirmar que los consumidores están recibiendo un servicio de buena calidad.

Ventaja Competitiva

Porter (2002) propone tres grandes estrategias para lograr ventajas competitivas:

- **Liderazgo en costos:** La organización persigue ser la única capaz de conseguir una verdadera ventaja en costos en el sector.
- **Diferenciación:** Adición de atributos y servicios adicionales y diferenciales.
- **Enfoque:** Estrategia destinada a un segmento particular de clientes. Tiende a la obtención de ventajas en diferenciación y no en costos.

2.2.22. Tipos de Calidad de Servicio

Calidad técnica

O también calidad física, lo que podemos medir. Es por tanto la calidad técnica una calidad desde una perspectiva de a ingeniería, por ejemplo, si decimos que tal leche envasada tiene cierta cantidad de grasa o tantos miles de bacterias por centímetro cubico estamos hablando de calidad técnica.

- ✓ El cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso es decir que es lo que recibe.
- ✓ Puede ser de una manera bastante objetiva.

Calidad Funcional

Es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio, en la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla. Y como se recibe el proceso productivo y no tan solo el que se recibe.

Por la primera vía se obtiene un producto y/o servicio final enriquecido cuantitativamente, en la segunda vía se produce una superioridad en la forma de entregar la prestación principal ya que el cliente no quiere solamente una situación a la medida, desea además información y apoyo por parte del proveedor.

2.2.23. Ventas

Kotler, (2002) Venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

Navarro (2012) El departamento de ventas tiene como función comercializar los productos o servicios que ofrece la empresa.

Dentro de su estructura podemos identificar la vertical, en donde la posición jerárquica es fundamental, mientras que en la que se agrupa por la estructura horizontal, se presenta la comunicación más rápido y se ubica dentro del mismo nivel jerárquico.

El departamento de ventas tiene funciones básicas y las dirigidas a la organización de la fuerza de ventas, que se agrupa por zonas geográficas, línea de productos/servicios, clientes y, funciones. La planificación de ventas es importante porque permite planificar las estrategias adecuadas para lograr los objetivos previamente planeados.

Las visitas y rutas de ventas permiten atender, vender y dar seguimiento a un conjunto de clientes. Establecer rutas es importante ya que se puede aprovechar mejor el tiempo de desplazamiento y brindar un mejor servicio al cliente. La administración de las relaciones con los clientes permite dirigir los planes y estrategias hacía las necesidades concretas de los clientes y ~ 46 ~ aprender de las respuestas que estos tienen ante el producto o servicio que se les ofrece.

2.2.24. Proceso de ventas

Toda venta sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa:

- a. **Prospección o búsqueda de clientes potenciales:** búsqueda de clientes potenciales, es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.
- b. **Clasificación de prospectos:** Una vez que se ha encontrado prospectos se procede a darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, su accesibilidad, su ubicación, su perspectiva de crecimiento, etc.
- c. **Preparación:** se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, su nombre completo, su edad, su nivel de educación, su estilo de vida, sus necesidades, su capacidad de pago, su poder de decisión, sus posibles motivos de compra, su estilo de compra, etc.

- d. **Presentación:** el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica y explica el motivo de su visita.
- e. **Argumentación:** el vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.
- f. **Manejo de objeciones:** el vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia a un menor precio, o que éste no cuenta con una característica que le gustaría que tuviera.
- g. **Cierre de ventas:** el vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra. Para lograr ello el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno y nunca presionar al cliente, sino inducirlo sutilmente.
- h. **Seguimiento:** etapa indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y, por tanto, aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

2.2.25. Fuerza de Ventas

La Fuerza de Ventas como un elemento en el que reúnen cuatro factores de vital importancia para cualquier empresa: las ventas –motor de crecimiento empresarial-, los clientes, los empleados y los costes.

Quest (2007), señala La Fuerza de Ventas es un elemento clave en la Estrategia Comercial de cualquier empresa. Acertar con su dimensión, su ámbito

geográfico, los recursos que se le asignan o los canales de venta que emplea incide directamente en los resultados de cualquier empresa.

En el proceso de definición de la Estrategia de la Fuerza de Ventas:

1. Se tendrán en cuenta el sector, el entorno, los clientes y la competencia.
2. Se definirá con claridad qué producto, servicio o solución queremos comercializar.
3. Se decidirá cómo se orientan las acciones de Marketing y Ventas, hacia qué foco principal.
4. Se definirá con claridad cómo se desarrollarán los procesos de venta, en función de que las ventas sean transaccionales (el cliente sabe lo que quiere adquirir) o las ventas sean de perfil más consultivo (el cliente debe ser guiado en el proceso de comprar).

En el proceso de diseño de la Arquitectura de la Fuerza de Ventas:

1. Se definirá la estructura de la Fuerza de Ventas: cómo se compone, cuál es la jerarquía y la cadena de mando y cómo opera.
2. Se dimensionará su tamaño: cuántos comerciales se asignan a cada cliente y a cada área, cuántos responsables de cuenta y qué dotación general de Recursos Humanos tiene la Fuerza de Ventas.
3. Se decidirá qué recursos se dotan a la Red Comercial: se asignará a cada segmento de clientes y cada equipo comercial los recursos adecuados, en función del valor que cada segmento de clientes tiene para la compañía.

4. Se definirá la ubicación geográfica o “Territory Alignment” de la Fuerza de Ventas: distribución geográfica de la Red Comercial, en función de la importancia del segmento de clientes ya en cartera o del mercado potencial.
5. Se decidirá qué canales se emplean en cada proceso comercial y si se recurre al soporte de “partners”.

En el proceso de asignación de Recursos Humanos a la Fuerza de Ventas:

1. Se definirá el proceso de selección de la Red Comercial, de acuerdo a los parámetros estratégicos de la compañía.
2. Se dedicará especial atención al proceso de formación de la Fuerza de Ventas. El “coaching” y “training” de la Red Comercial debe ser constante y no limitarse a la formación inicial.
3. Se definirá el sistema de retribución y compensaciones de la Red Comercial.
4. Se diseñarán programas de motivación y liderazgo de la Fuerza de Ventas.
5. Se pondrá en marcha el sistema de evaluación y análisis del rendimiento de la Fuerza de Ventas.
6. Se asignará el canal de ventas adecuado al segmento de clientes adecuado.

En el proceso de Ejecución de la Estrategia de la Fuerza de Ventas:

1. Se desarrollarán los Procesos de Ventas: cómo se ponen en marcha, cómo se controlan, cómo se ejecutan y cómo se evalúan todos los procesos que afecten a ofertas, propuestas, contratos, entre otros

2. Se desplegarán Estrategias de Targeting: asignación de los recursos adecuados a los equipos de la Red Comercial adecuados, en función de la segmentación de clientes y mercado potencial que haya hecho la compañía.
3. Se llevarán a cabo acciones de “Customer Research” (investigación de clientes) y se pondrán en marcha herramientas tecnológicas que den soporte a la Red Comercial.
4. Se pondrá en marcha un Plan Sistemático de Comunicación horizontal y vertical, que permitirá a la Fuerza de Ventas tener un “feed-back” constante entre la cúpula y la base y con otros departamentos.

2.3. Glosario de Términos.

- **Atención al Cliente:** Conjunto de acciones interrelacionadas puesta en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continua.
- **Calidad de Servicio:** Es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como aptitud de uso.
- **Calidad:** Administración de Calidad Total: Se trata de procesos que se diseñan para mejorar constantemente la calidad de los productos/servicios y también de los procesos del marketing.
- **Cliente potencial:** Cliente futuro al que pretendemos llegar con el producto.
- **Cliente:** permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.

- **Coaching:** Proceso en el cual un coach (“maestro”) contribuye con un coachee (“aprendiz”) para que éste desarrolle cierto tipo de potencialidades; normalmente de naturaleza profesional. El coach no es un experto que se limita a enseñar técnicas: su rol tiene que ver con favorecer el rendimiento de otro, haciendo aflorar o desbloqueando todo su potencial; más que enseñar, consiste en facilitar que otro aprenda.
- **Deseo:** Forma que toma la necesidad influenciada por la cultura y personalidad del individuo. El deseo es ilimitado ya que puedo desear infinidad de cosas.
- **Estrategia :** Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto
- **Intercambio:** Es el acto por el cual se obtiene un producto deseado, el cual otra persona lo tiene y se ofrece algo a cambio. El intercambio tiene lugar en un lugar llamado Mercado.
- **Marketing:** Desarrollo de actividades en el campo de negocios que dirige el flujo de productos y servicios del productor al consumidor o usuario.
- **Mercado:** Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto/servicio. Desde un punto de vista económico es el punto de reunión entre la oferta y la demanda. Más adelante editare un post en mi blog que profundice en este término.
- **Mercadotecnia:** Sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de

productos y/ o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

- **Merchandising:** Conjuntos de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.
- **Necesidad:** Estado de carencia que se percibe en un individuo.
- **Plan de Marketing:** Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo.
- **Posicionamiento:** Toma de una posición o postura dentro del mercado
- **Producto:** Es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que es producido de manera natural o de manera artificial, elaborado mediante un trabajo para el consumo. Producto proviene del latín productus y posee diferentes significados en diferentes áreas.
- **Promoción de Ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- **Promoción:** se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca. Es uno de los cuatro elementos básicos de la mezcla de marketing, que incluye las cuatro P: Precio, producto, promoción y plaza o lugar.
- **Promotor:** Termino utilizado para denominar a todas aquellas personas que se encargan de impulsar promover, promocionar un producto bien o servicio.

