



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS
VENTAS DE LA EMPRESA PASTELERIA REY ARTURO PUNO –
PERIODO 2016

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ELIZABETH LOURDES MENDOZA FLORES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2018



DEDICATORIA

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ellos entre los que se incluye éste. Me forjaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.



AGRADECIMIENTO

A todos mis formadores, personas con un gran conocimiento quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en donde me encuentro.

A todos mis familiares, y amigos que, con su confianza puesta sobre mi persona, especialmente cuando he contado con su apoyo que en un principio parece una tarea titánica e interminable, quisiera agradecerles a ustedes, personas nobles y sinceras, seres que ofrecen amor, amistad y los finos deleites de la vida.

Muchas gracias a todas aquellas personas de los que siempre tuve su apoyo.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 10

ABSTRACT..... 11

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1.PLANTEAMIENTO EL PROBLEMA..... 13

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 14

1.2.1. Problema General 14

1.2.2. Problemas Específicos 15

1.3.HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 15

1.3.1. Hipótesis General..... 15

1.3.2. Hipótesis Específicas 15

1.4.JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 15

1.5.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 16

1.5.1. Objetivo General..... 16

1.5.2. Objetivos Específicos 16

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 17

2.2.MARCO TEÓRICO 18

2.2.1. Marketing..... 18

2.2.2. El Proceso de Marketing..... 20

2.2.3. Estrategias de Marketing 24



2.2.4.	Mercado Meta	31
2.2.5.	Sistema de Comercialización	38
2.2.6.	Estrategias de Marketing	49
2.2.7.	Participación en el Mercado	56
2.2.8.	Estrategias de Ventas	65
2.2.9.	El Papel de la Fuerza de Ventas.....	87
2.2.10.	Desarrollo de una Ventaja Competitiva.....	89
2.2.11.	Decisiones de Estrategia de Marketing.....	89
2.2.12.	Implementación y control	92
2.2.13.	El producto.....	92
2.2.14.	Producto financiero.....	92
2.2.15.	Atributos de los productos	93
2.2.16.	Vendedor.....	94
2.2.17.	Comunicación Directa	94
2.2.18.	Relaciones Públicas	95
2.2.19.	Comprador	95
2.2.20.	Experiencia del Comprador	95
2.2.21.	Motivación del Comprador	95
2.2.22.	Necesidades de los Clientes	96
2.2.23.	Expectativas	96
2.2.24.	Calidad	96
2.2.25.	Servicio	97
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	97

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.	UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO.....	102
3.1.1.	Descripción de la Organización.....	102
3.1.2.	Actividad	103
3.1.3.	Cobertura de Atención.....	103
3.1.4.	Principales Productos Comercializados	104



3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	106
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	106
3.3.1. Técnica de recolección de datos	106
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	106
3.4.1. Población	106
3.4.2. Muestra	107
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO	107
3.5.1. Distribución de Frecuencias	107
3.5.2. Gráfico de Barras.....	107
3.6. PROCEDIMIENTOS	108
3.6.1. Método de la investigación.....	108
3.6.2. Enfoque de la investigación.....	108
3.6.3. Alcance de la investigación	108
3.6.4. Diseño de la investigación.....	109
CAPITULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. RESULTADOS.....	110
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	132
V. CONCLUSIONES.....	135
VI. RECOMENDACIONES	136
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	137
ANEXOS.....	140

Área : Administración de Marketing

Tema : Estrategias de Marketing y Ventas

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 30 DE OCTUBRE DE 2018



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cobertura de Atención de Pastelería REY ARTURO.	103
Figura 2: Mapa de Puno.	104
Figura 3: Grafico circular sobre algún tipo de producto elaborado en la pastelería, lo primero que tomaría en cuenta sería.	111
Figura 4: Grafico circular los productos de la pastelera Rey Arturo Puno.	112
Figura 5: Grafico circular los productos de la pastelera Rey Arturo Puno, qué aspecto le llama más la atención.	113
Figura 6: Grafico circular dónde desearía adquirir estos productos.	114
Figura 7: Grafico circular los productos de la pastelera Rey Arturo Puno con respecto a los otros.	115
Figura 8: Grafico circular medio o medios donde le gustaría saber más sobre estos productos.	117
Figura 9: Grafico circular el diseño, calidad y precio de los productos de la pastelera Rey Arturo Puno, tendrán en el mercado.	118
Figura 10: Grafico circular el diseño, calidad y precio de los productos de la pastelera Rey Arturo Puno desearía.	119
Figura 11: Grafico circular en relación al precio, los productos de la pastelera Rey Arturo Puno.	120
Figura 12: Grafico circular los productos de la pastelera Rey Arturo Puno tengan.	121
Figura 13: Grafico lineal sobre los niveles de ventas de empanadas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno.	123
Figura 14: Grafico lineales servicios atendidos (Coffe break).	124
Figura 15: Grafico lineal de los niveles de ventas de los productos.	126



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Al adquirir algún tipo de producto elaborado en la pastelería, lo primero que tomaría en cuenta sería.....	111
Tabla 2:	Los productos de la pastelera Rey Arturo Puno.....	112
Tabla 3:	Los productos de la pastelera Rey Arturo Puno, qué aspecto le llama más la atención.	113
Tabla 4:	Dónde desearía adquirir estos productos.	114
Tabla 5:	Los productos de la pastelera Rey Arturo Puno con respecto a los otros. .	115
Tabla 6:	Medio o medios donde le gustaría saber más sobre estos productos.	116
Tabla 7:	El diseño, calidad y precio de los productos de la pastelera Rey Arturo Puno, tendrán en el mercado.	117
Tabla 8:	El diseño, calidad y precio de los productos de la pastelera Rey Arturo Puno desearía.	119
Tabla 9:	En relación al precio, los productos de la pastelera Rey Arturo Puno.....	120
Tabla 10:	Los productos de la pastelera Rey Arturo Puno tengan.	121
Tabla 11:	Niveles de ventas de empanadas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno.	122
Tabla 12:	Servicios atendidos (Coffe breack).....	124
Tabla 13:	Niveles de ventas de los productos.	125



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

MYPE	: micro y pequeña empresa
LBM	: Libro Blanco de la Microempresa
FADES	: Desarrollo de centro América
RUC	: El Registro Único de Contribuyentes
ARC	: Relaciones con el cliente
IBM	: International Business Machines Corporation
CIM	: Concepto de comunicaciones integradas de marketing



RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, que lleva por título “Las estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa pastelería Rey Arturo Puno – periodo 2016” se realizó un estudio de las estrategias de Marketing, el nivel de ventas y la elaboración de una propuesta de estrategias de marketing para mejorar el nivel de ventas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno periodo 2016, en el producto, la promoción en las ventas, mercado, comercialización y precios que van ayudar a tener más clientes adaptándose a las necesidades de cada uno de estos. Para el desarrollo del estudio de Investigación se utilizó el método descriptivo, analítico y deductivo, este método sirve para describir, analizar y deducir, sistemáticamente las políticas y procedimientos aplicados por la empresa, el estudio es no experimental por que no se produce una manipulación en la investigación. El diseño de investigación es transversal explicativo, el cual está orientado a la comprobación de hipótesis causales. El propósito fue describir las Estrategias de marketing, determinar el nivel de ventas y proponer estrategias de marketing para mejorar el nivel de ventas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno. Finalmente se determina la situación en la que se encuentra, permitiendo aplicar Estrategias de marketing, logrando que se eleve las ventas de la empresa en el mercado y así poder ganar su preferencia y obtener más clientes, las ventajas, características y beneficios que ofrece la empresa, aumentar el nivel de consumo de los clientes actuales, incentivar la compra motivarlos hacia la compra de los consumidores creando y logrando una ventaja competitiva sostenible en el producto la misma que ayudará a establecer propósitos, objetivos, políticas, dotando a la misma de instrumentos que le permitirán anticipar situaciones, escenarios imprevistos y los posibles cambios que se generan en el entorno, lo que permitirá ser cada día mejores, estableciendo así ventajas competitivas y consiguiendo éxito en el ámbito alimenticio.

Palabras Clave: Plan de Marketing, nivel de ventas y posicionamiento



ABSTRACT

In this research work, entitled "Marketing strategies and its impact on the sales of King Arthur Puno pastry company - period 2016" was a study of Marketing strategies, the level of sales and development of a proposal of marketing strategies to improve the level of sales of the company Rey Arturo Puno pastry period 2016, in the product, the promotion in sales, market, marketing and prices that will help to have more clients adapting to the needs of each one of these. For the development of the research study, the descriptive, analytical and deductive method was used, this method is used to describe, analyze and deduce, systematically the policies and procedures applied by the company, the study is non-experimental because there is no manipulation in the investigation. The research design is transversal explanatory, which is oriented to the verification of causal hypotheses. The purpose was to describe marketing strategies, determine the level of sales and propose marketing strategies to improve the level of sales of the Rey Arturo Puno pastry company. Finally the situation in which it is found is determined, allowing to apply marketing strategies, achieving that the company's sales increase in the market and thus be able to gain its preference and obtain more customers, the advantages, characteristics and benefits offered by the company , increase the level of consumption of current customers, encourage purchase motivate them towards the purchase of consumers by creating and achieving a sustainable competitive advantage in the product which will help to establish purposes, objectives, policies, providing it with instruments that they will allow you to anticipate situations, unforeseen scenarios and the possible changes that are generated in the environment, which will allow you to be better every day, thus establishing competitive advantages and achieving success in the food field.

Keywords: Marketing Plan, sales level and positioning



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Pastelería “REY ARTURO” es producto de un emprendimiento que nació en los años 90, a iniciativas de su propietario el señor Arturo Daniel Bailón López, quien heredó de sus padres la habilidad para el arte de la pastelería.

El marketing no apareció muy de repente, sino más bien se lo fue identificando dentro del ejercicio económico de la sociedad, es en este momento donde se centra la atención en observar el comportamiento de los sectores importantes de mercado y de su vertiginosa evolución, son en los modelos económicos avanzados donde el marketing toma su verdadera dimensión. La presente investigación permitió analizar la importancia del manejo de las estrategias en marketing y la relación que tiene este con el nivel de ventas de la empresa Pastelera Rey Arturo de Puno lo que conlleva a mejorar sus niveles de venta.

Las empresas grandes, medianas y pequeñas en la búsqueda de incrementar sus utilidades ven como alternativa única el producir más. En este camino se encuentran con un mundo competitivo muy fuerte y determinan que la solución no está solo en producir más sino que es necesario mejorar la calidad optimizando los recursos. Es a mediados del siglo anterior donde el marketing aparece de manera discreta, de a poco fue alcanzado estándares altos dentro del mercado; pero en las últimas décadas del siglo XX se pudo percibir un crecimiento acelerado y hasta cierto punto una manera atropelladora contra la competencia, en este momento el marketing permite focalizar de manera más técnica la forma de producir, distribuir y consumir los productos elaborados para la comercialización.



1.1. PLANTEAMIENTO EL PROBLEMA

Actualmente en muchos países del mundo se elaboran y comercializan de manera profesional todo tipo de variedades de pastelerías, incorporando nuevas recetas y tendencias. Por ello, muchos emprendedores en nuestro país, ha descubierto en el negocio de la pastelería un negocio rentable y accesible debido a los bajos costos de producción, convirtiéndose en prósperos empresarios que no solamente se conforman con un punto de venta sino que poseen varias tiendas y cadenas.

Actualmente, la empresa “REY ARTURO” posee una buena aceptación en el mercado debido a los productos de calidad a un precio asequible, con un servicio de excelencia. Sin embargo, es necesario un manejo profesional que oriente su actividad económica, con el objetivo de incrementar su participación en el mercado. En tal virtud, se plantea en el trabajo de investigación, formular una propuesta de plan de Marketing, para dar enfoque, dirección a la gestión comercial y de esa manera incrementar los niveles de venta y posicionamiento de la empresa.

Con el fin de elevar nuestros índices de eficiencia y eficacia, centraremos nuestra investigación de manera ordenada y en:

En la primera parte veremos una Desde el planteamiento del problema en la parte II la revisión de literatura veremos el marco conceptual e hipótesis de la investigación. La investigación se desarrolla en el marco de la valuación de los intangibles mas cuantiosos de las organizaciones intentando analizar los factores intervinientes en la estrategia de marketing y su incidencia en la venta de la empresa. En Materiales y métodos Se dará a conocer el ámbito y el área en el cual se encuentra la empresa Pastelería “REY ARTURO”; en el departamento de Puno, el presente trabajo de investigación se utilizó método descriptivo, analítico y deductivo, este método sirve para describir, analizar y



deducir sistemáticamente las políticas y procedimientos aplicados por la empresa, el estudio es no experimental por que no se produce una manipulación en la investigación. En los resultados y discusión se desarrollara la descripción, determinación y la propuesta de estrategia de marketing, orientada a mejorar el nivel de ventas de la empresa, en función al análisis de influencia del posicionamiento de que corresponden a cada uno de los objetivos específicos de la investigación y se concluye que con las encuestas aplicadas a clientes revelan que la empresa Pastelería Rey Arturo Puno, requiere de la inversión sería en capacitación para el personal y la implementación de estrategias de marketing, trabajo en equipo, medios publicitarios, precios competitivos, servicio al cliente, para lograr de esta forma elevar el nivel de ventas y por ende mejorar su realidad financiera, uno de los principales objetivos que es incrementar el nivel de ventas, una vez clarificado este objetivo a nivel de toda la empresa podremos iniciar la aplicación de las estrategias de marketing previstas según la necesidad y las condiciones que nos proponga el mercado, y la presente propuesta permitirá una eficiente administración de los recursos necesarios para que el plan se pueda ejecutarse, las estrategias planteadas están direccionadas a los distribuidores, clientes actuales de la empresa y a los consumidores finales, las cuales están diseñadas para incrementar los niveles de ventas del producto, calidad y precio de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿De qué manera las estrategias de marketing inciden en el incremento de ventas en la empresa Pastelería Rey Arturo Puno periodo 2016?



1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo es la estrategia de marketing que desarrolla la empresa Pastelería Rey Arturo en la ciudad de Puno?
- ¿Cómo es el Nivel de ventas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno?
- ¿Es factible proponer estrategias de marketing para mejorar el nivel de ventas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno?

1.3.HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Las estrategias de marketing inciden directamente en el incremento de ventas en la empresa Pastelería Rey Arturo Puno periodo 2016.

1.3.1. Hipótesis General

La ejecución presupuestal es ineficiente e incide en el cumplimiento de objetivos y metas de la Universidad Nacional del Altiplano en los periodos 2017-2018.

1.3.2. Hipótesis Específicas

- La estrategia de marketing que desarrolla la empresa Pastelería Rey Arturo es débil en la ciudad de Puno.
- El Nivel de ventas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno, no es el adecuado.

1.4.JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Se justifica porque permitió analizar la importancia del manejo de las estrategias en marketing y la relación que tiene este con el nivel de ventas de la empresa Pastelería Rey Arturo de Puno. Lo que conlleva a mejorar sus niveles de ventas. Por lo que la



descripción y el análisis de la empresa, en cuanto al marketing y el nivel de ventas justifican lo realizado, en el trabajo de investigación.

En lo académico, permitió fortalecer la formación profesional del futuro licenciado en Administración y poder obtener el título profesional.

De igual modo será una fuente de información para investigaciones futuras en el área, así como fuente bibliográfica para los estudiantes de la escuela profesional de Administración.

1.5.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

Determinar las estrategias de marketing y su incidencia en el incremento de ventas en la empresa Pastelería Rey Arturo Puno periodo 2016.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Describir las Estrategias de marketing de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno, periodo 2016.
- Determinar el nivel de ventas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno, periodo 2016.
- Proponer estrategias de marketing para mejorar el nivel de ventas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Maydana (2009) en sus tesis *“Marketing de servicios en la satisfacción del cliente el “Hotel Qalasaya” en la ciudad de Puno 2009”* finaliza con que al observar el cuadro de utilidades, ventas y costos, se nota que de acuerdo a la antigüedad o la experiencia en el mercado el “HOTEL QALASAYA” va aumentando sus ingresos teniendo su utilidad más baja de S/. 13,947.10 en su primer mes de funcionamiento, y el ingreso o utilidad más alta fue en el mes de setiembre llegando a la utilidad de S/. 33,222.08 llegando a un total de S/. 58,793.57 durante todo el año.

Lupaca (2008) en sus tesis titulado: *“Segmentación y Posicionamiento de las clínicas privadas de la provincia de Puno -2008”* concluye lo siguiente: Los segmentos que adoptan las clínicas privadas están estrechamente relacionadas, por lo que concluyo; siendo estas definidas por los siguientes criterios geográficos, porque las clínicas privadas están operando en el Perú, en el departamento y provincia de Puno; criterios demográficos, porque los usuarios de las clínicas privadas son de ambos géneros, hombres y mujeres, siendo estos niños, jóvenes, adultos y ancianos, con ocupaciones diversas.