- **Publicidad:** Forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con motivar al público hacia una acción de consumo.
- **Rentabilidad:** Constituye la utilidad que genere un proyecto luego de que sea puesto en marcha.
- **Satisfacción:** Es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. Este concepto normalmente se asocia a la calidad del producto que la misma es percibida por el cliente a partir de las características que tiene el producto.
- **Segmentación:** .La segmentación es la división del mercado en grupos diferentes de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento que requieran diferentes productos. Es la división del mercado en grupos con similares características, o sea homogéneos.
- **Trade Marketing:** es una rama del marketing o mercadotecnia que se ocupa y preocupa de aumentar la demanda del producto por parte del vendedor mayorista, minorista, o el nivel de distribuidor en lugar de a nivel del consumidor.
- **Transacción:** Es la unidad de medida del marketing y la transacción es el intercambio entre dos partes donde por lo menos existen dos objetos de valor, de los cuales uno es requerido por una de las partes y el otro por la otra parte y estas partes acuerdan las condiciones, el lugar y el tiempo en que se hará.
- **Valor:** Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene por poseer y usar el producto y los costos de obtención de ese producto.
- **Ventas:** Es cambio de productos y servicios por dinero.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis General

Las Estrategias de Marketing se relacionan de manera positiva y significativa con las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016.

3.2. Hipótesis Especificas

- a) La publicidad se relaciona de manera positiva y significativa con el nivel ventas del Bazar Central del Ejército – 2016.
- b) Las promociones se relaciona de manera positiva y significativa con las ventas por establecimiento del Bazar Central del Ejército – 2016.
- c) La calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa con el nivel de ventas del Bazar Central del Ejército – 2016.

3.3. Identificación de Variables.

Variables

En el estudio se examinaran las siguientes variables:

Variable Independiente

Las Estrategias de Marketing.

Variable Dependiente

Ventas

3.4. Operaciones de Variables.

Variables		Indicadores
Variable 1	<p>Estrategia de Marketing.- también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad. 2. Promoción. 3. Calidad de Servicio.
Variable 2	<p>Ventas.- es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de Ventas. 2. Ventas por Establecimiento.

3.5. Matriz de Consistencia.

“Estrategias de Marketing y las Ventas del Bazar Central del Ejército – 2016”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES 1	
¿De qué manera las Estrategias de Marketing influyen en las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016?	Demostrar de qué manera las estrategias de marketing influye en las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016.	Las Estrategias de Marketing se relacionan de manera positiva y significativa con las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016.	Estrategias de Marketing	1. Publicidad. 2. Promoción 3. Calidad de servicio.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	VARIABLES 2	
1. ¿En qué medida la publicidad influyen en las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016?	1. Verificar en qué medida la publicidad influyen en las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016.	1. La publicidad se relaciona de manera positiva y significativa con el nivel ventas del Bazar Central del Ejército – 2016.	Ventas	1. Nivel de ventas. 2. Ventas por establecimiento.
2. ¿Cómo las promociones influyen en las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016?	2. Comprobar que las promociones influyen en las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016.	2. Las promociones se relaciona de manera positiva y significativa con las ventas por establecimiento del Bazar Central del Ejército – 2016.		
3. ¿En qué medida la calidad de servicio influyen en las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016?	3. Evaluar en que medida la calidad de servicio influyen en las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016.	3. La calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa con el nivel de ventas del Bazar Central del Ejército – 2016.		

CAPÍTULO IV

METODOLOGIA.

4.1. Tipo de Investigación.

El presente trabajo de investigación corresponderá al nivel de investigación, descriptiva, correlacional y explicativa.

Descriptivo

Méndez C. (2001) refiere que “la investigación es descriptiva cuando tiene el propósito de delimitar los hechos que conforman el problema de estudio. Así, identifica características del ámbito de investigación, sobre las formas de conducta y actitudes, establece comportamientos concretos y comprueba la posible asociación de las variables de investigación.

En ese sentido, se describe la realidad de la problemática, basada en las ventas, la magnitud de sus problemas, los aspectos más saltantes. Es decir tener considerable conocimiento de la problemática de la investigación. Así, el presente estudio busca verificar si la publicidad se relaciona positivamente en las ventas del Bazar Central del Ejército, también comprobar si las promociones se relacionan favorablemente en las ventas, y si la calidad de servicio se relaciona positivamente en las ventas.

Correlacional

La investigación es correlacional porque se demostrará los diferentes aspectos internos y externos que influyen en hechos o sucesos relacionados a las estrategias de marketing como un medio que mejora los niveles de ventas del Bazar Central del Ejército, que se formulará en términos de causalidad.

Por tanto, este nivel de investigación tiene como propósito relacionar la variable independiente Estrategias de Marketing con la variable dependiente Ventas.

Explicativa

Este nivel de investigación se orienta a la solución de la problemática existente, que garanticen la nueva alternativa de estrategias de marketing y que garanticen el nivel ventas por establecimiento, basándose en la publicidad, las promociones y en la calidad de servicio al personal del Ejército, a fin de demostrar que las estrategias de marketing se relacionan de manera positiva en las ventas del Bazar Central del Ejército.

4.2. Diseño de Investigación.

Según Hernández R. y Fernández C. (2010) Podemos señalar que la presente investigación es no experimental porque no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Así, en este tipo de diseño lo que hacemos es observar fenómenos o hechos tal como se dan en la realidad, para posteriormente analizarlo.

Por lo tanto, en el estudio no experimental no se generan ninguna situación sino que se observa hechos ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación. Además, las variables independientes ocurren y nos es posible manipularlas, ya que se no se tiene control directo sobre dichas variables, tampoco se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

El diseño empleado en el presente trabajo de investigación es no experimental porque es será aquel que se adecua a una investigación por objetivos que trataremos de dar solución.

Frente a este objetivo general se formularan los objetivos específicos los cuales generan conclusiones parciales, que inducirán a formular una conclusión final que luego de ser comparada con la hipótesis general, será la respuesta al objetivo general.

4.3. Unidad de Análisis.

La unidad de estudio lo constituye los resultados de la encuesta que se practicará al personal del área administrativa del Bazar Central del Ejército, que realizan actividades relacionadas con la gestión administrativa.

4.4. Población de Estudio.

La población de nuestra investigación está constituida por el personal del área administrativa del Bazar Central del Ejército, que realiza labores que están vinculadas con la gestión administrativa.

4.5. Tamaño y Selección de Muestra

Tamaño de Muestra

Según Ander-Egg E. (1999), señala que existen muestras de tipo no aleatorias que no se basan en algún método estadístico, sino que dependen del criterio del investigador. Por ello, en esta etapa del estudio se considera que el tamaño de la muestra asciende a 75 trabajadores, que son los que laboran en el área administrativa en actividades relacionadas con la gestión del Bazar Central del Ejército. En ese sentido, el tamaño de la muestra no depende de ninguna fórmula estadística, tampoco de la probabilidad.

Selección de Muestra.

La muestra será seleccionada conforme al personal del área administrativa vinculado directa o indirectamente a los temas de gestión del Bazar Central del Ejército.

4.6. Técnicas de Recolección de Datos.

Técnicas

Las técnicas a utilizar para recolectar la información para el desarrollo de la presente investigación son las siguientes:

- ✓ La Observación
- ✓ La Entrevista
- ✓ La Encuesta
- ✓ Análisis Documental

- **La Observación.** - Es una técnica de recolección de datos, la observación es de hechos o acontecimientos tal como ocurren; es el registro de ventas de lo que ocurre en el Bazar Central del Ejército.
- La observación se da como una primera aproximación al hecho de la investigación. Es decir que se hace y que se tome contacto con la realidad que se pretende estudiar.
- Las características o factores del BCE, el nivel ventas y la calidad de servicio.
- **La Entrevista.-** Se aplicará a los trabajadores de los distintos departamentos del BCE con el objeto de lograr mayor profundidad y riqueza de los datos y conceptos, ya que estas personas seleccionadas constituyen las mejores fuentes de información para la presente investigación a tratar.

- Para realizar la entrevista se utilizará como instrumento de recolección de información: La Guía De Entrevista
- **La Encuesta.-** Se aplicará a los trabajadores con la finalidad de buscar mayor información de la situación del BCE en lo que respecta a las Estrategias de Marketing y las ventas para presentar alternativas estratégicas deseables, que permitan fundamentar que el Planeamiento Estratégico puede constituir un instrumento de incrementar las ventas.
- Para realizar la encuesta se utilizó como instrumento de recolección de información: El Cuestionario
- **Análisis Documental.** - Se utilizará para poder recolectar información de libros y publicaciones especializadas materia del presente trabajo de investigación; así como la información de los documentos existentes el Bazar Central del Ejército.

4.7. Técnicas de Procesamiento, análisis e interpretación de la información.

Análisis e interpretación de la información.

Los datos logrados mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos indicados, serán ordenados, clasificados por variables e incorporados a un programa para luego ser presentados en resúmenes, cuadros y gráficos estadísticos.

Técnicas de análisis y procesamientos

En la presente investigación se realizara además de la información estadística y gráficos, las técnicas de codificación para ordenar y poder procesar analíticamente la información obtenida, mediante las técnicas de la encuesta.

Tabulación y Análisis de Datos

Una parte de la tabulación de datos se realizará en forma manual y la otra en forma mecanizada. Se elaborará un plan de tabulación de manera lógica, secuencial y sistemática consistente en determinar que los resultados de variables serán presentados y que relaciones entre estas variables se necesitan a fin de dar respuesta al problema, los objetivos y las hipótesis planteados.

Sabemos que la elaboración de datos presume la preparación de un plan de tabulación que consiste en una serie de cuadros estadísticos que atendiendo a los objetivos planteados permiten la presentación de los datos en forma sistemática.

El referido plan de tabulación de datos contempla lo siguiente:

- ✓ Detallar las variables que ameritan ser analizadas individualmente o presentadas en cuadros simples.
- ✓ Determinar las variables que deben cruzarse.
- ✓ Esquematizar en algunos casos el cuadro para determinar la posibilidad del cruce de variables.