Álvarez (2005) en su tesis titulado: *Análisis “Estratégico de Posicionamiento Competitivo de la empresa de transporte Jota Ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia de comercial de Arequipa 2005”* termina en lo siguiente: Primero.- Actualmente el posicionamiento de Jota Ewert está estrechamente aliado, en lo que respecta a ciertas plazas donde opera la empresa, la situación que se explica en el parte



por el poco conocimiento que existe en el mercado de su gran capacidad instaladas, variedades de servicios, medidas de acercamiento y buen nivel tecnológico de la empresa, posee los factores necesarios para incrementar su competitividad en el mercado es decir cuenta con lo necesario para tener éxito en el mercado. Segundo. - Gracias a esta investigación puedo aseverar que la marca es el activo más importante que tiene toda empresa, ya que ella es la representación ya sea de un producto, servicio o empresa, que a su vez sirve de imagen de ellos. Tercero. - Puedo decir que la marca es la característica distintiva y diferenciadora que tiene todo producto o servicio, y que tiene la capacidad de transmitir un mensaje y otorgar un valor significativo en la vida del consumidor.

Rodriguez (2006) en su tesis titulada: “*Propuesta del Plan Estratégico para la empresa comercial Ferretería Suni periodo 2003-2006*”, concluye: Producto de la aplicación del análisis FODA se ha encontrado que en la empresa comercial FERRETERIA SUNI, respecto a la parte interna de la empresa sus fortalezas son: los años de funcionamiento que tiene la empresa, oferta de productos de calidad y la comunicación eficiente que tiene el gerente con su personal. Sus debilidades son: la capacidad del local es insuficiente para el abastecimiento de un mayor volumen de productos ofertados y a la falta de una movilidad de carga que imposibilita poner los productos en obra. Sus oportunidades son: el crecimiento demográfico de la ciudad de Puno.

2.2.MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing

El marketing actual no tiene que entenderse en el antiguo sentido de ventas de "hablar y vender", sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el comercializador comprende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla



productos que ofrecen mayor valor, asigna precios razonables y vende y promueve esos productos de manera efectiva, esos productos se venderán con mucha facilidad. Como tal, las ventas y la promoción son solo una parte de una gran "combinación de marketing": un conjunto de herramientas de marketing que funcionan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente y construir relaciones con el cliente. (Kotler & Armstrong, 2008).

El marketing se preocupa por los clientes más que cualquier otra función comercial. El doble objetivo del marketing es atraer nuevos clientes a través de la promesa de valor agregado y retener y hacer crecer a los clientes existentes a través de la satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2008).

2.2.1.1. Definición de Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear y compartir productos y valores con otros grupos e individuos.

El marketing es un proceso social a través del cual las personas y los grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear, ofrecer e intercambiar libremente productos y servicios valiosos con otros (Kotler, 2001).

En un contexto comercial más limitado, el marketing implica la construcción de intercambios rentables de relaciones de calidad con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como un proceso a través del cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos a cambio de mantener el valor del cliente. (Kotler & Armstrong, 2008).

Los gerentes impulsados por el mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de su negocio, lo que se refleja en un enfoque comercial fundamental que pone



al cliente en primer lugar. Esto, conocido como el Concepto de marketing, enfatiza el enfoque en el cliente y la coordinación de las actividades de marketing para lograr los objetivos de desempeño de la organización (Stanton et al., 2007).

La gestión de marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear un intercambio que cumpla con los objetivos de las personas y las organizaciones. (Kotler, 2001).

2.2.2. El Proceso de Marketing

Un modelo simple de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para comprender a los consumidores, crear beneficios para el cliente y establecer relaciones sólidas con ellos. En el paso final, cosechan los beneficios de crear un valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, obtendrán valor de los consumidores en términos de ventas, ganancias y valor para el cliente a largo plazo.

1. Entender el Mercado y las Necesidades de los Clientes

El primer paso es comprender las necesidades y deseos de los clientes y el mercado en el que operan. Consideremos ahora cinco conceptos clave de mercado y cliente:

- a) Necesidades, deseos y demandas
- b) Ofertas del mercado (productos, servicios y experiencias)
- c) Valor y satisfacción
- d) Intercambios y relaciones; y



e) Mercados

a) Necesidades, Deseos y Demandas

El concepto más básico de marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Estos incluyen las necesidades físicas básicas de alimentación, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los especialistas en marketing no inventaron estas necesidades; son una parte integral de los seres humanos (Kotler & Armstrong, 2008).

Los deseos son la forma de las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad en la que vives y se describen en forma de objetos que satisfacen necesidades. Cuando los deseos están respaldados por el poder adquisitivo, se convierten en demandas. Debido a sus deseos y recursos, las personas demandan productos que les sean más satisfactorios (Kotler & Armstrong, 2008).

b) Ofertas del Mercado (Productos, Servicios y Experiencias)

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante un mercado que ofrece una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o necesidad. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos, sino que también incluyen servicios que representan actividades o beneficios ofrecidos a la venta que son fundamentalmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de nada. En el sentido más amplio, las ofertas de mercado también incluyen otras entidades como personas, lugares, organizaciones, información e ideas (Kotler & Armstrong, 2008).



c) Valor y Satisfacción

Los consumidores a menudo se enfrentan a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eliges entre tantas ofertas del mercado? Los clientes toman decisiones de compra en función de sus expectativas sobre el valor y la satisfacción que les ofrecen las diversas ofertas del mercado (Kotler & Armstrong, 2008).

Los clientes satisfechos compran de nuevo y comparten sus experiencias positivas con el producto con los demás. Los clientes insatisfechos a menudo se quedan con la competencia y desprecian los productos frente a otras personas (Kotler & Armstrong, 2008).

El especialista en marketing debe tener cuidado de establecer las expectativas correctas. Si las expectativas son demasiado bajas, la empresa puede satisfacer a los compradores, pero no atraer suficientes compradores; y si es demasiado alto, los compradores se sentirán decepcionados. Los beneficios y la satisfacción del cliente son pilares importantes para construir y gestionar las relaciones con los clientes (Kotler & Armstrong, 2008).

d) Intercambios y Relaciones

El marketing tiene lugar cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio.

El intercambio es el acto de obtener un artículo deseado de alguien devolviéndole algo. En el sentido más amplio, el comercializador intenta obtener una respuesta a una oferta del mercado. La respuesta podría ser más que simplemente comprar o intercambiar bienes y servicios (Kotler & Armstrong, 2008).



El marketing comprende medidas que se llevan a cabo para mantener y mantener las relaciones de intercambio deseadas entre un grupo objetivo y un producto, servicio, idea u otro objeto. El objetivo no es solo adquirir nuevos clientes y realizar transacciones, sino también fidelizar clientes e incrementar su negocio con la empresa. Los especialistas en marketing quieren construir relaciones sólidas entregando constantemente un valor superior al cliente (Kotler & Armstrong, 2008).

e) Mercados

Los términos intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado.

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo específicos que pueden satisfacerse mediante relaciones de intercambio (Kotler & Armstrong, 2008).

El marketing significa gestionar los mercados para lograr relaciones rentables con los clientes. Sin embargo, establecer estas relaciones requiere mucho trabajo. Las empresas necesitan encontrar compradores, identificar sus necesidades, crear buenas ofertas de mercado, establecer precios razonables, promocionar, almacenar y entregar. Actividades como el desarrollo de productos, la investigación, la comunicación, las ventas, la fijación de precios y el servicio son actividades fundamentales del marketing.

Si bien generalmente asumimos que los vendedores hacen el marketing, los compradores también lo hacen. Los consumidores comercializan cuando buscan los productos que necesitan a precios que pueden pagar. Los compradores de empresas hacen marketing para encontrar proveedores y tratar de obtener condiciones favorables (Kotler & Armstrong, 2008).



El marketing generalmente consiste en atender a un mercado de usuarios finales en presencia de competidores. La empresa y sus competidores envían sus respectivos productos y mensajes a los usuarios finales, ya sea directamente o a través de intermediarios de marketing. Todos los actores del sistema se ven afectados por las fuerzas ambientales más importantes (demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, políticas y legales, socioculturales).

Cada participante en el sistema actualiza al siguiente nivel. Todas las flechas representan relaciones que deben desarrollarse y administrarse. Por lo tanto, el éxito de la empresa no solo depende de sus propias acciones, sino también de qué tan bien el sistema en general satisface las necesidades del usuario final (Kotler & Armstrong, 2008).

2.2.3. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de marketing, estrategias de marketing o estrategias de negocio, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos de marketing (Torres, 2015).

Diseñar estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para diseñar las estrategias, primero debemos analizar nuestro público objetivo, para que posteriormente, en base a este análisis, podamos desarrollar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos o de utilizar sus propiedades o hábitos. Pero al diseñar estrategias de marketing, también tenemos que considerar la competencia.

2.2.3.1. Estrategia de Marketing y Mezcla de Marketing

El plan estratégico define la misión y los objetivos globales de la empresa (Kotler & Armstrong, 2008).

El foco está en el consumidor. El objetivo es construir relaciones sólidas y rentables con los clientes. Luego viene la estrategia de marketing: la lógica de marketing



que utiliza la empresa para construir relaciones rentables. Al segmentar el mercado, determinar los mercados objetivo y el posicionamiento, la empresa decide a qué clientes atiende y cómo. Identifica el mercado en general, luego lo divide en pequeños segmentos, luego selecciona los segmentos más prometedores y luego se enfoca en servir y satisfacer esos segmentos

Guiada por la estrategia de marketing, la empresa diseña un marketing mix compuesto por factores que están bajo su control: producto, precio, ubicación y publicidad (las cuatro P). Para encontrar la mejor estrategia y el marketing mix adecuado, la empresa realiza análisis, planificación, implementación y controles de marketing. A través de estas actividades, observa a los actores y fuerzas en el entorno de marketing y se adapta a sus circunstancias. Examinaremos brevemente estas actividades a continuación (Kotler & Armstrong, 2008).

Desarrollo de la mezcla de marketing Una vez que la empresa ha establecido su estrategia de marketing de competencia cruzada, está lista para planificar los detalles de su mezcla de marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para lograr la respuesta deseada en el mercado objetivo. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas opciones se pueden dividir en cuatro grupos de variables conocidas como las "cuatro P": producto, precio, ubicación y promoción.

1. Estrategia de producto: se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado objetivo (Kotler & Armstrong, 2008).

La mezcla de marketing generalmente comienza con el producto "P". El centro del marketing mix, el punto de partida, es la oferta de productos y la estrategia. Es difícil



diseñar una estrategia de ventas, decidir una campaña publicitaria o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializa (Lamb et al., 2011).

El producto incluye no solo la unidad física, sino también el embalaje, la garantía, el servicio posventa, la marca, la imagen de la empresa, el valor y muchos otros factores (Lamb et al., 2011).

Algunas estrategias que se pueden diseñar relacionadas con el producto son:

- Incluir nuevas características al producto.
- Incluir nuevos atributos al producto
- Lanzar una nueva línea de producto.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos),
- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto.

2. Estrategia de precios: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para recibir el producto.

El precio es lo que el comprador tiene que dar para obtener el producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos del marketing mix y el que puede cambiar más rápido. Las empresas pueden subir o bajar los precios con más frecuencia y facilidad que otras variables en la mezcla de marketing. El precio es un arma competitiva importante para la empresa, ya que el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a las ventas totales de la empresa (Lamb et al., 2011).

Algunas estrategias que se pueden diseñar relacionadas con el producto son:



- Llevar al mercado un nuevo producto a un precio asequible para que podamos lograr una rápida penetración, recepción o publicidad. Llevar al mercado un producto nuevo con un precio elevado para que podamos beneficiarnos de las compras realizadas como producto de novedad.
- Lanzar un nuevo producto con un precio alto para que podamos crear una sensación de calidad de esa manera.
- Reducir el precio de un producto para que así podamos adquirir una clientela mayor.
- Bajar los precios por debajo de la competencia para que podamos bloquearlos y ganar el mercado.

3. Estrategia para la Plaza o Distribución: (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que hacen que el producto esté disponible para los consumidores objetivo (Kotler & Armstrong, 2008).

Las estrategias de lugar o distribución son responsables de poner los productos a disposición del cliente en el momento y lugar deseado

Parte de esta estrategia es la distribución física, que incluye todas las actividades comerciales que se ocupan del almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. El objetivo es garantizar que los productos lleguen en condiciones de uso a las ubicaciones asignadas siempre que se necesiten (Lamb et al., 2011).

Algunas estrategias que se pueden diseñar relacionadas con el producto son:

- Ofrecer nuestros productos a través de Internet, llamadas telefónicas, mailings, visitas domiciliarias.



- Utilizar intermediarios y así lograr una mayor gama de nuestros productos o incrementar nuestros puntos de venta.
- Localizar nuestros productos en todos los puntos de venta que existían y existían (estrategia de ventas intensiva)
- Exhibir nuestros productos únicamente en puntos de venta que sean adecuados para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Solo puedes encontrar nuestros productos en un punto de venta exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

4. La Promoción o Comunicación: incluye actividades que comunican los beneficios del producto y alientan a los clientes objetivo a comprar.

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y ventas personales. El papel de la promoción en el marketing mix es lograr un intercambio mutuamente satisfactorio con los mercados de destino al informar, educar, convencer y recordarles las ventajas de una organización o un producto (Lamb et al., 2011).

Algunas estrategias que se pueden diseñar relacionadas con el producto son:

- Crear nuevas ofertas como B. 2 x 1, o poder adquirir un segundo producto a mitad de precio al comprar el primero.
- Ofrezca cupones o vales de descuento.
- Haga regalos cuando compre ciertos productos.
- Ofrezca descuentos por volumen o descuentos de temporada.
- Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Publique anuncios en periódicos, revistas o en Internet.
- Crear boletines informativos tradicionales o electrónicos.



- Participación en ferias.
- Montaje de puestos de degustación.
- Organizar eventos o actividades.
- Patrocine a alguien, una institución u otra empresa.
- Colocar anuncios en vehículos de la empresa o transporte público.
- Cree letreros, tableros, pancartas, carteles, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos del marketing mix en un programa coordinado diseñado para lograr los objetivos de marketing de la empresa al ofrecer valor a los consumidores. El marketing mix es el conjunto de instrumentos tácticos con los que la empresa establece una posición firme en los mercados objetivo (Kotler & Armstrong, 2008).

2.2.3.2. Estrategia de Segmentos Múltiples

Una empresa que sirve a dos o más segmentos de mercado claramente definidos y desarrolla su propia mezcla de marketing para cada uno tiene una estrategia de múltiples segmentos (Lamb et al., 2011).

Las empresas a veces utilizan diferentes atractivos publicitarios en lugar de combinaciones de marketing completamente diferentes como base para una estrategia de múltiples segmentos.

La estrategia multisegmento ofrece a las empresas una variedad de beneficios potenciales, que incluyen mayores volúmenes de ventas, mayores ganancias, mayor participación de mercado y economías de escala en la fabricación y el marketing (Lamb et al., 2011).



Sin embargo, es probable que cubra también los costos más altos de diseño, producción, publicidad, almacenamiento, investigación de mercado y administración del producto. Antes de decidirse por esta estrategia, las empresas deben comparar los beneficios y costos de la estrategia multisegmento con los de las estrategias indiferenciadas y focalizadas (Lamb et al., 2011).

Otro costo potencial de una estrategia de múltiples segmentos es el canibalismo, que ocurre cuando la venta de un nuevo producto reduce las ventas de los productos existentes de una empresa. En muchos casos, sin embargo, las empresas prefieren robar los ingresos de sus marcas que perderlos ante un competidor.

Además, en el mundo actual de los negocios en Internet, algunas empresas están dispuestas a canibalizar los negocios existentes para iniciar otros nuevos (Lamb et al., 2011).

2.2.3.3. Estrategias Marketing de Uno a Uno

Hoy en día, la mayoría de las empresas utilizan una estrategia de marketing masivo que tiene como objetivo aumentar su participación de mercado vendiendo sus productos a más personas. Para muchas empresas, sin embargo, es más eficiente y productivo utilizar el marketing uno a uno para aumentar la lealtad de los clientes. en otras palabras, vender más productos a cada cliente. El marketing uno a uno es un método de marketing personalizado que utiliza la información del cliente para construir relaciones a largo plazo, personalizadas y productivas con ellos. El objetivo es reducir costes mediante la fidelización de los clientes y aumentar las ventas mediante la fidelización (Lamb et al., 2011).

La diferencia entre el marketing uno a uno y el enfoque de marketing masivo tradicional se compara con la que existe entre una pistola y una ametralladora. Si apuntas



bien, un rifle será el arma más eficaz para ti. Una ametralladora, por otro lado, aumenta tus posibilidades de dar en el blanco cuando es más difícil apuntar. En lugar de difundir mensajes en todo el espectro de los medios de comunicación (estrategia de ametralladoras), las empresas unipersonales buscan formas de comunicarse con todos y cada uno de los clientes (estrategia de armas de fuego) (Lamb et al., 2011).

2.2.3.4. Estrategia de Marketing al Detalle

Los minoristas deben desarrollar estrategias de marketing basadas en objetivos generales y planes estratégicos. Los objetivos de ventas minoristas podrían incluir una mayor afluencia, mayores ventas de un artículo en particular, una mejor imagen o una mayor conciencia pública de las operaciones minoristas (Lamb et al., 2011).

Las estrategias que utilizan los minoristas para lograr sus objetivos pueden ser una venta especial, una mejora de la decoración o un nuevo anuncio. Las tareas centrales en el comercio minorista estratégico son la definición y selección de un mercado objetivo y el desarrollo del mix. de las ventas minoristas para satisfacer con éxito las necesidades del mercado objetivo.

2.2.4. Mercado Meta

La primera y más importante tarea en el desarrollo de una estrategia comercial es definir el mercado objetivo. Este proceso comienza con la segmentación del mercado. El comercio minorista exitoso siempre se ha basado en conocer al cliente. Las cadenas minoristas a veces fallan cuando la gerencia pierde de vista a los clientes que supuestamente deben atender las tiendas.

Los mercados de destino minoristas a menudo se definen por datos demográficos, geográficos y psicográficos. Determinar un mercado objetivo es el requisito previo para crear la combinación de ventas minoristas (Lamb et al., 2011).



Elección de la Mezcla de Ventas al Detalle

Los minoristas combinan elementos de la mezcla de ventas minoristas para desarrollar un método de ventas que atraiga al mercado objetivo. El mix minorista se compone de las llamadas seis Ps: las cuatro Ps del marketing mix (producto, posición, promoción y precio) más presentación y personal (Lamb et al., 2011).

La combinación de las seis P proyecta la imagen de una tienda que influye en la percepción del consumidor. Con estas impresiones de tienda, los compradores posicionan una tienda frente a otra. Un gerente de marketing minorista debe asegurarse de que el posicionamiento de la tienda sea compatible con las expectativas de los clientes objetivo. Como se mencionó al inicio del capítulo, las tiendas minoristas se pueden posicionar en tres grandes dimensiones: el servicio del personal de la tienda, la variedad de productos y el precio. La gerencia tiene que usar todo lo demás (ubicación, presentación y promoción) para refinar el posicionamiento básico de la tienda (Lamb et al., 2011).

La Oferta del Producto

El primer elemento de la mezcla minorista es la gama de productos, también conocida como variedad de productos o mezcla de mercancías. Los minoristas deciden qué vender en función de lo que su mercado objetivo quiere comprar (Lamb et al., 2011).

Puede basar su decisión en estudios de mercado, ventas históricas, tendencias de moda, solicitudes de clientes y otras fuentes. Un nuevo enfoque llamado minería de datos utiliza modelos matemáticos complejos para ayudar a los minoristas a tomar mejores decisiones sobre la mezcla de producción.

Al desarrollar una gama de productos, la amplitud y profundidad de la variedad de productos es esencial.



La amplitud se refiere a la variedad de productos ofrecidos; La profundidad se refiere a la cantidad de marcas diferentes que se ofrecen dentro de cada variedad. El precio, el diseño de la tienda, las exhibiciones y el servicio son importantes para los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra, pero la selección de los productos es decisiva.

Una vez que se ha determinado qué productos satisfacen las necesidades de los clientes objetivo, los minoristas deben encontrar fuentes de suministro y evaluar los productos. Cuando se encuentran los productos adecuados, el comprador minorista negocia un contrato de venta. La función de compras puede realizarse internamente o delegarse a una empresa externa. Los productos deben migrar del vendedor al minorista, lo que significa envío, almacenamiento e inventario. El truco consiste en administrar el inventario bajando los precios para desplazar los productos lentos y mantener un suministro adecuado de artículos de venta caliente en stock. Como con todos los buenos sistemas, el paso final es evaluar todo el proceso para encontrar métodos más eficientes y eliminar problemas y cuellos de botella.

A medida que los márgenes se reducen y la competencia se intensifica, los minoristas son cada vez más conscientes de los beneficios de tener marcas privadas o marcas diseñadas y desarrolladas en nombre del minorista. Dado que los costos de los productos son típicamente del 60 al 75% del gasto de un minorista, eliminar a los intermediarios puede reducir los costos. Como resultado, los precios de los productos de marca blanca son generalmente más bajos que los de las marcas nacionales, lo que les da a los clientes más valor. Etiquetar con marcas propias no es nada nuevo (Lamb et al., 2011).



2.2.4.1. Estrategia de Marketing Centrada en el Cliente

Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben centrarse en el cliente, atraer clientes de la competencia y luego retenerlos y desarrollarlos entregando un mayor valor. Pero antes de que pueda satisfacer a los consumidores, la empresa primero debe comprender sus necesidades y deseos. Por lo tanto, un buen marketing requiere un análisis cuidadoso de los clientes (Kotler & Armstrong, 2008).

2.2.4.2. Diseño de una Estrategia de Marketing Impulsada por el Cliente

Una vez que se entienden los consumidores y el mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing centrada en el cliente. Definimos la gestión de marketing como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivo con los que construir relaciones rentables. El objetivo de la gestión de marketing es encontrar, adquirir, retener y hacer crecer los clientes objetivo mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para el cliente (Kotler & Armstrong, 2008).

Para desarrollar una estrategia de marketing exitosa, los gerentes de marketing deben responder dos preguntas importantes: ¿a qué consumidores serviremos (cuál es nuestro mercado objetivo) y cómo podemos servir mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)? Estos conceptos se analizan a continuación:

1. Selección de los Clientes a Servir

La empresa debe primero decidir a quién quiere servir. Esto se puede hacer dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación del mercado) y seleccionando los segmentos que se cubrirán (cobertura de mercado). Algunas personas ven la gestión de marketing como la tarea de encontrar tantos clientes como sea posible



y aumentar la demanda. Pero la dirección de marketing sabe que no puede atender a todos los clientes de forma satisfactoria.

Si intenta atender a todos sus clientes, es posible que no pueda satisfacer a algunos. En cambio, la empresa solo debe seleccionar aquellos clientes a los que pueda atender satisfactoriamente para generar una ganancia (Kotler & Armstrong, 2008).

Por tanto, la dirección de marketing tiene que decidir quiénes son sus consumidores objetivo y en qué cantidad, tiempo y tipo es su demanda. En pocas palabras, la gestión de marketing es la gestión de clientes y la gestión de la demanda.

2. Selección de una Propuesta de Valor

La empresa también debe decidir cómo atender a sus clientes objetivo; H. cómo se perfila y posiciona en el mercado. La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete a sus clientes para satisfacer sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2008).

Las propuestas de valor distinguen a una marca de otra. Son la respuesta a la pregunta del consumidor: "¿Por qué debería comprar su marca en lugar de un competidor?" Las empresas deben desarrollar propuestas de valor sólidas para obtener la mayor ventaja en sus mercados objetivo.

3. Filosofías de la Dirección de Marketing

Los gerentes de marketing quieren desarrollar estrategias que construyan relaciones rentables con los consumidores objetivo. Pero, ¿qué filosofía debe guiar estas estrategias de marketing? ¿Qué importancia deben tener los intereses de los clientes, la



organización y la sociedad? Estos intereses a menudo chocan (Kotler & Armstrong, 2008).

Hay cinco conceptos alternativos que las organizaciones utilizan para llevar a cabo sus actividades de marketing: los conceptos de producción, producto, ventas, marketing y marketing social.

- El concepto de Producción

El concepto de producción establece que los consumidores prefieren productos que estén fácilmente disponibles y sean muy asequibles. Por tanto, la dirección debe centrarse en mejorar la eficiencia de la producción y las ventas. Este concepto es una de las filosofías más antiguas que guía a quienes venden (Kotler & Armstrong, 2008).

Las empresas que siguen estas filosofías corren el riesgo de centrarse demasiado en sus propias actividades y perder de vista el objetivo real: satisfacer las necesidades de los clientes y entablar relaciones con ellos.

- El concepto de Producto

El concepto de producto establece que los consumidores prefieren productos que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento y propiedades innovadoras. Según este concepto, la estrategia de marketing debe centrarse en la mejora continua de los productos (Kotler & Armstrong, 2008).

La calidad y la mejora del producto son partes importantes de la mayoría de las estrategias de marketing. Sin embargo, el enfoque exclusivo en el producto de la empresa también puede conducir al marketing de la miopía.

- El concepto de Venta



Muchas organizaciones siguen el concepto de ventas de que los consumidores no comprarán suficientes productos de la organización a menos que la organización tenga amplias actividades de promoción y ventas. Este concepto generalmente se practica con bienes no solicitados que la gente normalmente no piensa en comprar, como: B. Seguros o donaciones de sangre.

Sin embargo, vender esto de manera agresiva conlleva riesgos significativos a medida que se concentra en crear transacciones de ventas en lugar de cultivar relaciones rentables a largo plazo con los clientes. A menudo, el objetivo es vender lo que produce la empresa en lugar de producir lo que quiere el mercado. Se asume que a los clientes que están convencidos de comprar un producto les gustará lo que compran. O, si no les gusta, pueden olvidar su decepción y volver a comprar más tarde. Estas suposiciones sobre los compradores suelen ser incorrectas (Kotler & Armstrong, 2008).

- El concepto de Marketing

El concepto de marketing establece que el logro de los objetivos corporativos depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivo y de brindar el nivel de satisfacción deseado de manera más efectiva y eficiente que la competencia.

Bajo el término marketing, la orientación al cliente y el valor es el camino que conduce a las ventas y las ganancias. En lugar de adoptar la filosofía de "producir y vender" centrada en el producto, el concepto de marketing apoya la filosofía de "sentir y reaccionar" orientada al cliente. Esta filosofía no ve el marketing como una "caza" sino como una "cosecha". La tarea no es encontrar clientes adecuados para el producto, sino encontrar productos adecuados para los clientes (Kotler & Armstrong, 2008).

- El concepto de Marketing Social



El concepto de marketing social cuestiona si el concepto de marketing puro tiene en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo. ¿La empresa que satisface las necesidades y deseos inmediatos de sus mercados objetivo siempre hace lo mejor para los consumidores a largo plazo? El concepto de marketing social establece que la estrategia de marketing debe agregar valor a los clientes para mantener o mejorar el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad.

2.2.4.3. Objetivos del Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing tiene como objetivo primordial el expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo y a las opciones deberán seguidamente traducirse en decisiones y en programas de acción. El marketing estratégico tiene como misión orientar y reorientar continuamente las actividades de la empresa hacia los dominios que conlleven un crecimiento y crea rentabilidad.

2.2.5. Sistema de Comercialización

Señala que los productos obtenidos por una empresa para su comercialización mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que en su momento comenzó en el proceso productivo, entonces llega hasta el consumidor y puede considerarse como el sistema de comercialización (Bueno, 1989).

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los



consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

De igual forma, el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales (Bueno, 1989).

Un sistema de comercialización debe tener en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación:

- El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios y otros.
- Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
- Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.
- Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.
- Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas y tácticas).
- Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos de las ventas y costos previstos.



Estos elementos se integran en el conocimiento del mercado y sus reacciones ante los diferentes estímulos comerciales controlados o no por la empresa y la configuración de un plan comercial en el que se integran las disímiles decisiones estratégicas y tácticas que puedan adoptarse, de forma que conduzcan a la satisfacción de sus objetivos.

De manera general, como se observa en los planteamientos anteriores hay elementos generalizadores que deberán tenerse en cuenta en la concepción de un sistema de comercialización, sobre la base de considerar aquellos aspectos que tienen que ver en cómo una empresa ubica sus productos en el mercado y estratégicamente responde a los requerimientos del consumidor en el proceso de compra – venta y para beneficio de ambas partes

2.2.5.1. Importancia de Comercialización

La comercialización de un producto es todo aquello que se ofrece a la consideración del mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o necesidad, permitiendo una mezcla de elementos tales como la promoción, publicidad, investigación de mercados, dando así rutas a los productos mediante canales de distribución basándose en la demanda de los diferentes productos, exigencia de los consumidores que oferta la empresa (Tierra, 2016).

2.2.5.2. Planificación del Sistema de Comercialización

“Es el proceso de: planeación y ejecución de la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, para generar intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Bueno, 1989).

Un sistema viene generalmente interpretado por los siguientes componentes:



- Información sobre las necesidades del mercado. Estudio del mercado y de su demanda
- Adquisición y almacenamiento de productos. Relación de intercambio con el sistema de producción
- Promoción comercial y publicidad. Función de creación y de mantenimiento de la demanda
- Distribución. Conjunto de tareas de mantenimiento, transporte y entrega física de los productos a los mayoristas o a los detallistas
- Fijación de precios. Política de precios y de descuentos según los intermediarios y agentes intervinientes en el proceso de comercialización
- Ventas. Función tradicional o básica en la que se soporta toda la fuerza del sistema. Por ello, los agentes y técnicas de la misma son conocidos por la fuerza de ventas
- Servicios posventa. Conjunto de acciones de ayuda, de asistencia y de información al cliente para fidelizar su relación futura.

2.2.5.3. Generalidades de la Distribución Comercial

La distribución es el elemento del marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee o necesite adquirirlo. Así, la distribución comercial crea las utilidades de tiempo, lugar y posesión (Paredes, 2010).



- Utilidad de tiempo: La distribución pone el producto a disposición del consumidor en el momento que éste lo precisa. El producto permanece en los almacenes, en las estanterías de los puntos de venta o en la web a la espera del momento en que el consumidor lo solicite, evitándole de este modo que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto para su posterior consumo.
- Utilidad de lugar: la crea mediante la existencia de suficientes puntos de venta próximos al sitio donde el consumidor necesite el producto.
- Utilidad de posesión: con la entrega del producto para su consumo o disfrute.

2.2.5.4. Funciones de la Distribución Comercial

La existencia de intermediarios comerciales y, en definitiva, de las funciones de Distribución Comercial es debida sencillamente a que son necesarios para el funcionamiento del sistema económico. La radical separación entre los momentos inicial y final del ciclo de los productos hace necesario acercar los productos desde el entorno de la producción a los de los usuarios o consumidores; es decir hace necesario que se realicen funciones de Distribución Comercial que hagan que los productos se encuentren efectivamente disponibles para los consumidores o usuarios.

2.2.5.5. Empresa

Una empresa se concibe como emprender con una actividad que reditúe un beneficio, una utilidad; la empresa está dirigida y conformada por personas naturales o jurídicas.

La empresa como persona jurídica es un concepto que asume el rol del empresario como el primer servidor de la empresa, la empresa es el sujeto y objeto real del derecho;



de otro lado la empresa como organización de medios económicos y personales tiene la finalidad de producir bienes o servicios para intercambiar.

La concepción económica de empresa señala que es una organización de los factores de producción (capital y trabajo) constituida con el fin de generar beneficio económico.

Hay quienes observan a la empresa como un organismo vivo y dinámico producto del trabajo de quienes la componen: empresarios, trabajadores, obreros, directivos y otros; que buscan cumplir con el que se denomina objeto social (Santander, 2013).

2.2.5.6. Importancia de las Micro Empresas

Las microempresas son importantes para la economía y la sociedad debido a que éstas son las principales fuentes de empleo en el Perú ya que 96 de cada 100 empresas son microempresas y siete de cada 10 trabajadores laboran en una de ellas. Se estima que existen más de 5 millones de microempresas (Nuñez, 2010).

Permitiendo de esta manera conocer que el desarrollo de las microempresas no solo genera beneficio particular sino un beneficio colectivo para el entorno donde se desarrolla, además contribuye impulsando una mejor calidad de vida.

La importancia del sector micro empresarial de un país, lo constituye su contribución al desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y generación de empleo. Las microempresas abarcan una parte importante del empleo. Sea que represente un cambio en la estructura o una nueva forma de visualizar su creciente atención.



2.2.5.7. Características de la Microempresa.

Las características de la microempresa son varias las mismas que se sustentan en diferentes autores como se presenta a continuación:

Principales características de una microempresa son las siguientes:

- Se generan fuentes de empleo al interior de la unidad familiar.
- El microempresario no fija de manera formal una remuneración por su trabajo y el de su familia.
- La ubicación de las microempresas generalmente se encuentra en el lugar de vivienda del microempresario.
- Actividades de auto empleo que tenga hasta diez trabajadores.
- Actividades registradas en una organización gremial micro empresarial.
- Un mercado pequeño.
- Las relaciones entre el empresario y sus colaboradores son personales y directas.
- Constituyen para los empresarios – propietarios, la principal fuente de renta.