Elaboración del Plan de Análisis

Para el análisis de datos descriptivo y analítico se utilizará la distribución de frecuencias y se aplicará el porcentaje para la determinación del cumplimiento de las funciones y análisis de algunas características de la población estudiada.

De acuerdo con la naturaleza del objeto de estudio, el nivel de investigación el objeto propuesto para este trabajo se selecciona la técnica de encuesta habiéndose diseñado para el efecto como instrumento un cuestionario.

CAPÍTULO V

5.1 Presentación de Resultados.

Esta encuesta se aplicó a la muestra establecida para la investigación, que asciende a 75 trabajadores del área administrativa.

TABLAS DE FRECUENCIA

Cuadro N° 01: Número y porcentaje de trabajadores, según cómo califica Ud. la publicidad empleada por el Bazar Central del Ejército.

¿Cómo califica Ud. la publicidad empleada por el Bazar Central del Ejército?	Trabajadores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	0	0,0	0,0	0,0
Regular	2	2,7	2,7	2,7
Bueno	53	70,7	70,7	73,3
Muy Bueno	20	26,7	26,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Elaboración Propia

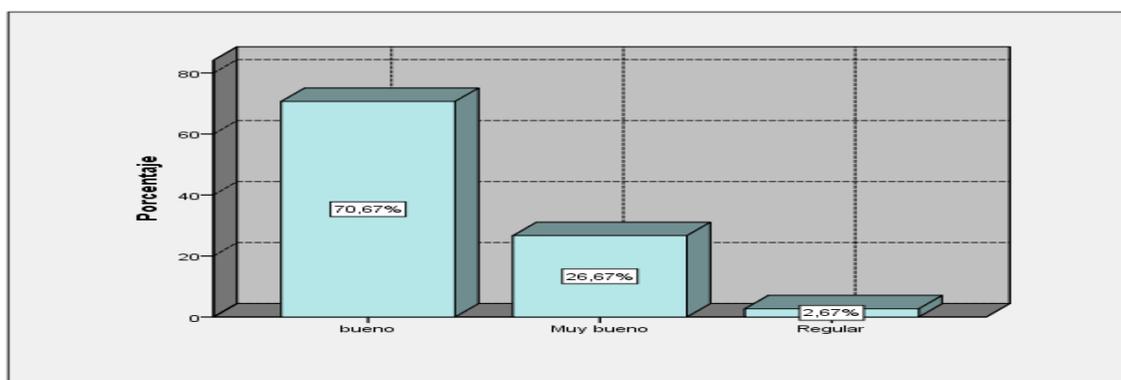


Gráfico N° 01: Porcentaje de los trabajadores consideran bueno la publicidad empleada por el Bazar Central del Ejército

Interpretación:

Como se observa en el cuadro N° 01, el 70,67% de los trabajadores encuestados califica bueno la publicidad empleada por el BCE, mientras el 26,67% consideran muy bueno, y el 2,67% manifiesta regular.

Cuadro N° 02: Número y porcentaje de los trabajadores, según cómo considera Ud. que ha sido el efecto que ha tenido la publicidad en las ventas del Bazar Central del Ejército.

¿Cómo considera Ud. que ha sido el efecto que ha tenido la publicidad en las ventas del Bazar Central del Ejército?	Trabajadores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	1	1,3	1,3	1,3
Malo	0	0,0	0,0	1,3
Regular	3	4,0	4,0	5,3
Bueno	17	22,7	22,7	28,0
Muy Bueno	54	72,0	72,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Elaboración Propia

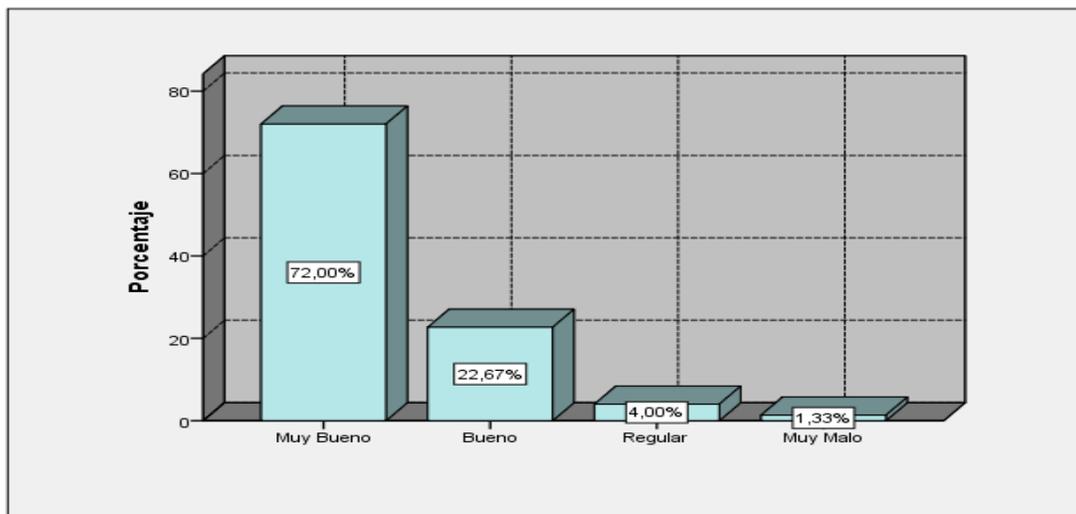


Gráfico N° 02: Porcentaje de los trabajadores que consideran muy bueno el efecto que ha tenido la publicidad en las ventas del Bazar Central del Ejército

Interpretación:

Como se observa en el cuadro N° 02, el 72% de los trabajadores encuestados consideran muy bueno el efecto de la publicidad en las ventas del BCE, mientras el 22,67% consideran bueno, el 4% manifiesta regular, y el 1,33% manifiesta malo.

Cuadro N° 3: Número y porcentaje de los trabajadores, según cómo considera Ud. el efecto que ha tenido la publicidad para atraer más clientes al Bazar Central del Ejército.

¿Cómo Considera Ud. el efecto que ha tenido la publicidad para atraer más clientes al Bazar Central del Ejército?	Trabajadores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	1	1,3	1,3	1,3
Malo	1	1,3	1,3	2,7
Regular	18	24,0	24,0	26,7
Bueno	22	29,3	29,3	56,0
Muy Bueno	33	44,0	44,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Elaboración Propia

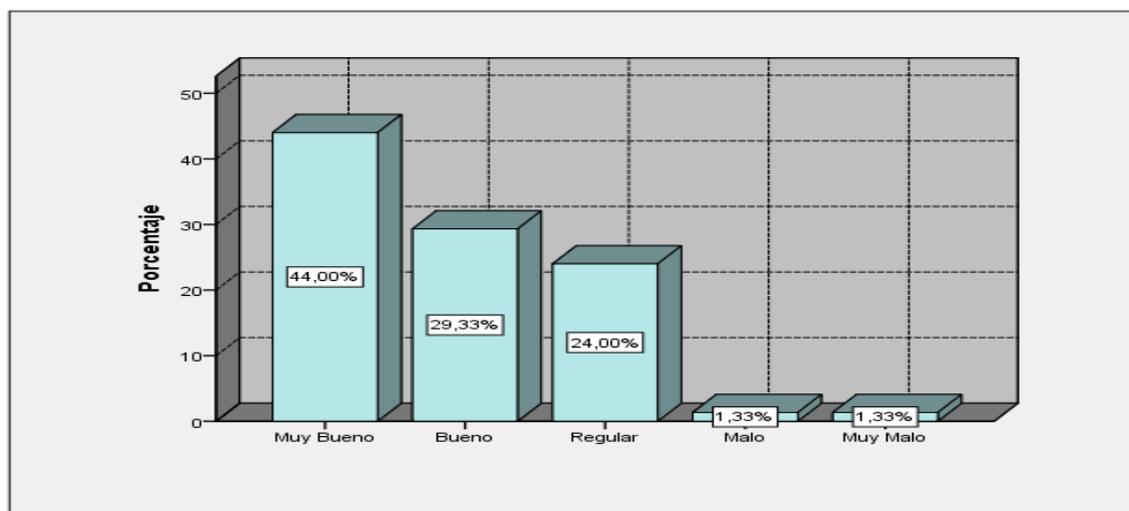


Gráfico N° 03: Porcentaje de los trabajadores que considera muy bueno el efecto que ha tenido la publicidad para atraer más clientes al Bazar Central del Ejército

Interpretación:

Como se observa en el cuadro N° 03, el 44% de los trabajadores encuestados consideran muy bueno el efecto de la publicidad para atraer más clientes al BCE, mientras el 29,33% consideran bueno, el 24% manifiesta regular, el 1,33% manifiesta malo y el 1,33% manifiesta muy malo.

Cuadro N° 04: Número y porcentaje de los trabajadores, según cómo califica Ud. las promociones de productos que brindan en el Bazar Central del Ejército.