2.2.5.8. Micro y Pequeña Empresa

En el contexto peruano, las micro y pequeñas empresas (Mypes) se definen como unidades económicas constituidas por personas naturales o jurídicas que tienen una actividad legal y cumplen con su obligación fiscal, es decir, están inscritas en el RUC y se acogen a alguna de las modalidades de pago de tributos por ingresos derivados de



rentas de tercera categoría correspondientes a negocios de personas naturales y jurídicas (Silupu, 2013).

La MYPE es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

2.2.5.9. Tipos de Microempresa

La microempresa posee una clasificación otorgada por el Libro Blanco de la Microempresa (LBM), que la divide en tres grupos (Santander, 2013):

Microempresa de subsistencia

Se considera microempresa de subsistencia a las que en su ejercicio subsisten con baja productividad, cubriendo únicamente el consumo inmediato. La microempresa de subsistencia es la más difundida en Latinoamérica y reúne la mayor cantidad de problemas sociales, en el caso del Perú: el subempleo y la evasión tributaria.

Microempresa de acumulación simple

Se clasifican como microempresas de acumulación a las que generan ingresos que cubren los costos sin otorgar al empresario una rentabilidad suficiente para realizar nuevas inversiones, usualmente una microempresa que inicia sus actividades se ubica dentro de este grupo.

Microempresa de acumulación ampliada

Son microempresas de acumulación ampliada las que poseen una productividad elevada que les permite realizar nuevas inversiones para mejorar la empresa. Se



caracterizan por invertir en innovación tecnológica y trabajadores especializados incrementando así su eficiencia.

2.2.5.10. División en Cuanto a las Necesidades de Financiamiento de la Microempresa

Programa de apoyo al sector informal de Guatemala, analiza un estudio realizado sobre la caracterización de la economía informal realizado por la fundación para el análisis y desarrollo de centro América (FADES) las microempresas se pueden estratificar en tres grandes grupos (Gomez, 2013):

- Microempresas de subsistencia, son las que no generan excedentes y solo permiten una remuneración al trabajo.
- Microempresas de producción mercantil simple, son las microempresas que logran los ingresos necesarios y suficientes para satisfacer las necesidades de la microempresa y del microempresario.
- Microempresas de acumulación, que generan excedentes cuya capitalización permite ampliar el nivel de productividad, también este tipo de microempresas llega a formar parte del sector formal e incluso deja de ser dependiente.

El estudio en referencia indica que predominan en el país las microempresas de condiciones de la microempresa en relación a sus actividades y las características del mercado, se considera por medio de un estudio que las microempresas pueden agruparse en tres grandes grupos:

- Microempresas con altas posibilidades de crecimiento,
- Microempresas con escasas potencialidades de crecimiento,



- Microempresas sin perspectivas de crecimiento.

En este y último grupo se pone de manifiesto casi la mayoría de pequeños empresarios de vida bastante joven que tienen la idea de crear algo y en la mayor parte de casos casi todos los que lo han intentado han atravesado por varias experiencias dejando tirado en varias ocasiones sus experimentos o tentativas hasta que encuentran el curso más adecuado o en otros casos el curso que más dominan por salir de esta clasificación y pertenecer a las anteriores es decir que al final han experimentado entre varias alternativas hasta que encuentren su propio camino que los llevan a desarrollarse en una situación que les cubre gastos, incursiones, indefiniciones hasta lograr su propio desarrollo. Es oportuno hacer notar que son personas que no desean dependencia salarial o que no les gusta sujetarse a la disciplina de un jefe y es por lo mismo que insisten para convertirse al final en su propio patrono.

Situaciones como la anteriormente descrita no suceden o rara vez pueden seguir quienes tienen dependencia con un salario más o menos adecuado que cubre el mínimo de mayor parte de sus necesidades que con el tiempo se desarrolla la constancia del empresario va descubriendo la necesidad de manejar mejor situaciones productivas y organizacionales así como ventas y otros aspectos para obtener un desarrollo adecuado a la oferta de nuevos productos o servicios (Gomez, 2013)

Estudios respecto a las necesidades de financiamiento de la microempresa, señalan que todas las microempresas necesitan financiamiento, que en algunas veces en lugar de favorecerles les perjudica por los altos intereses que se les cobran e incluso las inclinan a la quiebra cuando el crédito otorgado es mayor que sus posibilidades de desarrollo. También es importante resaltar que el crédito para las microempresas juega un papel preponderante en su desarrollo, y capacidad de expansión, así mismo les permite



en algún momento convertirse en pequeñas o medianas empresas y llegar a colaborar con el fomento de la economía nacional y con la generación de empleos.

2.2.5.11. Características Operativas de las Microempresas:

Clasifica las características de las microempresas de la siguiente manera (Cohen, 1989):

A. Adaptabilidad:

Es necesario mencionar como una de las primeras características de la microempresa la adaptabilidad constituida como un factor esencial en las modalidades de producción y ventas. Todo esto se refiere a la inestabilidad o inmovilizaciones de su local comercial y por consiguiente también, maquinaria, mobiliario y equipo, terrenos y otros activos fijos indispensables para el buen funcionamiento de la misma, en consecuencia de esto los microempresarios buscan la forma de adaptarse a la producción sin importar el logro de productividad.

B. Generación de recursos:

Esta característica se encuentra vinculada con la adaptabilidad porque según las condiciones a las que se adapte la microempresa tiende a capacitarse para desarrollar nuevos recursos. Por lo mismo la microempresa desde su fundación se encuentra con una organización pobre y con diseños mínimos que no le permite desarrollar sus habilidades productivas y organizacionales, o también pueden ser adquisición de materia prima adecuada, insumos, manejo financiero correcto, atención de ventas y otros factores de igual importancia que son indispensables para obtener un desarrollo adecuado que permita aumentar la oferta productos o servicios.

C. Riesgos crecientes:



Los riesgos crecientes son los atributos que las microempresas van desarrollando con forme van creciendo hasta llegar a un punto de formalización. Dentro de los riesgos crecientes se debe de tomar en cuenta el patrón de demanda definido, la capacidad productiva instalada, costos necesarios para innovar sus productos y lo más importante que es poder responder a una de las principales amenazas que puede estar constituidas por el financiamiento externo con que cuente la microempresa y la competencia que en general se puede identificar como productos o servicios iguales o sustitutos del nuestro.

D. Administración de resultados:

Por lo general una microempresa debe de considerar cada una de las etapas mencionadas anteriormente a fin de poderse adaptar de la mejor forma a sus funciones con el objeto de obtener productividad y así mismo superar riesgos para poder convertirse en el futuro en una empresa mediana o pequeña independiente y por consiguiente obtenga la utilidad deseada y el desarrollo que se esperaba.

2.2.6. Estrategias de Marketing

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

El marketing estratégico trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes, implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios (Martínez et al., 2014).

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos



vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Las estrategias de marketing se apoyan de partida en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista de marketing lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, los cuales están a su vez, en un continuo cambio. La función de las estrategias de marketing es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades y funciones a encontrar.

Los productos-mercados identificados representan una oportunidad económica cuyo atractivo de mercado es preciso evaluar. El atractivo de un producto-mercado se mide en términos cuantitativos por la noción de mercado potencial y en términos dinámicos por la duración de su vida económica, representada por su ciclo vital. Para una empresa determinada, sin embargo, el atractivo de un producto-mercado depende de su competitividad, es decir, de su capacidad para hallar mejor que sus competidores la demanda de los compradores. Esta competitividad existirá en la medida en que la empresa detecte una ventaja competitiva, ya sea por la presencia de cualidades distintivas que las diferencias de sus rivales, ya sea por una productividad superior.

La función del marketing estratégico es pues, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, adaptadas a sus recursos y a su saber-hacer y que ofrecen un potencial atrayente de crecimiento y de rentabilidad. La gestión de marketing se sitúa en un medio-largo plazo; su objeto es precisar la misión de



la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

Ahora bien, para ser eficaz, una estrategia debe apoyarse en un conocimiento profundo de mercado, y su puesta en acción supone planes coherentes de ataque al mercado, políticas de distribución, precio y promoción, sin los cuales el mejor plan tiene poca posibilidad de éxito.

2.2.6.1. Marketing mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia 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).

En concreto, a la hora de centrarse en ese mencionado conjunto de 4Ps, el responsable correspondiente tendrá en cuenta los siguientes factores para poder lograr los resultados esperados:

- En lo que respecta al precio del artículo en cuestión, se deberán tener en cuenta los que presenta los de empresas similares que están en el mercado. De esta manera, se podrá dar con aquel que sea competitivo y que se convierta en un importante atractivo para “atrapar” al consumidor.
- La distribución del producto también es fundamental dentro de la cadena de acciones para lograr los resultados esperados. En este sentido, hay que resaltar que se tendrán en



consideración aspectos tales como el almacenaje de aquel, los lugares de punto de venta o la relación existente con los intermediarios.

- De la misma manera, dentro de esta acción de marketing mix, también se prestará atención muy cuidadosa a una serie de aspectos que están relacionados directamente con el producto en cuestión como sería el caso de la garantía que tiene o el servicio de atención al cliente.
- El cuarto pilar de cualquier campaña de marketing mix es el que gira en torno a la promoción. Esta fase es fundamental en cuanto a que el producto se dé a conocer, sea identificable en el mercado y sea capaz de generar una gran demanda en el consumidor final. Para lograr todo ello, dentro de esta área está claro que se deberán llevar a cabo acciones en materia de publicidad, relaciones públicas e incluso merchandising.

El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las Cuatro P. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos (no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo).

2.2.6.2. 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.

2.2.6.3. Marketing directo en el marketing mix

Los mercados se encuentran en continuo movimiento. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. Dentro del área del marketing, a la hora de la fijación de productos y de precios, las empresas pueden reaccionar en el campo de la distribución o de la comunicación.

Aunque el marketing directo es una forma determinada de comunicación, su puesta en práctica puede tener importancia en otros ámbitos: así, el marketing directo puede ser parte integrante de la estrategia de distribución y de precios, cuando, por ejemplo, la venta directa de un producto puede ahorrar el servicio externo, permitiendo así la oferta de productos a unas mejores condiciones.

¿Cómo funciona el marketing directo?

El marketing directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un “diálogo” mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

2.2.6.4. El rol del plan estratégico de Marketing

La planificación estratégica es la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios



que permitan la obtención de estas metas. Los planes estratégicos de marketing están basados en la valoración del equipo de planificación de Marketing, percepciones y expectativas de la directiva. Podemos considerar que existen cuatro enfoques para la formulación de la estrategia, estos son: el enfoque clásico, el enfoque evolutivo, el enfoque procedimental y el enfoque sistémico.

Clásico. - Centra sus bases en la teoría económica, la argumentación de sus propulsores indica que la maximización de la ganancia es el objetivo más importante y que la tarea del estratega es posicionar la organización o unidad de negocio en tal sentido.

Evolutivo.- Similar a la escuela clásica, pero difiere de la clásica en el sentido de que los evolucionistas creen que el estratega no puede controlar el ambiente, sus defensores también indican que dado que las organizaciones grandes son inherentemente lentas la idea de una estrategia omnímoda es poco realista, además de que las estrategias a largo plazo son contraproducentes y se puede obtener mejores resultados a través de movimientos rápidos, de corto plazo y procesos de reducción de costos.

Procedimental. - Este modelo surgió de la escuela evolutiva y está basada en la idea de que una buena estrategia sólo puede ser el fruto de la participación del estratega en las actividades diarias del negocio. Sus propulsores reconocen que el ambiente es demasiado poderoso e imprevisible como para que el estratega pueda superarlo o manejarlo en base al análisis intelectual.

Sistémico. - Se centra en que no hay modelo de estrategia que sea aplicable a todos los tipos de organización, pero que los objetivos y la estrategia es el resultado de los entornos sociales y culturales del estratega. Este punto de vista enfatiza en la manera en que la estrategia y el proceso de estrategia no son esencialmente objetivos y racionales particularmente en las empresas transnacionales (Daniel et al., 2014).



2.2.6.5. Nuevo Producto

Los nuevos productos son esenciales para mantener el crecimiento, aumentar las ventas y las ganancias y reemplazar los artículos obsoletos (Lamb et al., 2011).

Ser el primero en el mercado tiene diversas ventajas, como:

- Mayores ingresos gracias a tiempos de venta más prolongados: cuanto más rápido llegue el producto al mercado en comparación con la competencia, mayor será su vida útil.
- Aumento de los márgenes: cuanto más innovador sea el producto, más tiempo aceptará el consumidor un precio de compra más una prima.
- Mayor lealtad al producto: los usuarios nuevos probablemente actualizarán, personalizarán o comprarán otros artículos de la misma línea de productos.
- Mayores oportunidades de reventa: en el caso de componentes, bienes indiferenciados (materias primas) o productos que otras empresas pueden etiquetar como su propia marca, el marketing inicial a menudo puede ayudar a asegurar las ventas en otros canales.
- Mayor capacidad de respuesta al mercado: cuanto más rápido las empresas lleven al mercado productos que satisfagan las necesidades nuevas o cambiantes de los clientes, mayor será la posibilidad de utilizar estos productos para lograr mayores márgenes y un mayor reconocimiento de marca.
- Posición de liderazgo sostenible: el primer lugar es una posición de mercado que un competidor no puede tomar. Y sucesivos primeros lugares sitúan a las empresas como innovadoras y líderes del mercado (Lamb *et al.*, 2011).



Cada empresa tiene su propia estrategia comercial, los criterios de competencia elegidos. Con esta estrategia comercial, la empresa responde a un escenario en constante cambio y se esfuerza por sobrevivir y alcanzar el éxito. Y se compone de factores internos y externos.

2.2.7. Participación en el Mercado

Un término que se utiliza a menudo en los negocios como medida de desempeño es participación de mercado, es decir, la proporción de las ventas totales de un producto que una empresa individual genera en un mercado determinado en un período de tiempo determinado.

El objetivo de toda empresa es posicionarse en el mercado y, posteriormente, ganar el mayor número posible de clientes fieles para sus productos. La publicidad de demanda selectiva es esencialmente publicidad competitiva, ya que coloca una marca frente al resto del mercado. Este anuncio se utiliza cuando un producto ha pasado por la fase de introducción y está compitiendo con otras marcas por la cuota de mercado (Stanton et al., 2007).

Para aumentar la lealtad de los clientes, las empresas pueden ofrecer a sus clientes existentes más variedad o capacitar a sus empleados en ventas cruzadas o venta sugestiva para anunciar más productos y servicios a los clientes existentes (Kotler & Armstrong, 2008).

2.2.7.1. Competencia

La competencia abarca todas las ofertas y sustitutos reales y potenciales que un comprador podría considerar (Kotler, 2001).



Puede ampliar la imagen distinguiendo cuatro niveles de competencia, dependiendo de qué tan intercambiables sean los productos:

1. Competencia de marca: una empresa ve a otras empresas como competidores que ofrecen a los mismos clientes productos y servicios similares a precios similares.
2. Competencia industrial: una empresa ve como competidores a todas las empresas que fabrican el mismo producto o la misma clase de producto.
3. Formar competencia: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que fabrican productos que brindan el mismo servicio.
4. Competencia genérica: una empresa ve como competidores a todas las empresas que compiten por el mismo dinero de los consumidores (Kotler, 2001).

2.2.7.2. Frecuencia de Compra

En el mercado empresarial, las empresas rara vez compran determinados productos. Los sistemas grandes solo se compran una vez cada muchos años. Las pequeñas piezas y materiales utilizados en la fabricación de un producto se solicitan en contratos a largo plazo, por lo que la oportunidad de venta solo existe una vez al año. Incluso los equipos comunes, como suministros de oficina o productos de limpieza, solo se compran una vez al mes.

Debido a este comportamiento de compra, los programas de ventas personales de los vendedores comerciales están muy sobrecargados. Los representantes de ventas deben visitar a los clientes potenciales con la frecuencia suficiente para familiarizarlos con los productos de la empresa y saber cuándo están planeando una compra (Stanton et al., 2007).



2.2.7.3. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son el canal a través del cual los especialistas en marketing y los anunciantes transmiten un mensaje específico a su mercado objetivo. Por tanto, la elección del medio para una campaña publicitaria es una decisión muy importante ya que tiene un impacto directo en los resultados obtenidos con ella.

Por tanto, tanto los profesionales del marketing como los anunciantes necesitan conocer los diferentes tipos de medios de comunicación, de qué están hechos y cuáles son sus pros y sus contras para poder tomar las mejores decisiones a la hora de elegir qué medio utilizar.

2.2.7.4. Tipos de Medios de Comunicación

Los medios de comunicación se dividen generalmente en tres grandes grupos según el tipo de medio que los componen:

1. Medios de comunicación: medios que afectan a un gran número de personas en un momento determinado (Fischer & Espejo, 2004).
2. Ayudas o suplementos: afectan a un número menor de personas en un momento determinado (Fischer & Espejo, 2004).
3. Medios alternativos: Son nuevas formas de promocionar productos, algunos de los cuales son ordinarios y otros muy innovadores.

Cada uno de estos grupos incluye una variedad de tipos de medios, como se muestra a continuación:

1. Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios:



- Televisión: Es un gran medio audiovisual que permite a los anunciantes mostrar toda su creatividad ya que pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Las emisoras de televisión incluyen la televisión en red o en red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), emisoras independientes, televisión por cable y una relativamente nueva, televisión por satélite de emisión directa.

Sus principales ventajas son: buena cobertura de mercados masivos; bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; apelar a los sentidos (Kotler & Armstrong, 2008).

Las principales limitaciones incluyen: alto costo absoluto; alta saturación; exposición a corto plazo, menor selectividad del grupo objetivo (Lamb et al., 2011).

- Radio: es un medio de "solo audio" que actualmente está ganando popularidad nuevamente.

Escuchar la radio ha aumentado en consonancia con la población, en gran parte debido a su naturaleza inmediata y portátil que combina muy bien con un estilo de vida acelerado (Lamb et al., 2011).

Además, según los autores mencionados anteriormente, los radioescuchas tienden a encender la radio con regularidad y en horarios predecibles. Los momentos más populares son las "lecciones de conducción", cuando los ocupantes de su vehículo forman una gran audiencia cautiva (Lamb et al., 2011).

Sus principales ventajas son: buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; barato (Kotler & Armstrong, 2008).



Además, es bastante barato en comparación con otros medios y es un medio adaptable, lo que significa que el mensaje se puede cambiar rápidamente. (Fischer & Espejo, 2004).

Las principales restricciones son: solo audio; exposición efímera; poca atención (es la mitad media la que se escucha); audiencia fragmentada (Kotler & Armstrong, 2008).

- Periódicos: son medios visuales masivos, ideales para los anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: flexibilidad; en la actualidad; buena cobertura de los mercados locales; amplia aceptación; alta credibilidad (Kotler & Armstrong, 2008).

Además, están disponibles para pequeños comerciantes que quieran anunciarse.

Las principales limitaciones y desventajas incluyen: corta vida útil; mala calidad de reproducción; pocos lectores de la misma copia física y no es selectivo con los grupos socioeconómicos.

- Revistas: Son un medio visual "masivo selectivo" en cuanto están dirigidas a un público especializado, pero masivo, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Son agradables de leer y permiten realizar una amplia variedad de anuncios:

- Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.
- Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.



Sus principales ventajas son: alta selectividad geográfica y demográfica; Credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y múltiples lectores de la misma copia física.

Las limitaciones son una gran anticipación a la compra de un anuncio; Altos precios; sin garantía de posición (Kotler & Armstrong, 2008).

- Internet: Internet es hoy un medio audiovisual interactivo y selectivo que, según el tipo de producto y el grupo objetivo, puede llegar a un buen número de clientes potenciales.

Para poder utilizar este medio, los anunciantes deben poner un sitio web en Internet para presentar sus productos y servicios. Luego tienen que promocionarla (para atraer al mayor número posible de visitantes que estén interesados en su oferta), en primer lugar posicionándola en los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) y en segundo lugar en otros sitios web (directa o indirectamente relacionados con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos promocionales: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con el fin de atraer al mayor número posible de perspectivas.

Las ventajas de este medio son: alta selectividad; barato; efectos inmediatos; habilidades interactivas.

Las principales restricciones son: pequeña audiencia; impacto relativamente pequeño; el público controla la exposición

- Cine: Es un enorme medio audiovisual que permite llegar a un gran grupo de personas “atrapadas”, pero con poca selectividad.



Sus ventajas son: audiencia cautiva y pantallas a color más nítidas (Fischer & Espejo, 2004).

Sus desventajas incluyen: No es muy selectivo en cuanto al género, la edad y el nivel socioeconómico, y es bastante caro (Fischer & Espejo, 2004).

2. Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios:

- Medios o publicidad al aire libre: este es un medio, generalmente visual, que se encuentra al aire libre o al aire libre.

Es un medio flexible y económico que puede adoptar una variedad de formas. Los ejemplos incluyen: vallas publicitarias, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobús y aeropuertos, y anuncios en los costados de automóviles, camiones y autobuses e incluso en contenedores de agua gigantes o tanques de agua.

Sus ventajas son: alta flexibilidad; exposición continua; barato; poca competencia de noticias; buena selectividad por ubicación.

Algunos de sus inconvenientes son: no es selectivo en cuanto a edad, género y estatus socioeconómico, no tiene un impacto profundo en los lectores, es criticado como un peligro de tráfico y porque destruye la naturaleza (Fischer & Espejo, 2004).

- Publicidad interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos de audio) colocados en espacios cerrados por donde la gente pasa o se detiene por un momento.

Este anuncio se coloca en estadios deportivos; Plaza de toros; Interior de camiones; Trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de las pantallas de cine



(marquesinas brillantes) y el interior del metro, ya sea en los vagones o en las plataformas (Fischer & Espejo, 2004).

Sus ventajas son: bajo costo, audiencia captada, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: no garantiza resultados rápidos, no llega a profesionales ni emprendedores, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden (Fischer & Espejo, 2004).

- Correo directo o correo directo: Este medio adicional o complementario generalmente consiste en enviar un anuncio impreso al cliente actual o potencial.

El correo directo adopta muchas formas (por ejemplo, postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, sobres y prospectos, libros de muestra, etc.). El más común es el folleto o el volante.

Sus ventajas son: alta selectividad de audiencia; no hay concurso publicitario dentro del mismo medio; le permite personalizar (Kotler & Armstrong, 2008).

Sus limitaciones son: costo por exposición relativamente alto, imagen de correo basura (Kotler & Armstrong, 2008).

3. Medios alternativos: Son los medios que no están incluidos en las clasificaciones anteriores y que pueden ser muy innovadores.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.



- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

Además, según los autores mencionados anteriormente, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para mostrar anuncios. Por ejemplo, los ascensores (ascensores) están incluidos o ya están incluidos para mostrar noticias, información y anuncios para atraer la atención de los trabajadores de altos ingresos en grandes edificios de oficinas.

2.2.7.5. Posicionamiento

El desarrollo de una mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción general de los clientes potenciales de una marca, línea de productos u organización. Posición es el lugar que ocupa un producto, una marca o un grupo de productos en la conciencia del consumidor en relación a las ofertas de la competencia.

El posicionamiento asume que los consumidores comparten productos en función de características importantes. Por lo tanto, es probable que las actividades de marketing que destacan características relevantes sean inexactas.

El posicionamiento efectivo requiere evaluar las posiciones de los productos de la competencia, determinar las dimensiones importantes que subyacen a esas posiciones y seleccionar una posición de mercado donde las actividades de marketing de la empresa tendrán el mayor impacto (Lamb et al., 2011).



Conceptos básicos de posicionamiento Las empresas utilizan una variedad de conceptos básicos de posicionamiento, incluidos los siguientes: (Lamb et al., 2011).

- Uso o aplicación: enfatizar usos o aplicaciones puede ser una forma efectiva de posicionar un producto con el comprador.
- Usuarios del producto: Con esta base de posicionamiento, el foco está en la personalidad o el tipo de usuario.
- Clase de producto: se trata de posicionar el producto en relación con una categoría determinada.
- Competidores: el posicionamiento frente a los competidores es parte de toda estrategia de posicionamiento.
- Emoción: un posicionamiento que utiliza las emociones se centra en la forma en que el producto siente el cliente. Varias empresas están utilizando esta estrategia.

2.2.7.6. Reposicionamiento

A veces se reposicionan productos o empresas para mantener el crecimiento en mercados lentos o para corregir sus errores de posicionamiento. El reposicionamiento se refiere a cambiar la percepción que los consumidores tienen de una marca de competencia.

2.2.8. Estrategias de Ventas

La estrategia de marketing no debe confundirse con la estrategia de ventas. Aunque ambos forman parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son diferentes. El primero crea un plan general, el segundo un plan operativo.

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia encaminada a lograr los objetivos de ventas.



Para diseñar las estrategias es necesario analizar el grupo objetivo para que, a partir de este análisis, se puedan diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos o de aprovechar sus características o costumbres, y competencia. también debe utilizarse considerar (Lucero, 2011).

Las estrategias de ventas exitosas a menudo se enfocan en identificar las influencias de compra más relevantes y alinear las presentaciones de ventas con los criterios de evaluación más importantes para los miembros del centro de compras (Lamb et al., 2011).

A medida que los clientes se vuelven más exigentes en sus estrategias de compra, los vendedores también deben ser sofisticados en sus estrategias de ventas. La formación y la educación de actualización son cada vez más importantes (Lamb et al., 2011).

2.2.8.1. Selección de Estrategias de Ventas

Después de definir los objetivos de marketing y evaluar el mercado potencial, se debe tener en cuenta la generación y selección de estrategias. En general, las estrategias engloban la serie de enfoques que utiliza la empresa para lograr sus objetivos.

Este paso del proceso se hace más difícil por el hecho de que a menudo hay muchas formas diferentes de lograr cada objetivo. Aunque se pueden evaluar varias estrategias, solo se utiliza una. Esto da como resultado la fórmula: una estrategia por objetivo.

Algunas de las estrategias de ventas clave se enumeran a continuación:

Estrategia 1: búsqueda de mercados objetivo. Para el minorista, establecer objetivos es sinónimo de segmentación. Una alineación o estrategia de alineación puede basarse en cualquiera o todos los siguientes:



- Valor (alto o bajo consumo, valor de los bienes adquiridos).
- Preferencia del cliente (solicite el servicio por teléfono / correo electrónico, tipo de productos / servicios adquiridos).
- Fase de vida (estado de la relación entre proveedor y cliente: activo, declinante, inactivo, meses desde la última compra).

En este punto es importante hacer hincapié en que:

- Los segmentos deben ser potencialmente redituables.
- Los segmentos no son mutuamente excluyentes.
- Los segmentos no son estables.

Por lo tanto, un consumidor puede pertenecer a más de un segmento o a diferentes segmentos en diferentes períodos de tiempo. Si el segmento requiere un esfuerzo especial para lograr apertura o atracción, entonces debe haber suficiente poder adquisitivo potencial para justificar el esfuerzo.

Estrategia 2: fijar precios. De acuerdo con el enfoque de trader clásico, se pueden seguir las siguientes estrategias:

- Hacer reducciones tácticas de corto plazo.
- Establecer sobrepuestos.
- Elevar la calidad percibida.

De esta forma, es posible adoptar el principio clásico de incrementar la calidad percibida de una marca para lograr un mayor margen de ventas. Además, un descuento vale más si comprende el valor del descuento.



Por supuesto, el descuento prevalecerá en todas las medidas de marketing. En los mercados de bienes de consumo de rápido movimiento (BCMR), esto suele estar impulsado por presiones competitivas o minoristas. Las reducciones tácticas a menudo se consideran defensivas.

Estrategia 3: fidelización del cliente. A medida que la tecnología avanzada permite al proveedor rastrear el progreso de un cliente o solicitante, el enfoque cambia cada vez más de la rentabilidad del producto a la rentabilidad de la relación con el cliente. Sin embargo, la rentabilidad del cliente está determinada por:

- El costo de adquisición.
- Las pérdidas de clientes o de clientes potenciales en varias etapas clave de la relación.

Las etapas clave en la relación con el cliente son las siguientes:

- solicitud de informes
- conversión en cliente
- compra repetida
- comercio alto
- amenaza de inactividad
- recuperación

La probabilidad de pérdida generalmente disminuye con la duración de la relación. En los mercados de consumo (pero no en el ámbito B2B), la duración de una relación comercial suele ser más importante que el índice de gasto para determinar el valor de por vida de la relación comercial. Una base de datos de clientes no solo facilita la medición



de esta relación, sino también algo más importante: facilita la puesta en marcha de medidas correctoras.

Además, puede haber una estrategia de fidelización y desarrollo del cliente que pueda proporcionar los medios para retener al cliente. Quizás exista una estrategia de fidelización basada en la atención al cliente y una estrategia de desarrollo basada en la promoción de ventas.

De esta lista de estrategias alternativas, teniendo en cuenta el enfoque de mercado general, se debe seleccionar la que la empresa considere más efectiva para lograr sus objetivos.

Esto también da como resultado una explicación de una estrategia que debe comunicarse a todos los gerentes que tienen influencia en el posible grado de éxito o fracaso.

Nuevamente, el contenido específico de la declaración de estrategia varía de una compañía a otra y podría incluir las siguientes áreas:

1. Una estipulación clara de los objetivos de marketing.
2. Una descripción de la elección de estrategias para lograr estos objetivos.
3. Una descripción de las amplias implicaciones de las estrategias seleccionadas para las siguientes áreas clave de marketing:

- Mercado meta
- Posicionamiento
- Mezcla de marketing
- Investigación de mercados



En esta etapa, la declaración de estrategia debe proporcionar una indicación clara y concisa del enfoque de los principales esfuerzos de marketing de la empresa. Después del análisis y el acuerdo, se puede elaborar un plan de acción detallado.

Hay muchas herramientas disponibles para generar opciones estratégicas; las más conocidas son la matriz de Boston y la matriz de GE / McKinsey. La descripción y aplicación de estas herramientas es más adecuada para libros sobre estrategia corporativa y planificación estratégica de marketing y, por lo tanto, iría más allá del alcance de este libro. Sin embargo, un análisis basado en el concepto de ciclo de vida del producto y la difusión de innovaciones tiene sentido en este contexto y se presentó en el Capítulo 1. El análisis FODA es un método útil para generar estrategias. Se requieren varias etapas:

1. Evaluar la influencia de factores ambientales (PESTLE) sobre la compañía.
2. Hacer un diagnóstico acerca del futuro.
3. Considerar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con todas sus áreas clave.
4. Desarrollar opciones estratégicas.

2.2.8.2. La Venta

Vender es una de las actividades más buscadas por cualquier empresa, organización o persona que ofrezca algo (producto, servicio u otro) en su mercado objetivo, ya que su éxito depende directamente de la frecuencia con la que realizan esa actividad y de lo bien que lo hacen y cómo lo hacen. les resulta rentable hacerlo.



Por esta razón, es importante que todos los involucrados en las actividades de marketing, y especialmente en las ventas, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental:

2.2.8.3. Definición de Ventas

La American Marketing Association define la venta como "el proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor revisa, activa y satisface las necesidades del comprador para el beneficio mutuo y continuo de ambos (el vendedor y el comprador)".

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define la venta como "un contrato en virtud del cual el vendedor está obligado a transferir una cosa o un derecho al comprador por una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición que "la venta puede verse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor busca influir en el comprador".

El concepto de venta es visto como una forma de acceso al mercado practicado por la mayoría de las empresas que están saturadas en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado quiere.

El concepto de venta es otra forma de entrada al mercado para muchas empresas cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de lo que el mercado quiere (Kotler, 2001).

2.2.8.4. Ventas al Detalle

La venta al por menor (o venta al por menor), es decir, cualquier actividad directamente relacionada con la venta de bienes y servicios para consumo final para uso personal, no comercial, ha mejorado la calidad de nuestra vida diaria (Lamb et al., 2011).



Los millones de bienes y servicios que ofrecen los minoristas reflejan las necesidades y estilos de la sociedad.

Las ventas minoristas nos afectan a todos directa o indirectamente. el comercio minorista.

2.2.8.5. Venta Personal

Las ventas personales son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más posibles compradores para influir mutuamente en una situación de compra (Lamb et al., 2011).

En cierto sentido, todos los empresarios son vendedores. Una persona puede convertirse en gerente, químico, ingeniero o cualquier profesional y aún tiene que vender. Al buscar trabajo, los solicitantes deben "venderse" a los posibles empleadores en una entrevista. Para llegar a la cima en la mayoría de las organizaciones, las personas deben vender ideas a sus colegas, supervisores y subordinados (Lamb et al., 2011).

Lo más importante es que las personas necesitan venderse a sí mismas y sus ideas a prácticamente todas las personas con las que tienen una relación continua y a muchas otras con las que solo interactúan una o dos veces (Lamb et al., 2011).

La venta en persona ofrece varias ventajas sobre otras formas de publicidad:

- La venta en persona proporciona una explicación detallada o una demostración del producto. Esta capacidad es particularmente necesaria para productos y servicios complejos o nuevos.
- El mensaje de venta puede variar en función de la motivación y los intereses de cada cliente potencial. Si el cliente potencial tiene preguntas u objeciones, el



vendedor también está allí para brindarle explicaciones. Las promociones de ventas y la publicidad, por otro lado, solo pueden responder a las objeciones que el redactor cree que son de interés para los clientes.

- Las ventas personales solo pueden dirigirse a prospectos calificados. Otras formas de publicidad implican un desperdicio inevitable, ya que es poco probable que un gran número de personas en la audiencia sean clientes.
- Los costos de ventas personales se pueden controlar ajustando el tamaño de la fuerza de ventas (y los gastos resultantes) en incrementos de una persona. Por otro lado, la publicidad y la promoción de ventas a menudo deben comprarse en grandes cantidades.
- Quizás el beneficio más importante es que las ventas cara a cara son mucho más efectivas que otras formas de publicidad para generar una venta y obtener un cliente feliz (Lamb *et al.*, 2011).