¿Cómo califica Ud. las promociones de productos que brindan en el Bazar Central del Ejército?	Trabajadores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	0	0,0	0,0	0,0
Regular	2	2,7	2,7	2,7
Bueno	53	70,7	70,7	73,3
Muy bueno	20	26,7	26,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Elaboración Propia

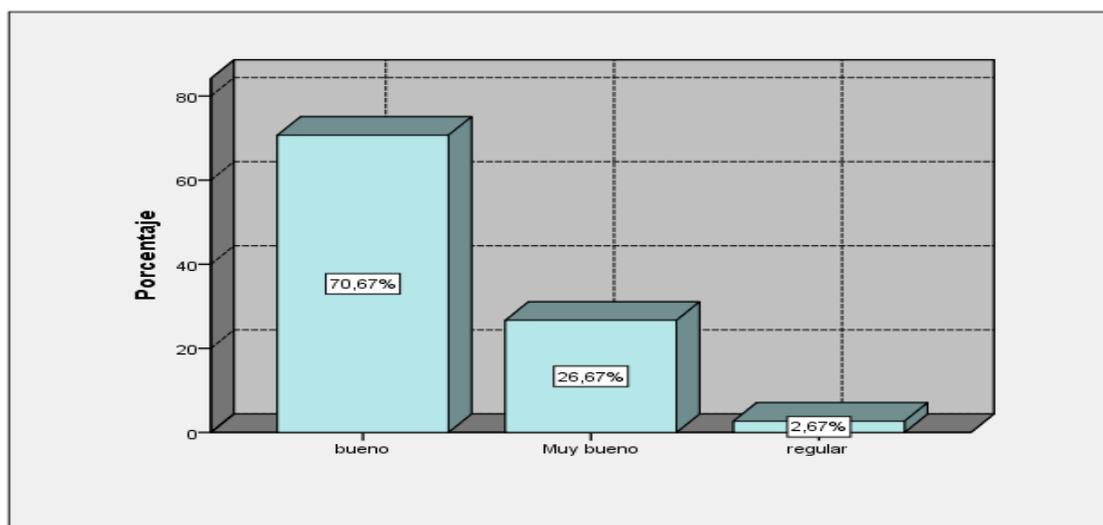


Gráfico N° 04: Porcentaje de los trabajadores que consideran bueno las promociones de productos que brindan en el Bazar Central del Ejército

Interpretación:

Como se observa en el cuadro N° 04, el 70,67% de los trabajadores encuestados consideran bueno las promociones de productos que brinda en el BCE, mientras el 26,67% consideran muy bueno, y el 2,67% manifiesta regular.

Cuadro N° 05: Número y porcentaje de los trabajadores, según cómo considera Ud. que ha sido el efecto de las promociones de productos en las ventas del Bazar Central del Ejército.

¿Cómo considera Ud. que ha sido el efecto de las promociones de productos en las ventas del Bazar Central del Ejército?	Trabajadores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	4	5,3	5,3	5,3
Regular	2	2,7	2,7	8,0
Bueno	33	44,0	44,0	100,0
Muy Bueno	36	48,0	48,0	56,0
Total	75	100,0	100,0	

Elaboración Propia

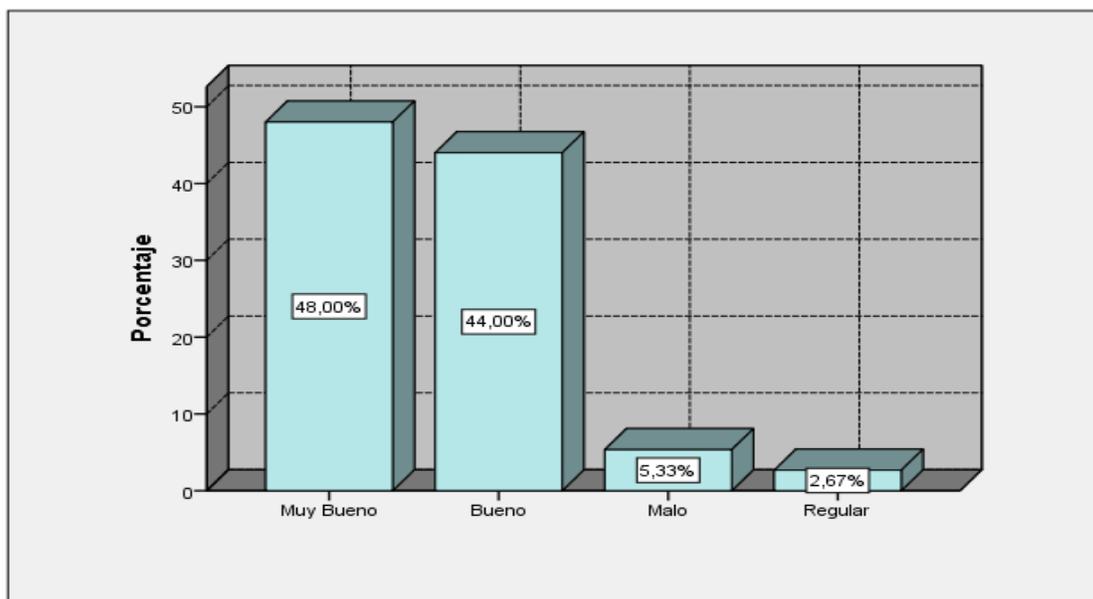


Gráfico N° 05: Porcentaje de los trabajadores que consideran muy bueno el efecto de las promociones de productos en las ventas del Bazar Central del Ejército

Interpretación:

Como se observa en el cuadro N° 05, el 48% de los trabajadores encuestados consideran muy bueno el efecto de las promociones de productos en las ventas del BCE, mientras el 44% consideran bueno, el 5,33% manifiesta malo, y el 2,67% manifiesta regular.

Cuadro N° 06: Número y porcentaje de los trabajadores, según cómo considera Ud. la satisfacción de los clientes ante las promociones de los productos del Bazar Central del Ejército.

¿Cómo considera Ud. la satisfacción de los clientes ante las promociones de los productos del Bazar Central del Ejército?	Trabajadores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	6	8,0	8,0	8,0
Regular	7	9,3	9,3	17,3
Bueno	17	22,7	22,7	40,0
Muy Bueno	45	60,0	60,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Elaboración Propia

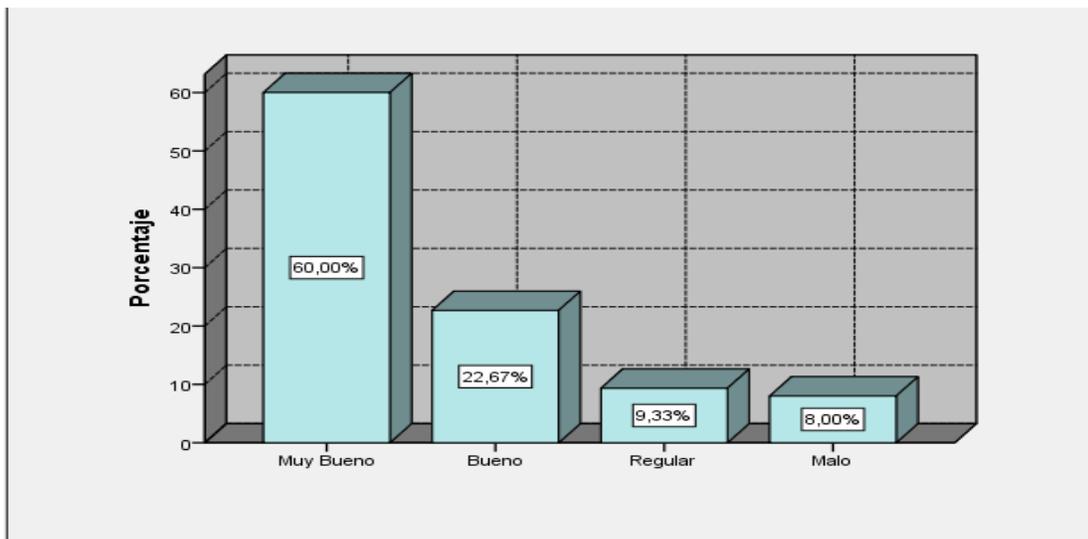


Gráfico N° 06: Porcentaje de los trabajadores que consideran muy bueno la satisfacción de los clientes ante las promociones de los productos del Bazar Central del Ejército

Interpretación:

Como se observa en el cuadro N° 06, el 60% de los trabajadores encuestados consideran muy bueno la satisfacción de los clientes con las promociones de productos del BCE, mientras el 22,67% consideran bueno, el 9,33% manifiesta regular, y el 8% manifiesta malo.

Cuadro N° 07: Número y porcentaje de los trabajadores, según cómo considera Ud. los horarios de atención que presta el Bazar Central del Ejército.

¿Cómo considera Ud. los horarios de atención que presta el Bazar Central del Ejército?	Trabajadores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	3	4,0	4,0	4,0
Regular	3	4,0	4,0	8,0
Bueno	18	24,0	24,0	32,0
Muy Bueno	51	68,0	68,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Elaboración Propia

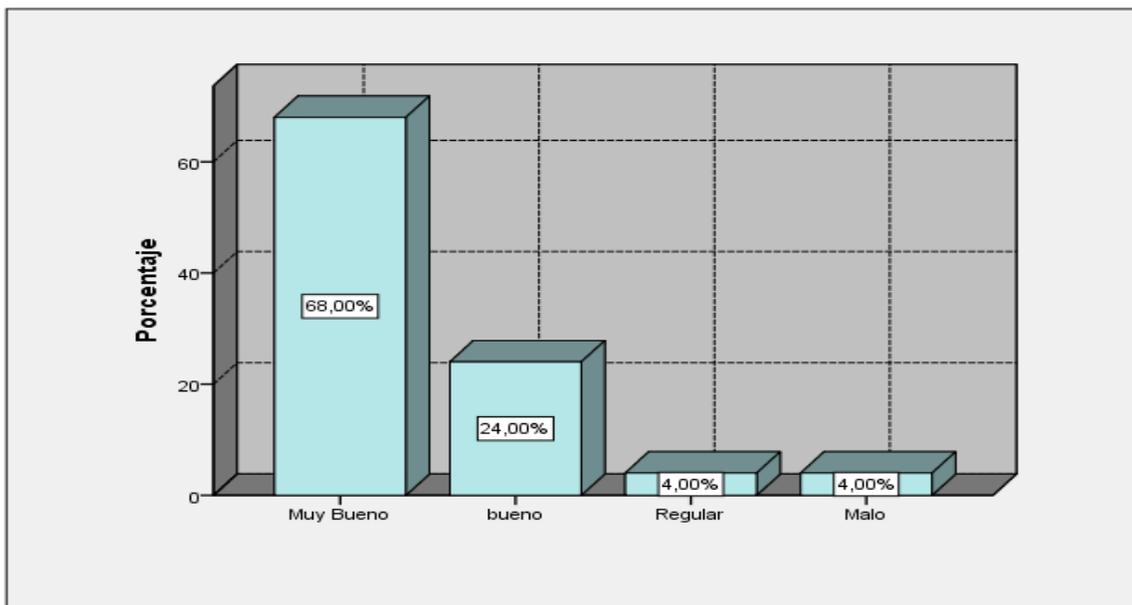


Gráfico N° 07: Porcentaje de los trabajadores que consideran muy bueno los horarios de atención que presta el Bazar Central del Ejército

Interpretación:

Como se observa en el cuadro N° 07, el 68% de los trabajadores encuestados consideran muy bueno los horarios de atención que presta el BCE, mientras el 24% consideran bueno, el 4% manifiesta regular y el 4% manifiesta malo.

Cuadro N° 08: Número y porcentaje de los trabajadores, según cómo califica Ud. el servicio que presta el Bazar Central del Ejército a los clientes.

¿Cómo califica Ud. el servicio que presta el Bazar Central del Ejército a los clientes?	Trabajadores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	0	0,0	0,0	0,0
Regular	4	5,3	5,3	5.3
Bueno	40	53.3	53,3	58.6
Muy Bueno	31	41,4	41,4	100.0
Total	75	100,0	100,0	

Elaboración Propia

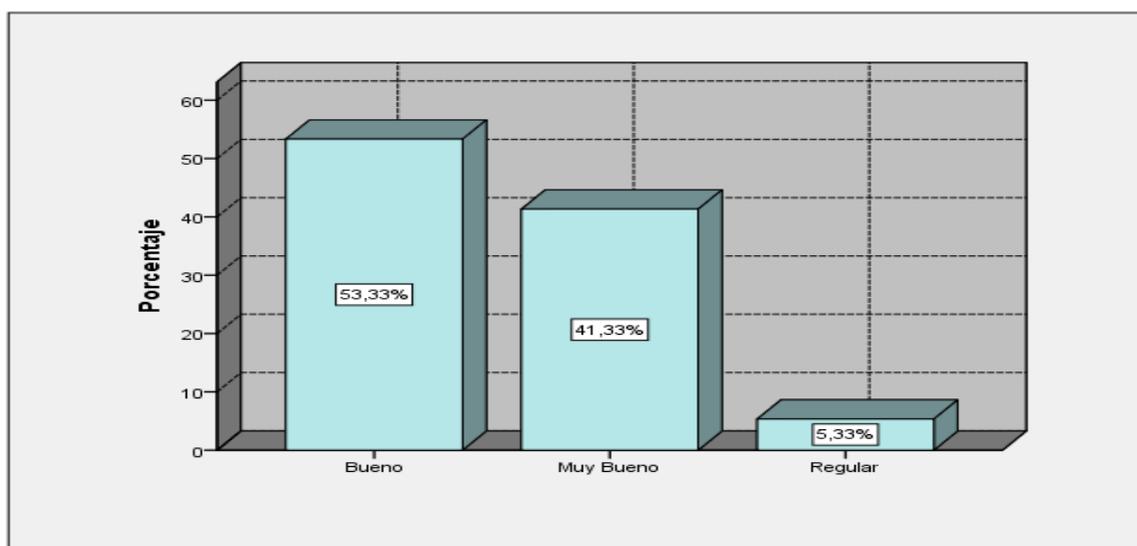


Gráfico N°08: Porcentaje de los trabajadores que califican Bueno el servicio que presta el Bazar Central del Ejército a los Clientes

Interpretación:

Como se observa en el cuadro N° 08, el 53,33% de los trabajadores encuestados califican bueno el servicio que presta el BCE a los clientes, mientras el 41,33% consideran muy bueno, y el 5,33% manifiesta regular.

Cuadro N° 09: Número y porcentaje de los trabajadores, según cómo califica Ud. la calidad de servicio con la satisfacción del cliente el 2016.

¿Cómo califica Ud. la calidad de servicio con la satisfacción del cliente?	Trabajadores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	0	0,0	0,0	0,0
Regular	6	8,0	8,0	8,0
Bueno	28	37,3	37,3	45,3
Muy bueno	41	54,7	54,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Elaboración Propia

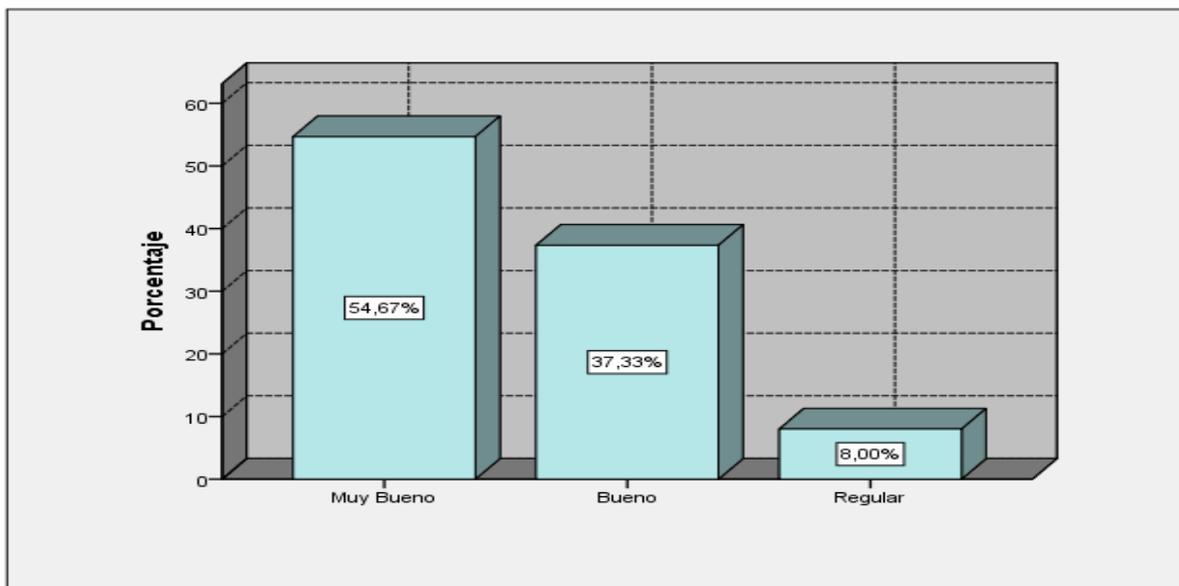


Gráfico N° 09: Porcentaje de los Trabajadores que califican muy bueno el Servicio con la satisfacción del cliente

Interpretación:

Como se observa en el cuadro N° 09, el 54,67% de los trabajadores encuestados califican muy bueno la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, mientras el 37,33% consideran bueno, y el 8% manifiesta regular.

Cuadro N° 10: Número y porcentaje de los trabajadores, según cómo califica Ud. el nivel de ventas del Bazar Central del Ejército el 2016.

¿Cómo califica Ud. el nivel de ventas del Bazar Central del Ejército?	Trabajadores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	0	0,0	0,0	0,0
Regular	1	1,3	1,3	1,3
Bueno	30	40,0	40,0	41,3
Muy bueno	44	58,7	58,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Elaboración Propia

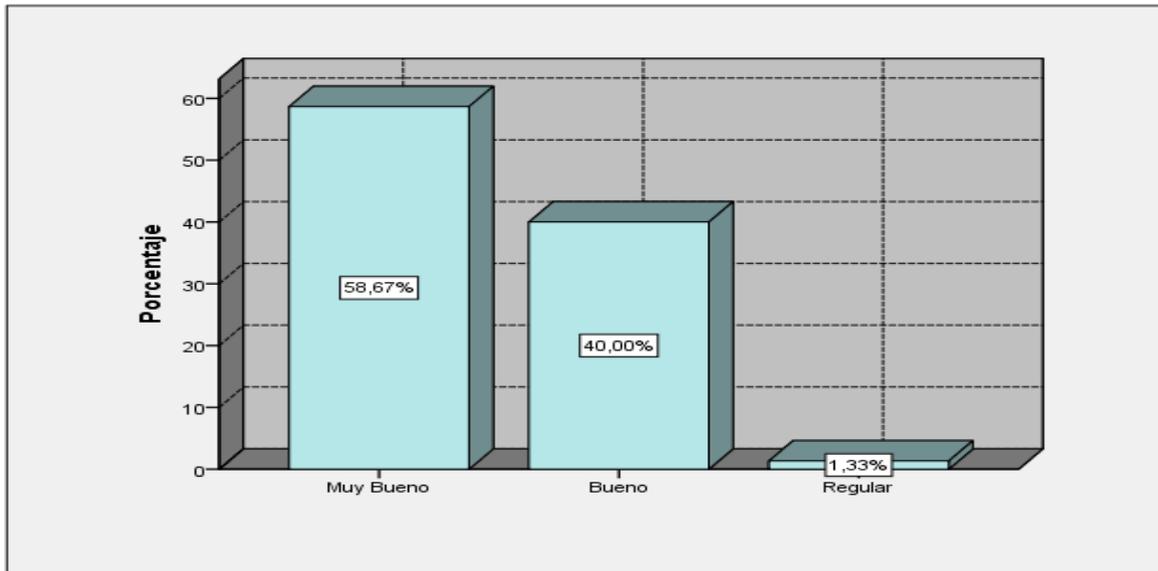


Gráfico N° 10: Porcentaje de los trabajadores que califican muy bueno el nivel de Ventas del Bazar Central del Ejército

Interpretación:

Como se observa en el cuadro N° 10, el 58,67% de los trabajadores encuestados califican muy bueno el nivel de ventas del BCE, mientras el 40% consideran bueno, y el 1,33% manifiesta regular.

Cuadro N° 11: Número y porcentaje de los trabajadores, según cómo califica Ud. los precios de ventas de los productos con los de la competencia.