Las ventas en persona pueden funcionar mejor que otras formas de publicidad debido a ciertas características del cliente y del producto. En general, las ventas en persona se vuelven críticas a medida que se reducen los clientes potenciales, aumenta la complejidad del producto y aumenta el valor del producto. Cuando hay relativamente pocos clientes potenciales y el valor del producto o servicio es relativamente alto, el tiempo y los costos de viaje de visitar a cada prospecto en persona son razonables. Para productos altamente complejos, como jets comerciales o sistemas de comunicaciones personales, un vendedor debe identificar las necesidades de los clientes potenciales, explicar los beneficios básicos del producto y sugerir las características y accesorios exactos que satisfacen las necesidades del cliente (Lamb *et al.*, 2011).



2.2.8.6. La Venta Relacional

Hasta hace poco, la teoría y la práctica del marketing relacionadas con las ventas en persona se han centrado casi por completo en una presentación programada a los prospectos para completar la venta. Por el contrario, los puntos de vista modernos de la venta en persona enfatizan la relación que se desarrolla entre un vendedor y un comprador.

Venta relacional o consultoría La venta es un proceso de varios pasos que destaca la personalización y la empatía como factores clave para identificar clientes potenciales y mantenerlos como clientes satisfechos a largo plazo. La forma antigua era vender un producto, pero con la venta relacional el objetivo es construir relaciones de marca a largo plazo con los clientes / compradores. Por lo tanto, el enfoque tiene como objetivo generar confianza mutua entre el comprador y el vendedor generando el beneficio esperado a largo plazo y el valor agregado para el comprador (Lamb et al., 2011).

De esta manera, el representante de ventas relacional o asesor se convierte en consultor, socio y solucionador de problemas para sus clientes. Se esfuerzan por mantener relaciones a largo plazo con grandes clientes generando confianza a lo largo del tiempo. El enfoque está cambiando de una venta única a una relación a largo plazo en la que el vendedor trabaja con el cliente para desarrollar soluciones para mejorar el negocio de servicios públicos del cliente (Lamb et al., 2011).

Además, la investigación ha demostrado que las relaciones positivas entre el vendedor y el cliente contribuyen a la confianza, una mayor lealtad del cliente y la intención de mantener la relación con el vendedor. Las ventas relacionales promueven así una situación en la que todos ganan para compradores y vendedores (Lamb et al., 2011).



El resultado final de la venta relacional suelen ser clientes leales que siguen comprando en la empresa. Una estrategia de ventas relacional que está orientada a retener clientes le cuesta a una empresa menos que encontrar constantemente prospectos y vender a nuevos clientes. Las empresas que se enfocan en la lealtad del cliente a través de un excelente servicio obtienen un 6% de participación de mercado por año, mientras que las empresas que brindan un mal servicio al cliente pierden un 2% cada año. De hecho, a las empresas les cuesta seis veces más conseguir un nuevo cliente que mantener uno existente (Lamb et al., 2011).

2.2.8.7. Definición del Proceso de Venta

El proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)" (Stanton et al., 2007).

2.2.8.8. Pasos del Proceso de Venta

Si bien vender en persona puede parecer una tarea relativamente simple, cerrar una venta en realidad requiere varios pasos. El proceso o ciclo de ventas es simplemente la secuencia de pasos por los que pasa una persona para vender un producto o servicio en particular. El proceso o ciclo de venta puede ser único para cada producto o servicio, en función de sus características, las características de los segmentos de clientes y los procesos internos establecidos en la empresa, como la forma en que se contacta con ellos (Lamb et al., 2011).

Los cuatro pasos o fases del proceso de venta se describen a continuación:

5. Prospección



La fase de prospección o exploración es el primer paso en el proceso de venta y consiste en encontrar clientes potenciales; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa, pero tienen buenas posibilidades de convertirse en uno.

La prospección implica un proceso de tres pasos:

Fase 1. Identificar prospectos: En esta fase se responde la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes? (Stanton et al., 2007).

Por ejemplo, puede acceder a varias fuentes para encontrar clientes potenciales:

- Datos de la misma empresa.
- Referencias de los clientes actuales.
- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
- Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Grupos o asociaciones.
- Periódicos y directorios.
- Entrevistas a posibles clientes.

Paso 2. Califique a los candidatos en función de su potencial de compra: una vez que los clientes potenciales han sido identificados, reciben una “calificación” individual para determinar su importancia en función de su potencial de compra y el nivel de prioridad requerido en nombre de la empresa y / o el vendedor (Stanton *et al.*, 2007).

Algunos factores para calificar a los clientes potenciales son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.



- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

El valor que se le da a cada uno de estos factores depende de los objetivos de la empresa. Habrá empresas que otorguen una mayor puntuación al desempeño económico del cliente potencial, mientras que otras otorgan una mayor puntuación a la disponibilidad para llegar al cliente.

Una vez que a cada factor se le ha asignado la puntuación adecuada, se califica a cada cliente potencial para clasificarlos de acuerdo con su importancia y prioridad para la empresa (Stanton *et al.*, 2007).

Paso 3. Creación de una lista de prospectos: Después de la calificación de los prospectos, se crea una lista en la que se ordenan según su importancia y prioridad.

“Técnicas de venta modernas y sus aplicaciones”, “Existe una diferencia entre una lista de clientes potenciales y una lista de clientes calificados potenciales. La diferencia es que la primera lista está formada por clientes que necesitan el producto pero que no necesariamente pueden pagarlo (falta de recursos o capacidad de toma de decisiones); en cambio, la segunda lista consiste en clientes potenciales que tienen la necesidad y pueden permitirse comprar.

Cabe señalar que la lista de clientes potenciales es propiedad de la empresa, no del vendedor, y debe actualizarse constantemente para poder ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa. Concierte una cita con anticipación (muy útil en el caso de gerentes comerciales o gerentes de compras) o



realizar visitas en frío, por ejemplo llamando a las puertas de cada casa en un área en particular (muy útil para acercarse a las amas de casa con una decisión de compra).

6. El enfoque previo o "penetrado" Una vez elaborada la lista de prospectos, se inicia el llamado enfoque previo o penetrado, que consiste en recibir información más detallada sobre cada cliente potencial y crear una presentación de ventas adaptada a los detalles de cada cliente individual (Stanton *et al.*, 2007).

Esta fase incluye el siguiente proceso:

Paso 1. Examen de las particularidades de cada interesado: En este paso, por ejemplo, se busca información más detallada sobre el interesado:

- Nombre completo.
- Edad aproximada.
- Sexo.
- Hobbies.
- Estado civil.
- Nivel de educación.

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo:

- Productos similares que usa actualmente.
- Motivos por el que usa los productos similares.
- Qué piensa de ellos.
- Estilo de compra, etc.



Fase 2. Elaboración de la presentación comercial con enfoque en el cliente potencial: Con la información del cliente se crea una presentación comercial que se adapta a las necesidades o deseos de cada cliente potencial.

En preparación para esta presentación, se recomienda hacer un listado de todas las propiedades del producto, luego convertirlas en ventajas para el cliente y finalmente determinar las ventajas sobre la competencia.

También es necesario planificar una entrada que capte la atención del cliente, las preguntas que despiertan su interés, los aspectos que despiertan su deseo, las respuestas a las dudas u objeciones que puedan tener y la forma en que serán recibidos. Conclusión se puede realizar induciendo acciones. comprar.

Etapas 3. Citas o planificación de visitas frías: Dependiendo de las características de cada cliente, se decide solicitar una cita con antelación (muy útil para responsables de empresa o jefes de compras) o realizar visitas frías, por ejemplo: llamar al puertas de cada casa en una zona determinada (muy útil para dirigirse a las amas de casa con una decisión de compra).

7. La Presentación del Mensaje de Ventas

“Este paso consiste en contar la historia del producto al consumidor siguiendo la fórmula AIDA, llamando la atención, despertando interés, provocando un deseo y consiguiendo una acción (compra)” (Kotler, 2001).

La presentación del mensaje de venta debe adaptarse a las necesidades y deseos de la parte interesada. Hoy en día, esas presentaciones "listas para usar" en las que el vendedor tenía que memorizarlas y luego "recitarlas" al cliente (que estaba en una posición pasiva) ya no funcionan. Los tiempos han cambiado, hoy hay que fomentar la



participación activa de los clientes para conseguir algo más importante que la propia venta, es decir, su plena satisfacción con el producto que han comprado.

La presentación del mensaje comercial se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en si, sus atributos
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente

Por otro lado, las objeciones ya no son un obstáculo para el vendedor, sino que son un claro argumento de compra (si el cliente tiene algo en contra, es por interés, pero primero hay que despejar sus dudas)).

Al fin y al cabo, el cierre de la venta ya no es una tarea que quede al final de la presentación, es decir, el famoso cierre con brío ha pasado a la historia. Hoy en día, el cierre debe realizarse tan pronto como exista un aviso de compra por parte del cliente, y esto también puede suceder al inicio de la presentación.

8. Servicios Posventa

"La fase final del proceso de ventas es una serie de actividades posventa que construyen la voluntad del cliente y sientan las bases para futuros negocios" (Stanton *et al.*, 2007).

Los servicios posventa tienen como objetivo garantizar la satisfacción del cliente e incluso la complacencia. En esta fase, la empresa puede ofrecer un valor añadido que el cliente no espera, pero que puede derivar en su fidelidad a la marca o la empresa.



Los servicios posventa pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- Verificación de una entrega correcta
- Instalación
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Garantías en caso de fallas de fábrica
- Servicio y soporte técnico
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- Descuentos especiales para compras futuras

2.2.8.9. Administración de Relaciones con los Clientes (ARC)

Durante muchos años, los libros de texto de introducción al marketing han abordado el concepto de marketing como una filosofía general de los negocios. En esencia, las compañías que aplican el concepto de marketing se dirigen a los propios consumidores para obtener la información que les permitirá tomar decisiones estratégicas con relación a qué productos comercializarán, dónde los comercializarán y cómo los harán llegar al mercado, a qué precio, y cómo se comunicarán con los consumidores para promover los productos. Estos cuatro elementos (producto, distribución, precio y promoción) se conocen como la mezcla de marketing. Los elementos de la mezcla de marketing son la “caja de herramientas” que los profesionales de marketing usan para desarrollar la estrategia de marketing. Las ventas personales caben dentro de la mezcla de marketing porque forman parte de la mezcla de promociones de una empresa, es decir, de la mezcla de los comunicados del marketing, así como de la publicidad y otros



elementos del mensaje de las promociones que la empresa emplea para comunicarse con los clientes.

En fechas recientes, la implantación o la operatividad del concepto de marketing se ha dado a conocer con el nombre de orientación al mercado. Es decir, los actos emprendidos por una empresa orientada al mercado buscan alinear los diversos procesos y las funciones de la organización para aumentar al máximo el éxito de la empresa en los mercados donde compite.

No extraña que una orientación al mercado exitosa requiera que la empresa coloque al cliente en el centro de todas las actividades y decisiones estratégicas de la compañía. Por lo tanto, un elemento fundamental de la orientación al mercado es exhibir una orientación al cliente en todos los niveles y unidades de la organización. Hay suficientes investigaciones que señalan que las empresas con un grado elevado de orientación al cliente, por lo general, tienen más éxito que otras que se orientan menos a él. Con frecuencia, las empresas con un grado importante de orientación al cliente se conocen como empresas centradas en el cliente, porque lo colocan en el centro del modelo de sus actividades empresariales.

Desde la perspectiva de la función de ventas, una cultura centrada en los clientes incluye los siguientes elementos básicos:

1. Adoptar un modelo de actividades empresariales de relaciones o asociaciones en el que los premios y la administración de riesgos sean compartidos por las dos partes.
2. Definir el papel de las ventas en términos de ofrecer asesoría y soluciones de negocios a los clientes.
3. Aumentar la formalización de los convenios y los procesos de análisis de los clientes.



4. Asumir un papel de liderazgo proactivo para educar a los clientes acerca de la cadena de valor y de las oportunidades de reducción de costos.
5. Concentrarse en los principios de las mejoras continuas que hacen hincapié en la satisfacción de los clientes.

Los esfuerzos que realiza la empresa por dirigirse a una cultura orientada al mercado y centrada en el cliente requieren un alto grado de formalización dentro de la empresa. Se entiende por formalización el hecho de que la estructura, los procesos y los instrumentos, así como el conocimiento y el compromiso de la administración quedan establecidos formalmente en apoyo de la cultura. Una vez logradas estas implementaciones, se elaboran y se ejecutan debidamente los programas y las estrategias para alcanzar las metas relativas al concepto del cliente como centro. Estas metas, en general, buscan establecer y conservar relaciones duraderas con los clientes. Hoy en día, la forma más generalizada de la cultura formal centrada en el cliente es la administración de las relaciones con el cliente (ARC).

La ARC es un modelo general de las actividades de la empresa que busca aumentar los ingresos y las utilidades al centrarse en los clientes. En concreto, la ARC se entiende como “toda aplicación o iniciativa diseñadas para ayudar a la compañía a optimizar sus interacciones con los clientes, los proveedores o los clientes en perspectiva mediante uno o varios puntos de contacto —por ejemplo, un centro de llamadas, un vendedor, un distribuidor, una tienda, una sucursal, la web o el correo electrónico— con el propósito de adquirir, retener o venderle a los clientes”.

Price Waterhouse Coopers Consulting ha definido la ARC como “un viaje de cambios en las estrategias, los procesos, la organización y los aspectos técnicos mediante los cuales la compañía busca administrar mejor sus actividades en torno de los



comportamientos de los clientes. Esto implica adquirir conocimientos acerca de los clientes y desplegar esta información en cada punto de contacto para conseguir más ingresos y eficiencias de las operaciones”. Se entiende por punto de contacto la intersección en la que ocurre un hecho comercial que pasa por un canal que usa un medio (por ejemplo, las preguntas en línea de un posible cliente, el seguimiento telefónico de un comprador para un asunto de servicio, el encuentro frente a frente con un vendedor, etc.). En esencia, los puntos de contacto están donde la empresa vendedora “toca” al cliente de alguna manera, lo cual da pie a la posibilidad de reunir información acerca de los clientes.

Las anteriores definiciones de la ARC nos llevan a la conclusión de que se trata tanto de una filosofía de negocios de largo alcance, que coloca al cliente en el centro de la toma de decisiones estratégicas (es decir, una empresa centrada en los clientes), como de un sistema de implantación integral y programático (es decir, con ayuda de software) que implica una serie de canales y de proveedores que interactúan para contribuir a proporcionar valor al cliente. En la actualidad, muchas compañías han adoptado la ARC como una estrategia empresarial crucial para la misión. Estas compañías han rediseñado sus procesos internos y externos, y los sistemas de información relacionados, con el propósito de facilitar a los clientes la posibilidad de hacer negocios con ellos. Como el objeto de la ARC es alinear los sistemas internos y externos de la organización para que se centren en los clientes, el marketing como disciplina pasa a ser un contribuyente fundamental para el éxito de la ARC en virtud de que su experiencia disciplinaria recae en los clientes. En casi todas las empresas, la fuerza de ventas es un grupo que puede sumar mucho valor al éxito de este proceso. Como se vio en la viñeta del HR Chally Group, integrar las ventas a otras funciones organizacionales es crucial para el éxito de la empresa.



Muchos de los conceptos que sustentan la ARC no son del todo nuevos. Es posible encontrar en un libro de texto de hace 20 años una exposición de muchos de los postulados de lo que ahora llamamos ARC; sin embargo, éstos no suelen estar demasiado integrados ni tienen un enfoque interfuncional.

Lo que ha cambiado del entorno para permitir este enfoque más integral hacia los clientes que caracteriza a la ARC moderna es la tecnología. Las opciones que ofrece la alta tecnología para administrar datos son la clave que permite la existencia de la ARC. Sin embargo, sería un grave error considerar que la ARC sólo es el software. En realidad, muchas empresas tienen problemas con las iniciativas de su ARC precisamente porque compraron el software, pero no tienen la cultura, la estructura, el liderazgo, ni la experiencia técnica interna para lograr que la iniciativa tenga éxito (Johnson & Marshall.).

2.2.8.10. Gerente de Ventas

Según Anderson et al. (2013) ¡Un gerente de ventas es muchas cosas para muchas personas! Es un maestro, un capacitador y un entrenador. Es un reclutador, un empleador y un consejero. Es un líder de su grupo y un seguidor y realizador de las políticas, planes y programas de la compañía. Es un tomador de decisiones que acepta la responsabilidad por ellas y enseña a otros el sutil arte de la firmeza de carácter.