¿Cómo califica Ud. los precios de ventas de los productos con los de la competencia?	Trabajadores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	0	0,0	0,0	0,0
Regular	4	5,3	5,3	5,3
Bueno	17	22,7	22,7	28,0
Muy bueno	54	72,0	72,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Elaboración Propia

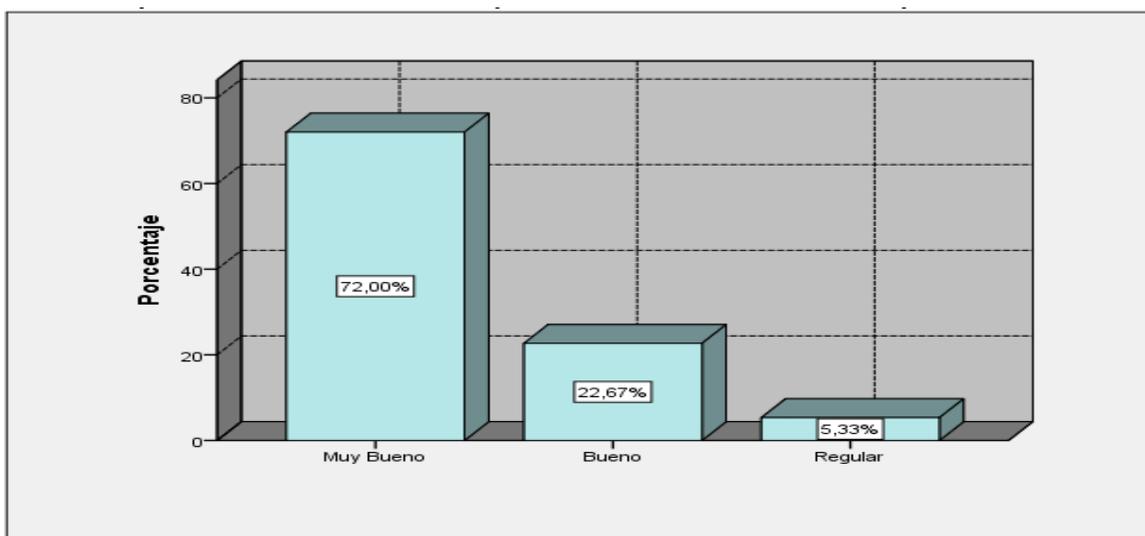


Gráfico N° 11: Porcentaje de los Trabajadores que califican muy bueno los precios de Ventas de los productos con los de la competencia.

Interpretación:

Como se observa en el cuadro N° 11, el 72% de los trabajadores encuestados califican muy bueno los precios de ventas de los productos con los de la competencia, mientras el 22,67% consideran bueno, y el 5,33% manifiesta regular.

Cuadro N° 12: Número y porcentaje de los trabajadores, según cómo califica Ud. el nivel de ventas alcanzado en el Bazar Central del Ejército en el año 2016.

¿Cómo califica Ud. el nivel de ventas alcanzado en el Bazar Central del Ejército en el año 2016?	Trabajadores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	0	0,0	0,0	0,0
Regular	2	2,7	2,7	2,7
Bueno	20	26,7	26,7	29,3
Muy bueno	53	70,7	70,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Elaboración Propia

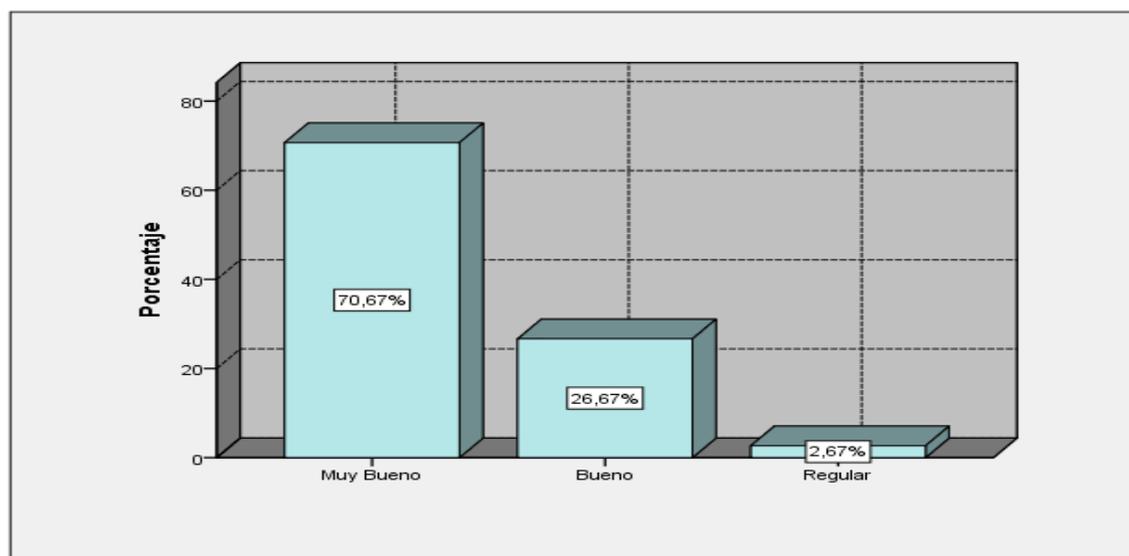


Gráfico N° 12: Porcentaje de los trabajadores que califican muy bueno el nivel de ventas alcanzado en el Bazar Central del Ejército en el año 2016

Interpretación:

Como se observa en el cuadro N° 12, el 70,67% de los trabajadores encuestados califican muy bueno el nivel de ventas alcanzado en el año 2016, mientras el 26,67% consideran bueno, y el 2,67% manifiesta regular.

Cuadro N° 13: Número y porcentaje de los trabajadores, según cómo califica Ud. el desempeño de las ventas por establecimiento del Bazar Central del Ejército el 2016.

¿Cómo califica Ud. el desempeño de las ventas por establecimiento del Bazar Central del Ejército?	Trabajadores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	1	1,3	1,3	1,3
Regular	7	9,3	9,3	10,6
Bueno	20	26,7	26,7	37,3
Muy bueno	47	62,7	62,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Elaboración Propia

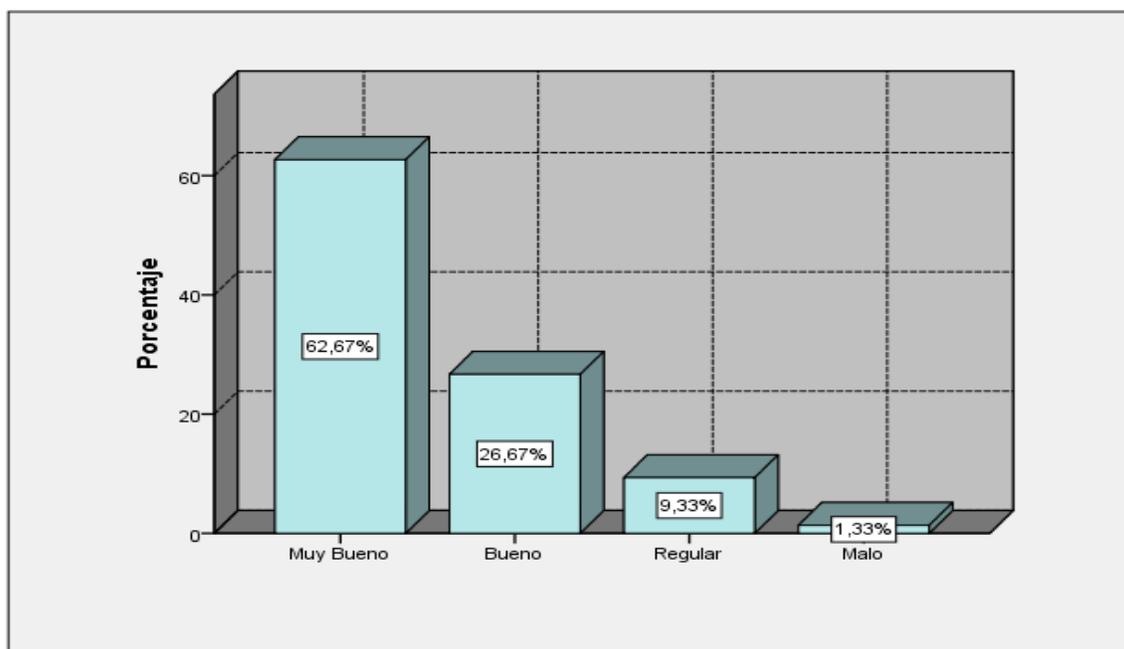


Gráfico N° 13: Porcentaje de los trabajadores que califican muy bueno el desempeño de las ventas por establecimiento del Bazar Central del Ejército

Interpretación:

Como se observa en el cuadro N° 13, el 62,67% de los trabajadores encuestados califican muy bueno el desempeño de las ventas por establecimiento del BCE, mientras el 26,67% consideran bueno, el 9,33% consideran regular, y el 1,33% manifiesta malo.

Cuadro N° 14: Número y porcentaje de los trabajadores, según cómo califica Ud. las ventas por delivery en los establecimientos del Bazar Central del Ejército el 2016.

¿Cómo califica Ud. las ventas por delivery en los establecimientos del Bazar Central del Ejército?	Trabajadores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0,0	0,0	0,0
Malo	0	0,0	0,0	0,0
Regular	8	10,7	10,7	10,7
Bueno	34	45,3	45,3	56,0
Muy bueno	33	44,0	44,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Elaboración Propia

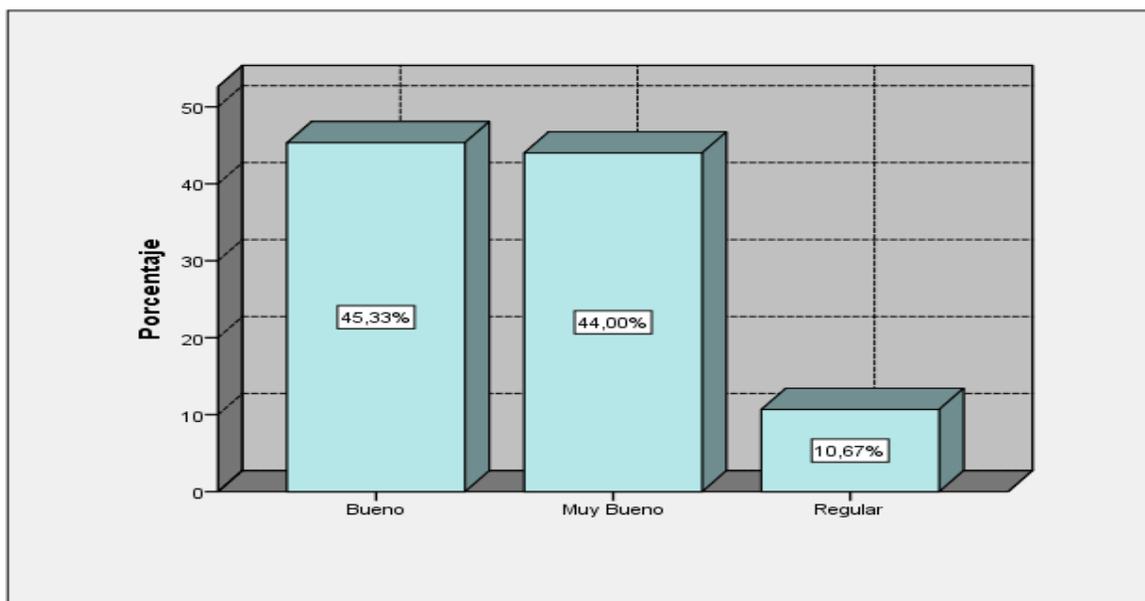


Gráfico N° 14: Porcentaje de los trabajadores que califican bueno las ventas por delivery en los establecimientos del Bazar Central del Ejército

Interpretación:

Como se observa en el cuadro N° 14, el 45,33% de los trabajadores encuestados califican bueno las ventas por delivery en el establecimiento del BCE, mientras el 44% consideran muy bueno, y el 10,67% manifiesta regular.

Cuadro N° 15: Número y porcentaje de los trabajadores, según Cómo califica Ud. La ubicación de los establecimientos del BCE.

¿Cómo Califica Ud. la ubicación de los establecimientos del BCE?	Trabajadores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	1	1,3	1,3	1,3
Malo	3	4,0	4,0	5,3
Regular	2	2,7	2,7	8,0
Bueno	22	29,3	29,3	37,3
Muy Bueno	47	62,7	62,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Elaboración Propia

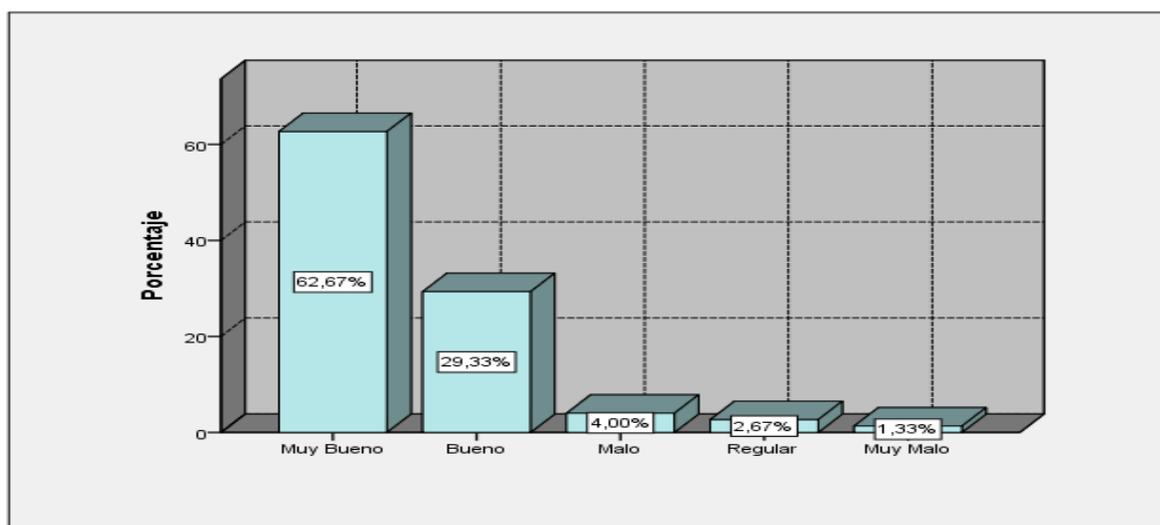


Gráfico N° 15: Porcentaje de los trabajadores que califican muy bueno la ubicación de los establecimientos del BCE

Interpretación:

Como se observa en el cuadro N° 15, el 62,67% de los trabajadores encuestados consideran muy bueno la ubicación de las tiendas del BCE para los clientes, mientras el 29,33% consideran bueno, el 4% considera malo, el 2,67% considera regular, y el 1,33% manifiesta muy malo.

5.2. Prueba De Hipótesis.

La contrastación de la hipótesis se realizó con la prueba chi-cuadrado tal como se muestra a continuación:

Planteamiento de la Hipótesis General

H₁: Las Estrategias de Marketing se relaciona de manera positiva y significativa con las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016.

H₀ : Las Estrategias de Marketing no se relaciona de manera positiva y significativa con las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016.

			Nivel de Ventas			Total
			Regular	Bueno	Muy bueno	
Estrategia de Marketing	Regular	Recuento	0	3	3	6
		% dentro de Estrategia de Marketing	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	0	17	17
		% dentro de Estrategia de Marketing	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Muy bueno	Recuento	2	3	47	52
		% dentro de Estrategia de Marketing	3,8%	5,8%	90,4%	100,0%
Total	Recuento		2	6	67	75
	% dentro de Estrategia de Marketing		2,7%	8,0%	89,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	17,060 ^a	4	,002
Razón de verosimilitud	11,952	4	,018
Asociación lineal por lineal	5,716	1	,017
N de casos válidos	75		

a. 6 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es .16.

Nivel de significación: 5% = α = 0.05

Decisión: En la tabla anterior para Chi-cuadrado de Pearson, como Sig = 0.002 < α = 0.05, se rechaza la Ho y se acepta H₁.

Interpretación:

Con el 5% de significación, las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; es decir, que las Estrategias de Marketing se relaciona de manera positiva y significativa con las ventas del Bazar Central del Ejército - 2016. Como se puede observar se ha probado la hipótesis general.

Planteamiento de la Hipótesis Específica 1

H1 : La publicidad se relaciona de manera positiva y significativa con el nivel ventas del Bazar Central del Ejército – 2016.

H0 : La publicidad no se relaciona de manera positiva y significativa con el nivel ventas del Bazar Central del Ejército – 2016.

Publicidad*Nivel Ventas tabulación cruzada						
			Nivel Ventas			Total
			Regular	Bueno	Muy bueno	
Publicidad	Malo	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de publicidad	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Regular	Recuento	0	16	3	19
		% dentro de publicidad	0,0%	84,2%	15,8%	100,0%
Bueno	Recuento	1	0	2	3	
	% dentro de publicidad	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%	
Muy bueno	Recuento	2	0	50	52	
	% dentro de publicidad	3,8%	0,0%	96,2%	100,0%	
Total		Recuento	3	16	56	75
		% dentro de publicidad	4,0%	21,3%	74,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	66,562 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	64,122	6	,000
Asociación lineal por lineal	40,128	1	,000
N de casos válidos	75		

a. 9 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es .04.

Nivel de significación: 5% = 0.05

Interpretación:

El nivel de significancia es (0.00) es menor a 5% (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: existe una relación entre la publicidad y las ventas del Bazar del Ejército entre ambos items. Como se puede observar, la publicidad se relaciona de manera positiva y significativa con el nivel de ventas del Bazar Central del Ejército – 2016.

Un 96,2% aproximadamente de la publicidad es muy bueno, el nivel de ventas por establecimiento, en cambio es el 3,8% es excelente.

Planteamiento de la Hipótesis Específica 2

H1 : Las promociones se relaciona de manera positiva y significativa con las ventas por establecimiento del Bazar Central del Ejército – 2016.

H0 : Las promociones no se relaciona de manera positiva y significativa con las ventas por establecimiento del Bazar Central del Ejército – 2016.

Promoción*Nivel Ventas tabulación cruzada

			Nivel Ventas			Total
			Regular	Bueno	Muy bueno	
Promoción	Regular	Recuento % dentro de promoción	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%	2 100,0%
	Bueno	Recuento % dentro de promoción	1 3,0%	0 0,0%	32 97,0%	33 100,0%
	Muy bueno	Recuento % dentro de promoción	2 5,0%	16 40,0%	22 55,0%	40 100,0%
Total		Recuento % dentro de promoción	3 4,0%	16 21,3%	56 74,7%	75 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	18,700 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	24,898	4	,000
Asociación lineal por lineal	8,090	1	,004
N de casos válidos	75		

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es .08.

Nivel de significación: 5% = 0.05

Interpretación:

El nivel de significancia es (0.01) es menor a 5% (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: existe una relación entre las promociones y las ventas del Bazar del Ejército entre ambos items. Como se puede observar, las promociones se relaciona de manera positiva y significativa con las ventas del Bazar Central del Ejército - 2016.

Un 100,0% aproximadamente de la promoción esta categorizada como bueno - muy bueno, el nivel de ventas.

Planteamiento de la Hipótesis Específica 3

H1 : La calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa con el nivel de ventas del Bazar Central del Ejército – 2016.

H0 : La calidad de servicio no se relaciona de manera positiva y significativa con el nivel de ventas del Bazar Central del Ejército – 2016.