Sí, un gerente de ventas es muchas cosas para muchas personas. Es un comunicador y un catalizador. Es un planeador, un organizador y un pronosticador. Es un conductor, un orquestador y un manipulador diestro. Es un amalgamador, un consolidador, en la dirección y unión de esfuerzos de muchos hacia el logro de metas comunes.



Sí, un gerente de ventas es muchas cosas para muchas personas. Es un compañero de equipo. un árbitro y un juez. Es un consejero, un supervisor y un amigo. Es un desarrollador y soporte de su personal, pero en ocasiones también debe ser un ejecutador. Debe manejar los sueños rotos de algunos y la buena fortuna de otros, para compartir sus desilusiones al igual que participar de su felicidad.

Si, un gerente de ventas es muchas cosas para muchas personas. Es un psicólogo, un analista y un estratega. Es una persona que delega, un motivador y un evaluador. Es un maestro exitoso que entiende la necesidad de autorrealización de cada individuo, su crecimiento económico y su y su prestigio personal. Es un artista que ayuda lenta y cuidadosamente a otros a esculpir y moldear su futuro.

Si, un gerente de ventas es muchas cosas para muchas personas. Es un instigador, un innovador y un creador de nuevas ideas y promociones. Es una persona que supera sus logros cuando aumenta el reto con el nuevo pronóstico cada año. Tiene la fortaleza y el valor para manejar dificultades no previstas. Es un oportunista y un valioso adversario.

2.2.8.11. ¿Qué se Necesita para ser Gerente de Ventas?

Para Anderson et al. (2013) los gerentes de ventas deben ser administradores de personas eficaces, buenos tomadores de decisiones, que resuelven los problemas creativamente y comunicador es sobresalientes. También deben trabajar muy de cerca con otras disciplinas, como parte de todo el equipo de marketing, ayudar a coordinar y orientar los esfuerzos de desarrollo de producto, manufactura, investigación de mercado y publicidad. Por ejemplo, los gerentes de ventas deben desarrollar en conjunto objetivos de marketing nacionales y la estrategia con publicidad, después adecuar esos planes para que se ajusten a las diferencias regionales, al ambiente competitivo, a las preferencias del consumidor, entre otros. El gerente de ventas también es responsable de "hacer que las



cosas sucedan" en el mercado. Además, los gerentes de ventas usan datos del consumidor que obtienen de la investigación de mercado para demostrar los beneficios de los productos a sus clientes, con lo que ayudan a crear un fuerte apoyo de marca. Además, hacen recomendaciones al departamento de desarrollo del producto, con base en las respuestas de las cuentas, que pueden resultar en un producto mejorado o un mejor empaque.

Para ser feliz en la gerencia de ventas se deben amar los retos porque éstos se tendrán cada día. Se debe ser lo suficientemente duro para reponerse cuando un cliente le da la espalda, lo suficientemente creativo para resolver problemas por su cuenta, lo suficientemente motivado como para fijarse a sí mismo metas altas y después luchar para superarlas. Y se debe amar el trabajo con las personas, porque ésa es la esencia del trabajo (Anderson et al., 2013).

2.2.9. El Papel de la Fuerza de Ventas

Las ventas personales son el brazo interpersonal de la mezcla de promoción. La publicidad consiste en la comunicación unidireccional y no personal con grupos de consumidores meta.

En contraste, las ventas personales implican una comunicación bidireccional y personal entre los vendedores y clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, a través de conferencias en video o en la Web o por otros medios. Las ventas personales pueden ser más eficaces que la publicidad en situaciones de venta más complejas. Los vendedores tienen la posibilidad de sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas, y luego adaptar la oferta y la presentación de marketing para ajustarse a las necesidades especiales de cada cliente.



El papel de las ventas personales varía de una compañía a otra. Algunas empresas carecen de vendedores, por ejemplo, las compañías que sólo venden en línea o por medio de catálogos, a las compañías que venden a través de representantes del fabricante, agentes de ventas o corredores.

Sin embargo, en la mayoría de las compañías la fuerza de ventas desempeña un papel importante. En las empresas que venden productos y servicios de negocios, como IBM o Dupont, los vendedores de la compañía trabajan directamente con los clientes.

Esta fuerza trabaja con los mayoristas y detallistas para ganar su apoyo y para ayudarlos a vender los productos de la compañía de manera más eficaz.

La fuerza de ventas sirve como un vínculo fundamental entre una compañía y sus clientes. En muchos casos, los vendedores sirven a los dos amos —al vendedor y al comprador. En primer lugar, ellos representan a la compañía ante los clientes. Encuentran y desarrollan nuevos clientes y les comunican la información acerca de los productos y servicios de la empresa; venden al acercarse a los clientes y presentarles sus productos, al responder a sus objeciones, negociar precios y condiciones, y cerrar ventas. Además, los vendedores brindan servicio al cliente y realizan investigación de mercado y trabajo de inteligencia.

Al mismo tiempo, los vendedores representan a los clientes ante la compañía, actuando dentro de la empresa como “defensores” de los intereses de los clientes y administrando la relación comprador-vendedor. Los vendedores comunican las preocupaciones de los clientes acerca de los productos y las acciones de la compañía a quienes pueden resolverlas. Los vendedores aprenden acerca de las necesidades de los clientes y trabajan con otras personas del departamento de marketing y de otros departamentos de la compañía para entregar un mayor valor al cliente. La antigua



perspectiva consistía en que los vendedores debían preocuparse por las ventas, mientras que la compañía debía preocuparse por las utilidades. Sin embargo, la perspectiva actual sostiene que los vendedores no sólo deben preocuparse por generar ventas, sino que también deben trabajar con otras personas en la compañía para generar satisfacción en los clientes y utilidades para la empresa. (Kotler & Armstrong.)

2.2.10. Desarrollo de una Ventaja Competitiva

Según Ferrell & Hartline (2006), para ser exitosa, una empresa debe poseer una o más ventajas competitivas que pueda impulsar en el mercado con el fin de lograr sus objetivos. Una ventaja competitiva es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, que le otorga superioridad para satisfacer las necesidades de los clientes o para mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de interés importantes. Las ventajas competitivas son cruciales debido a que establecen el tono o el enfoque estratégico del programa de marketing completo. Cuando estas ventajas están vinculadas con las oportunidades del mercado, la empresa puede ofrecer a los clientes una razón poderosa para comprar sus productos. Sin ventaja competitiva es probable que la empresa y sus productos sean sólo una oferta más entre un mar de genéricos.

2.2.11. Decisiones de Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada



programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales.

Segmentación del mercado y mercados meta. - La identificación y selección de uno o más mercados meta es el resultado de un proceso de segmentación. Los mercadólogos participan en una segmentación del mercado cuando dividen el mercado total en grupos o segmentos más pequeños relativamente homogéneos que comparten necesidades, deseos o características similares.

Decisiones de producto. - Como una de las partes básicas del marketing, el producto y las decisiones que lo rodean están entre los aspectos más importantes de la estrategia de marketing. Esta importancia gira en torno a la conexión entre el producto y las necesidades de los clientes. Aun las corporaciones grandes han fracasado en ocasiones en la tarea de establecer esta conexión, el marketing tiene poca probabilidad de ser efectivo a menos que haya un vínculo sólido entre los beneficios de un producto y las necesidades de los clientes.

Decisiones de fijación de precios. - Las decisiones de fijación de precios son importantes por varias razones. Primero, el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que lleva a ingresos y utilidades. Todos los demás elementos, como el desarrollo y la promoción del producto, representan costos y gastos. Segundo, el precio por lo general tiene una conexión directa con la demanda del cliente. Esta conexión hace que la fijación de precios sea el elemento más sobre manipulado de la mezcla de marketing. Los mercadólogos ajustan rutinariamente el precio de sus productos en un esfuerzo por



estimular o frenar la demanda. Tercero, la fijación de precios es el elemento más fácil de cambiar del programa de marketing. Hay muy pocos aspectos del marketing que se pueden alterar en tiempo real. Esta es una gran ventaja para los mercadólogos que necesitan ajustar los precios para reflejar las condiciones locales del mercado o para las empresas en línea que quieren fijar diferentes montos para distintos clientes con base en las ventas totales o la lealtad del cliente.

Decisiones de distribución y cadena de suministro. - Los temas de distribución y cadena de suministro figuran entre las decisiones menos visibles que se toman en marketing, en particular con los clientes. La meta de la administración de la distribución y la cadena de suministro es esencialmente llevar el producto al lugar correcto, en el momento correcto, en las cantidades adecuadas, al costo más bajo posible. Las decisiones de la cadena de suministro incluyen una larga línea de actividades, desde la obtención de la materia prima, pasando por la fabricación de los productos finales, hasta la entrega de los productos a los clientes finales. La mayoría de estas actividades, que los clientes dan por sentadas, se realiza detrás del escenario.

Decisiones de promoción. - El marketing moderno ha reemplazado el término promoción por el concepto de comunicaciones integradas de marketing (CIM), que es la coordinación de todas las actividades promocionales (publicidad en medios, correo directo, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, empaque, exhibiciones en tienda, diseño del sitio web, personalización) para producir un mensaje unificado enfocado en los clientes. Aquí el término clientes no sólo se refiere a los clientes en el sentido tradicional, sino que también incluye a los empleados, socios de negocios, accionistas, el gobierno, los medios y la sociedad en general.



2.2.12. Implementación y control

La implementación de marketing es el proceso de ejecución de la estrategia de marketing, es el “cómo” aplicar la planeación. En lugar de ser una extensión al final de la estrategia y del plan de marketing, la implementación es, en parte, la planeación de sí misma. Es decir, cuando se planea una estrategia de marketing la organización siempre debe considerar cómo se ejecutará. En ocasiones debe revisar la estrategia o el plan para efectuar cambios durante la ejecución. Es aquí donde entra en juego el control de marketing. Un control adecuado de las actividades es esencial para asegurar que la estrategia siga su curso y se enfoque en alcanzar sus metas y objetivos (Ferrell & Hartline, 2006).

2.2.13. El producto

El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. En la actualidad, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de 27 productos que cubren la misma necesidad y cuyas características y precios son muy similares. Por ello, la política de producto adquiere una trascendencia vital, ya que la empresa necesita diferenciar claramente sus bienes o servicios de los de sus competidores (Bateson, 2002).

2.2.14. Producto financiero

El producto financiero que aquí estudiamos son los créditos y este es un voto de confianza que un cliente recibe al obtener dinero de una entidad financiera, ya sea pública o privada. Las entidades financieras son aquellas que captan dinero de sus clientes mediante operaciones pasivas y lo prestan a tasas más altas de las que lo reciben, en operaciones activas. Por supuesto esa confianza se basa en que el cliente pruebe su



solvencia (se pide por ejemplo que acredite ingresos suficientes y que sea propietario de inmueble). Mediante el crédito el cliente obtiene disponibilidad de efectivo y el Banco los intereses por el uso del dinero. Si bien son las empresas las que más recurren al crédito bancario, esto no excluye que puedan hacerlo los particulares. (DeConceptos, 2016).

2.2.15. Atributos de los productos

Cada producto tiene una serie de atributos que permiten a los consumidores diferenciarlo de otros similares:

- La calidad, que puede ser calidad técnica (cuando hace referencia a sus materiales, acabado, duración y conservación, etc.), o calidad comercial (si se refiere a la que tienen los servicios anexos al producto).
- El diseño, es decir, su presentación externa (su aspecto, su color, su forma). El diseño está condicionado, en primer lugar, por la función del producto, ya que la forma debe facilitar el uso. Además, en el diseño también influyen otros factores como los gustos estéticos del momento, los materiales disponibles, su precio, etc.
- El tamaño y la cantidad. La diferenciación en este aspecto permite que el producto llegue a distintos segmentos del mercado. Por ejemplo, los fabricantes de conservas ofrecen latas de distintos tamaños, que van dirigidas a diferentes consumidores (familias pequeñas o numerosas, bares, etc.).
- Los servicios anexos. Pretenden que el producto sea más atractivo para los consumidores. Por ejemplo, una tienda de muebles puede ofrecer servicios anexos como son el transporte a domicilio, la instalación de los muebles, etc.



- La imagen. Un producto puede ser el mejor en su especialidad, pero ello no es suficiente si los consumidores no tienen una buena imagen de él o si, simplemente, lo desconocen. El principal aspecto que influye en que los consumidores se formen una imagen positiva de un producto es su marca, que es el nombre con el que se asocia el producto o la empresa y el símbolo o logotipo con el que se identifica.

2.2.16. Vendedor

El vendedor es el elemento más importante de la venta presencial ya que permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y también porque tiene el poder de concretar la venta y crear y mantener relaciones personales en el a corto plazo A largo plazo con los clientes. Por lo tanto, todos los comercializadores y empleados asociados a la fuerza de ventas deben comprender la definición de vendedor, pero desde diferentes perspectivas, para que puedan obtener una imagen más completa de la función básica del vendedor y por qué son parte de la empresa.

El término vendedor abarca una amplia gama de puestos. En un extremo, un vendedor solo puede ser un cliente, como un empleado de una tienda departamental que atiende un mostrador. En el otro extremo se encuentran los buscadores de pedidos, cuya función requiere la venta creativa de productos y servicios de todo tipo como electrodomésticos, plantas industriales, aeronaves, seguros, publicidad y servicios de consultoría (Kotler & Armstrong, 2008).

2.2.17. Comunicación Directa

Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales y mantener relaciones directas con ellos mediante el uso de teléfono, fax, correo electrónico, etc. para obtener una respuesta instantánea.



2.2.18. Relaciones Públicas

Consiste en mantener buenas relaciones con los distintos públicos (accionistas, empleados, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización (Kotler & Armstrong, 2008).

2.2.19. Comprador

El comprador es la persona, empresa u organización que voluntariamente adquiere o compra productos o servicios que necesita o desea para sí, para otra persona o para una empresa u organización; De ahí que sea la principal razón por la que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

2.2.20. Experiencia del Comprador

Las actitudes también se aprenden y es posible que tenga o no una actitud hacia un objeto. Esto puede deberse a la experiencia personal, la influencia de familiares y amigos, el marketing directo y los medios de comunicación.(Schiffman & Kanut, 2001).

2.2.21. Motivación del Comprador

La motivación representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas a través de la compra y el consumo del producto.

La motivación es una necesidad que se convierte en motivo cuando alcanza una intensidad suficiente. Entonces, un motivo o impulso es una necesidad tan urgente que la persona trata de satisfacerla (Kotler & Armstrong, 2008).

La motivación es la fuerza impulsora individual que los impulsa a actuar. Esta fuerza impulsora es creada por un estado de tensión que existe debido a una necesidad insatisfecha (Schiffman & Kanut, 2001).



La motivación es el proceso mediante el cual las personas se comportan como lo hacen, y surge cuando surge una necesidad que el consumidor quiere satisfacer. El estado final deseado es el objetivo del consumidor.

2.2.22. Necesidades de los Clientes

Pueden ser congénitas o adquiridas, las primeras son fisiológicas (biogenéticas) y por ellas se dan las razones o necesidades primarias. Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro entorno o cultura, son de naturaleza psicológica y se consideran motivos o necesidades secundarias.

Una empresa puede definir su mercado objetivo, pero no puede comprender adecuadamente las necesidades de sus clientes

Comprender las necesidades y deseos de los clientes no siempre es fácil. Algunos clientes tienen necesidades de las que no son plenamente conscientes. O las necesidades no se pueden expresar con palabras. O los clientes usan palabras que requieren interpretación (Schiffman & Kanut, 2001).

2.2.23. Expectativas

Sugiere que el comportamiento surge de las expectativas de lograr resultados deseables en lugar de ser impulsado desde adentro. En este caso, el impulso es tanto físico como cognitivo.

2.2.24. Calidad

La calidad se refiere a la conveniencia de la tecnología. Una herramienta superior puede hacer un mejor trabajo en el proceso de producción, y un empaque superior puede aumentar la aceptación de la marca entre los minoristas y los consumidores.



La calificación de calidad también se aplica al vendedor y a su empresa. Los compradores comerciales quieren asociarse con vendedores de renombre y empresas financieramente responsables. La mejora de la calidad debe ser parte de la estrategia de marketing de cualquier organización.

2.2.25. Servicio

Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objetivo principal de una transacción destinada a permitir que los clientes tengan deseos o necesidades satisfechas.

Un servicio es un trabajo, logro o acto que es esencialmente inmaterial y no necesariamente conduce a la propiedad de nada. Su creación puede relacionarse o no con un producto físico.

Un servicio es el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos aplicados a personas u objetos. Los servicios se refieren a un evento, logro o esfuerzo que no se puede poseer físicamente. (Lamb et al., 2011).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

CLIENTE

Es una persona que acude a un establecimiento en búsqueda de satisfacer sus necesidades y los servicios que esa empresa ofrece “Atención al cliente” Curso de herramientas para la dirección y gestión de las microempresas de transportes.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Es lograr el buen entendimiento, cooperación y confianza en el cliente, y que este identifique con nuestra empresa



CALIDAD

El reto de hacer las cosas. A la primera. El conjunto de aquello que satisface las necesidades del destinatario (el cliente). El conjunto de características de un producto o servicio que tiene la fiabilidad de satisfacer las necesidades del cliente.