Calidad de Servicio*Nivel Ventas tabulación cruzada

			Nivel Ventas			Total
			Regular	Bueno	Muy bueno	
Calidad de Servicio	Regular	Recuento % dentro de calidad de servicio	0 0,0%	0 0,0%	6 100,0%	6 100,0%
	Bueno	Recuento % dentro de calidad de servicio	1 5,9%	16 94,1%	0 0,0%	17 100,0%
	Muy bueno	Recuento % dentro de calidad de servicio	2 3,8%	0 0,0%	50 96,2%	52 100,0%
Total		Recuento % dentro de calidad de servicio	3 4,0%	16 21,3%	56 74,7%	75 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	71,406 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	76,908	4	,000
Asociación lineal por lineal	35,421	1	,000
N de casos válidos	75		

a. 6 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es .24.

Nivel de significación: 5% = 0.05

Interpretación:

El nivel de significancia es (0.00) es menor a 5% (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: existe una relación entre la calidad del servicio y las ventas del Bazar del Ejército entre ambos items. Como se puede observar, la calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa con el nivel de ventas del Bazar Central del Ejército - 2016.

Un 94,1% aproximadamente de la publicidad es bueno a muy bueno, el nivel de ventas, en cambio es el 5,9% es excelente.

CONCLUSIONES

- Se ha demostrado que las estrategias de marketing se relaciona positiva y significativa con las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016, como se puede observar en las hipótesis específicas aprueban la Hipótesis General por su nivel de significancia.
- Se verificó que la publicidad se relaciona positiva y significativa con las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016, donde se aplicó el método Pearson aplicando el chi-cuadrado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Se comprobó que las promociones se relaciona positiva y significativa con las ventas del Bazar central del Ejército – 2016, donde también rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Se determinó que la calidad de servicio se relaciona positiva y significativa con las ventas del Bazar Central del Ejército – 2016, donde también se comprobó que la prueba del chi cuadrado su nivel de significancia es menor, por la tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el departamento de marketing debe establecer estrategias de reducción de costos para poder incrementar las ventas y así cumplir con los objetivos y tengan por seguro que en el corto plazo los problemas financieros serán menores.
- Se recomienda desarrollar programas de publicidad para poder llegar a las ventas deseadas mediante las redes sociales y así los productos serán posicionados en las mentes de los clientes y esto hará que el nivel de ventas sea alto y se beneficien ambas partes.
- Se recomienda aumentar las promociones mediante un estudio a los clientes y conocer sus necesidades para así poder lanzar campañas relacionados a las ventas generando mayor promoción en los productos, posicionando mediante la publicidad los productos a vender poder llegar a las mentes de los compradores
- Establecer políticas de incentivos y estímulos a los trabajadores que están ligados directamente a las ventas a través de premios, sorteos y promociones por el logro de metas, sobre la base del cumplimiento o superación de los estándares de desempeño.
- Fortalecer la calidad de servicio mediante la capacitación al personal de ventas y marketing del BCE, a efectos de que se constituya en una ventaja competitiva con respecto a sus competidores y lograr la fidelización de sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Arquimedes Mayo Rosas (2012).** Administración de Ventas, Edición 2012 – Editorial Red del Tercer Milenio.
- Carlos Méndez (2001).** Metodología. 3ra. Edición, Ed. McGraw Hill, Bogotá, Colombia.
- Daemon Quest (2007).** 10 Lecciones Magistrales de Marketing y Ventas, Editorial DAEMON QUEST/EXOANSION, 2007.
- Escrivá, Joan y Clar, Federico. (2000).** Marketing en el punto de venta, MC Graw Hill. México.
- Ezequiel Ander-Egg (1999).** “Técnicas de Investigación Social”, 24^a. Edición, México, Colección Política y Trabajo Social.
- Gene Garofalo (2000).** Guía Practica para Ventas y Marketing 2000, Editorial PHH. México.
- Guiltinan Joseph (1998).** Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, 6ta Edición McGraw Hill.
- Jerome Mccarthy y William D. Perreault, Jr (2000).** Marketing un enfoque Global, 13ra Edición - Editorial McGrawHill. México.
- John W. Mullins; Orville C. Walker; Harper W. Boyd; Jean Claude Larreche (2007).** Administración del Marketing, 5ta Edición - Editorial McGrawHill.
- Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul. (1994).** Administración de Marketing, Editorial McGrawHill. México.
- Kotler y Armstrong, (2014).** Fundamentos de Marketing – 11a Edición – Editorial PEARSON.
- Kotler, P. (2002).** Manual de Mercadotecnia 6ta Edición Editorial Prentice Hall. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001).** Marketing, Decimocuarta Edición Editorial PEARSON.

México.

Lovelock, Christopher (2009). “Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategia – Integración de Calidad de Servicio y Productividad”, 6ta Edición – Pearson Educación.

M. Navarro M. (2012). Técnicas de Ventas, Edición 2012 – Editorial Red del Tercer Milenio.

Michael Porter (2002). Ventaja Competitiva, Editorial S.L. (Grupo Patria Cultural) Alay Ediciones 2002.

Miguel Santesmases M. (2004). Marketing Conceptos y estrategias, 6ta Edición Editorial Pirámide.

N. Kumar (2005). El Marketing como Estrategia, Edición 2005 - Editorial Deusto S.A.

O.C Ferrell (2012). Estrategia de Marketing, Quinta Edición - Cengage Learning Editores, S.A

P. Kotler y Armstrong (2008). Fundamentos de Marketing 8ª Edición – Editorial PEARSON México.

P. Kotler, (2002). Dirección de Marketing, Duodécima Edición – Editorial PEARSON.

Palomares Borja, Ricardo (2009). Merchandising, Teoría, práctica y estrategia, 2da Edición - ESIC Editorial.

Philip Kotler Hermawan Kartajaya (2010)- Marketing 3.0, 3ra Edición - LID Editorial. México.

Ricardo Romero (2009) Marketing, Editorial Palmir EIRL

R. Hernandez y Fernandez C. (2010) Metodología de la Investigación Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill, México.

Sainz, J. M. (2013) El Plan de Marketing en la PYME, 3ra Edición – Editorial ESIC.

Stanton, Etzel y Walker (2007). Fundamentos de Marketing, 14 Edición – Editorial McGrawHill.

Stanton, Etzel y Walker, (2004). Fundamentos de Marketing, 6ta Edición - MC Graw Hill.
México.

Stanton, W ; Etzel, M y Walker , B (2000). Fundamentos de Marketing Undecima Edición
Editorial McGraw Hill. México.

FUENTES DE INTERNET:

1. <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final11.pdf>
2. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf>
3. <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
4. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SE_RVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf
5. <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273786/2/KGarcia.pdf>
6. http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/4639/rujelmorera_rayza.pdf?sequence=1&isAllowed=y
7. <https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>
8. <http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>
9. <http://www.social.etic.com/>
10. <http://www.diazdesantos.es/>
11. Sánchez Guzmán Promoción de Ventas (www.liderazgoymercadeo.com)
12. <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

ANEXO
ENCUESTA

Por favor responda las preguntas según las indicaciones. El resultado de ésta encuesta serán tratados con total confidencialidad y serán utilizados exclusivamente para fines académicos.

Por favor, marque con una X en la respuesta que desee seleccionar

Escala Valorativa:

1=Muy Malo 2=Malo 3=Regular 4=Bueno 5=Muy Bueno

NE = (NO EVIDENCIADO) si no fue posible observar los aspectos asociados con la pregunta

Nº	PUBLICIDAD	ESCALA VALORATIVA				
1	¿Cómo califica Ud. la publicidad empleada por el Bazar Central del Ejército?	1	2	3	4	5
2	¿Cómo considera Ud. que ha sido el efecto que ha tenido la publicidad en las ventas del Bazar Central del Ejército?	1	2	3	4	5
3	¿Cómo Considera Ud. el efecto que ha tenido la publicidad para atraer más clientes al Bazar Central del Ejército?	1	2	3	4	5

Nº	PROMOCIÓN	ESCALA VALORATIVA				
4	¿Cómo califica Ud. las promociones de productos que brindan en el Bazar Central del Ejército?	1	2	3	4	5
5	¿Cómo Considera Ud. que ha sido el efecto de las promociones de productos en las ventas del Bazar Central del Ejército?	1	2	3	4	5
6	¿Cómo considera Ud. la satisfacción de los clientes ante las promociones de los productos del Bazar Central del Ejército?	1	2	3	4	5

Nº	CALIDAD DE SERVICIO	ESCALA VALORATIVA				
7	¿Cómo considera Ud. los horarios de atención que presta el Bazar Central del Ejército?	1	2	3	4	5
8	¿Cómo califica Ud. el servicio que presta el Bazar Central del Ejército a los clientes?	1	2	3	4	5
9	¿Cómo califica Ud. la calidad de servicio con la satisfacción del cliente?	1	2	3	4	5

N°	NIVEL DE VENTAS	ESCALA VALORATIVA				
		1	2	3	4	5
10	¿Cómo califica Ud. el nivel de ventas del Bazar Central del Ejército?	1	2	3	4	5
11	¿Cómo califica Ud. los precios de ventas de los productos con los de la competencia?	1	2	3	4	5
12	¿Cómo califica Ud. el nivel de ventas alcanzado en el Bazar Central del Ejército en el año 2016?	1	2	3	4	5

N°	VENTAS POR ESTABLECIMIENTO	ESCALA VALORATIVA				
		1	2	3	4	5
13	¿Cómo califica Ud. el desempeño de las ventas por establecimiento del Bazar Central del Ejército?	1	2	3	4	5
14	¿Cómo califica Ud. las ventas por delivery en los establecimientos del Bazar Central del Ejército?	1	2	3	4	5
15	¿Cómo Califica Ud. la ubicación de los establecimientos del BCE?	1	2	3	4	5