EMPRESA

Es la unidad económica social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo a las exigencias del bien común.

ESTRATEGIA

Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

MARKETING

Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que los competidores.

DECISIÓN

Una decisión es el producto final del proceso mental-cognitivo específico de un individuo o un grupo de personas u organizaciones, el cual se denomina toma de decisiones, por lo tanto, es un concepto subjetivo. Es un objeto mental y puede ser tanto una opinión como una regla o una tarea para ser ejecutada y/o aplicada.



PLAZA

Es la población o lugar donde se realiza un mercado.

POSICIONAMIENTO

Es el lugar que ocupa un concepto en la mente del consumidor.

PRECIO

Es la equivalencia monetaria del valor que los consumidores asignan a un producto,

PRODUCTO

Es un bien o servicio que cubre alguna necesidad específica o de un grupo de consumidores, de mayor o menor acercamiento a las expectativas de los consumidores, es que se ampliarán o reducirán las ganancias de la empresa.

PROMOCIÓN

Es el conjunto de actividades dirigidas a los clientes o consumidores con la finalidad de dar a conocer nuestros productos e incentivar su demanda, para ello es necesario informarles y crear actitudes y reacciones favorables hacia nuestro producto.

VENTA

Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.



Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental.

NIVEL DE VENTAS

Se entiende por nivel de ventas al que la empresa no genera pérdidas; pero tampoco genera ningún beneficio.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un término que define el momento en el que una empresa cubre sus costos fijos y variables; es decir, cuando los ingresos y los gastos están al mismo nivel.

MIX DE COMUNICACIÓN

Es un conjunto de disciplinas de comunicación (publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas) que optimizan y posibilitan el proceso de poner a disposición de un cliente o persona el producto o servicio ofertado por una empresa; agilizando su compra y uso; con el lógico beneficio económico para la empresa o ente que pone a disposición el producto.

PUBLICIDAD

Es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena



calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria

PLAN DE MARKETING

Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

MARKETING ESTRATEGICO

Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO

“Pastelería REY ARTURO”, de propiedad del señor Arturo Daniel Bailón López, está ubicado en departamento de Puno, provincia Puno, distrito de Puno en el C.P. Alto Puno, Urb. El mirador, jirón Buenos Aires N° 150.

3.1.1. Descripción de la Organización

Reseña Histórica

Pastelería “REY ARTURO” es producto de un emprendimiento que nació en los años 90, a iniciativas de su propietario el señor Arturo Daniel Bailón López, quien heredo de sus padres la habilidad para el arte de la pastelería.

Con el transcurrir del tiempo, hacia el año 2006, se consolida como negocio y adquiere presencia en el mercado de la ciudad de Puno, de esta forma aumentando las necesidades de cubrir personal dedicado a las ventas en diferentes puntos de la ciudad; como también un sistema de logística que permitiera atender pedidos en cantidades para diferentes eventos organizados por instituciones que hoy en día se han vuelto clientes.

El propietario cree firmemente en formar una familia amplia y diversa, integrada por colaboradores, y proveedores, orgullosa de su legado, que contribuirá a mejorar la calidad de vida de su gente, brindando un ámbito de trabajo basado en el respeto.

Actúa con honestidad, transparencia y efectividad como fundamentos de un constante crecimiento.

Cree en el trabajo en equipo, la pro actividad y el desarrollo de la comunidad.

3.1.2. Actividad

El objeto del negocio es la producción y comercialización de todo tipo de productos elaborados en masa; con rellenos diversificados; siendo su producto estrella las empanadas de masa de hojaldre.

3.1.3. Cobertura de Atención

La cobertura de atención de “Pastelería REY ARTURO” en la actualidad es todo el departamento de Puno, sus provincias y respectivos distritos.



Figura 1: Cobertura de Atención de Pastelería REY ARTURO.



Figura 2: Mapa de Puno.

Fuente: Pastelería REY ARTURO.

3.1.4. Principales Productos Comercializados

PRODUCTO PRINCIPAL: Empanadas dulces y saladas Empanadas de: carne, queso, triples, mixtas enrollado tipo pizza, Pie de manzana, lenguas de suegra, cachitos con manjar

PRODUCTOS ESPORADICOS

Tortas para ocasiones especiales (Día De La Madre, Día Del Padre) Catering a instituciones, eventos y presentaciones de diversa índole.

PRODUCTO NUEVO

Servicio de atención de cocteles. Para graduaciones, colaciones y colegiaturas.

PRINCIPALES CLIENTES

- Municipalidades provinciales de Puno, Ilave, desaguadero, Yunguyo, Chucuito.



- Gobierno Regional de Puno
- Federación Regional del Folklore de Puno
- Dirección Regional Agraria
- Devida
- Beneficencia Pública
- DIRCETUR
- Universidades: UNA Puno, San Carlos, Cesar Vallejo, UANCV.
- Instituciones educativas de diferentes niveles.

PRINCIPALES PROVEEDORES

- Alicorp, MT distribuciones S.A.C
- Bakels Perú S.A.C.
- Carnicería Zenobia
- Rico pollo
- San Fernando
- Negolatina
- Casa del panadero
- Distribuciones Nilda
- Negocios Aguilar
- Llama gas, Sol gas, Lima gas
- Nova Tools



- Rollos de papel S.A.C

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El periodo de estudio de nuestra investigación responde al horizonte temporal del año 2016.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

3.3.1. Técnica de recolección de datos

a. Encuesta

Para la recolección de los datos se aplicó la técnica “Encuesta”, que será dirigida a los trabajadores y clientes Pastelería Rey Arturo de la ciudad de Puno.

b. Instrumento

Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario: El cuestionario que se empleó, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir en aquí se considera preguntas de tipo cerradas.

c. Observación

Observación es el procedimiento básico cuyo objetivo es determinar las propiedades o manifestaciones de un hecho actual. La observación que se empleó será la observación directa.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. Población

Considerando que la población hace referencia al conjunto de elementos que conforman la situación problemática y estos presentan características de interés al tema que se está investigando. Por sus características particulares la población estuvo conformada por los clientes y trabajadores Pastelería Rey Arturo Puno.



3.4.2. Muestra

Las unidades muestrales para que posean las características de la población tomaremos en cuenta los criterios del azar y los procedimientos estadísticos ya que ellos favorecen que la muestra sea representativa tanto para definir la forma de la selección de unidades muestrales como para determinar su tamaño.

El sistema de muestreo fue no probabilístico y por conveniencia del investigador.

3.5. DISEÑO ESTADISTICO

“Los métodos de la estadística descriptiva pueden emplearse para resumir la información en un conjunto de datos” estos pueden ser tabulados numéricamente en gráficos. (Anderson, Sweeney, & Willian., 2008). En la investigación se tabulo en tablas y gráficos para una mejor interpretación de los resultados.

3.5.1. Distribución de Frecuencias

Para (Anderson, Sweeney, & Willian., 2008, pág. 29), la distribución de frecuencia es las veces que un valor se repite para una cualidad “una distribución de frecuencia es un resumen tabular de datos que muestra el número de elementos en cada una de las diferentes clases disyuntas”, teniendo como finalidad distribuir la cantidad de datos en grupos de forma tal que permita al observador una organización sencilla de los datos. En la investigación se utilizó la distribución de frecuencia en los objetivos específicos considerando la media de cada dimensión, siendo lo más importante de la distribución de frecuencia, para un mejor análisis de los resultados.

3.5.2. Gráfico de Barras

Es la representación de los datos cuantitativos de una distribución de frecuencia o de frecuencia porcentual, en uno de los ejes (generalmente en el horizontal) se especifican las etiquetas empleadas para las clases, y para el otro eje (vertical) se elige una escala de



frecuencia o frecuencia porcentual. En la investigación se utilizó el gráfico de barras para una mejor interpretación y comprensión del lector y/o investigador en el sentido visual de los resultados. (Anderson, Sweeney, & Willian., 2008).

3.6. PROCEDIMIENTOS

3.6.1. Método de la investigación

En el proceso de la investigación se usó el método descriptivo, analítico y deductivo, este método sirve para describir, analizar y deducir sistemáticamente las políticas y procedimientos aplicados por la empresa.

Método Deductivo; Nos permite determinar los aspectos más importantes, así como sacar las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

3.6.2. Enfoque de la investigación

Según los autores Hernández, Fernandez, & Baptista, (2010), el enfoque de la investigación utilizado en la presente investigación es Cuantitativa, fundamentado en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. Plasmados en esta investigación, según (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2010), debido a que se usa recolección de datos para probar la Hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico evaluadas en la escala de Likert

3.6.3. Alcance de la investigación

Método Descriptivo; En este método se describe las características propias de la organización y su implicancia en el logro de objetivos y metas, Método Analítico; Permite identificar los elementos utilizados en las estrategias de marketing.



3.6.4. Diseño de la investigación.

El estudio es NO EXPERIMENTAL porque no se produce una manipulación en la investigación. El diseño de investigación es transversal explicativo, el cual está orientado a la comprobación de hipótesis causales, y además la recolección de datos se realizará una sola vez y en un determinado periodo de tiempo.



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se desarrolló la descripción, la determinación y la propuesta de estrategia de marketing, orientada a mejorar el nivel de ventas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno en función al análisis de influencia del nivel de ventas y que corresponde a cada uno de los objetivos específicos de la investigación y se concluye con la contrastación de hipótesis de investigación. Para tal efecto se interpreta las fuentes de información del presente estudio como las encuestas aplicadas a los usuarios, lo que permite analizar e interpretar la información objeto de investigación.

4.1. RESULTADOS

Describir las Estrategias de marketing de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno, periodo 2016.

Para realizar el análisis del posicionamiento se tomó como herramienta la estrategia de marketing, el cual consiste en analizar posicionamiento y diferenciación que poseen mayor prioridad en el sector pastelero, por ello se realizó una encuesta a los clientes de la pastelera Rey Arturo Puno, para poder describir las Estrategias de Marketing de la empresa.

Tabla 1: Al adquirir algún tipo de producto elaborado en la pastelería, lo primero que tomaría en cuenta sería.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido La calidad	120	52,2	52,2	52,2
El aspecto	33	14,3	14,3	66,5
Los sabores	17	7,4	7,4	73,9
El precio	60	26,1	26,1	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes - 2016

Elaboración: Propia

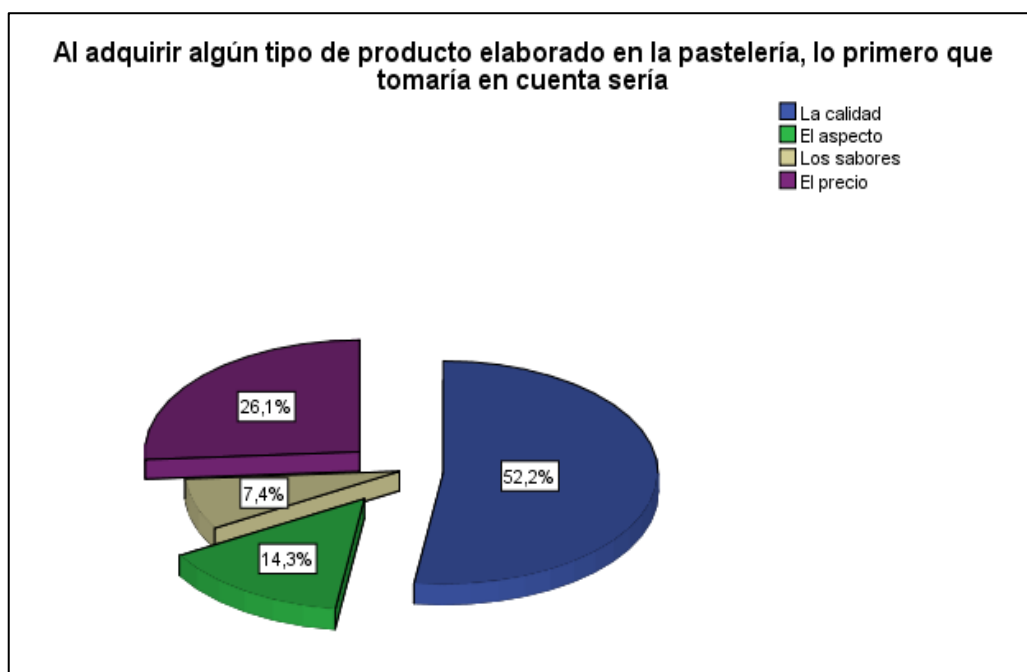


Figura 3: Gráfico circular sobre algún tipo de producto elaborado en la pastelería, lo primero que tomaría en cuenta sería.

Fuente: Propia

Según la figura 3, se puede observar que el 52,2% de los encuestados, manifiestan que la calidad sería lo primero que tomaría en cuenta al adquirir algún tipo de producto elaborado en la pastelería, seguido del 26,1% que manifiestan que el precio, el 14,3% indican que el aspecto y el 7,4% que los sabores, por lo tanto hay que tener en cuenta que

los clientes prefieren la calidad al adquirir algún tipo de producto elaborado en la pastelería.

Tabla 2: *Los productos de la pastelera Rey Arturo Puno.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy deliciosas	12	5,2	5,2	5,2
Deliciosas	45	19,6	19,6	24,8
Poco deliciosas	160	69,6	69,6	94,3
Nada deliciosa	13	5,7	5,7	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes - 2016

Elaboración: Propia

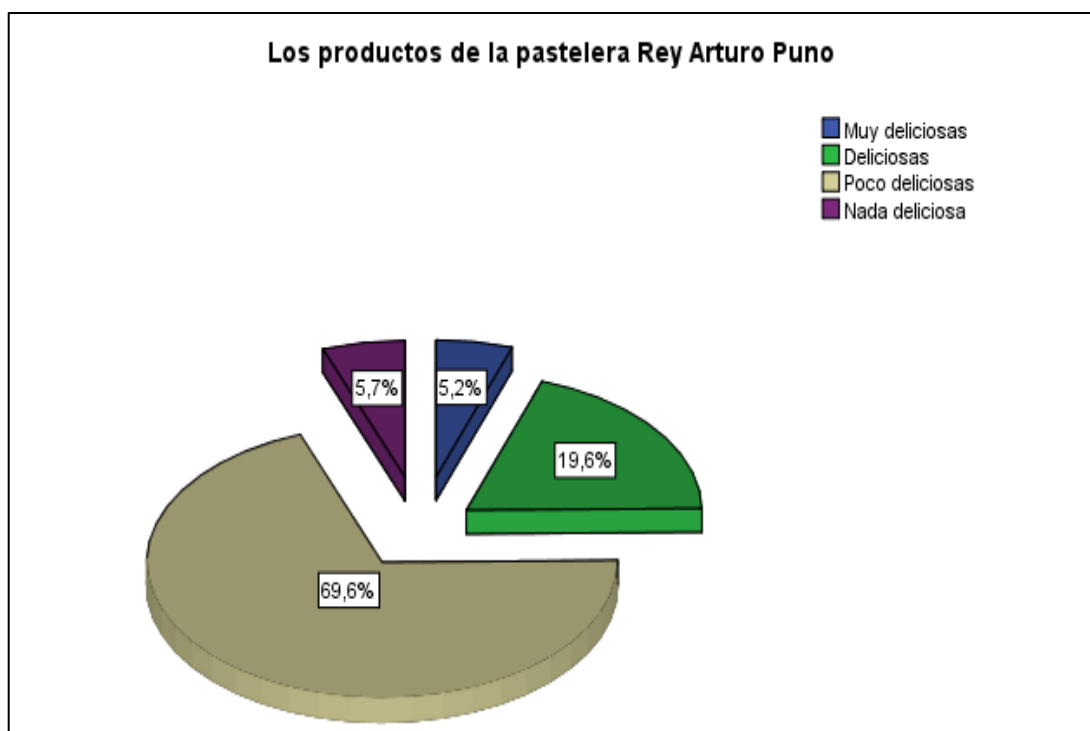


Figura 4: Gráfico circular los productos de la pastelera Rey Arturo Puno.

Fuente: Propia

Según la figura 4, se puede observar que el 69,6% de los encuestados, manifiestan que los productos de la pastelera REY ARTURO PUNO son poco deliciosas, seguido del 19,6% que manifiestan que son deliciosas, el 5,7% indican que son nada deliciosas y el

5,2% que los muy deliciosas, por lo tanto, hay que tener en cuenta que los clientes indican que es bajo el nivel de aprobación en cuanto a los productos y su sabor.

Tabla 3: Los productos de la pastelera Rey Arturo Puno, qué aspecto le llama más la atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor	20	8,7	8,7	8,7
	Decorado	136	59,1	59,1	67,8
	Aspecto	34	14,8	14,8	82,6
	Ninguno de los anteriores	40	17,4	17,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes - 2016

Elaboración: Propia

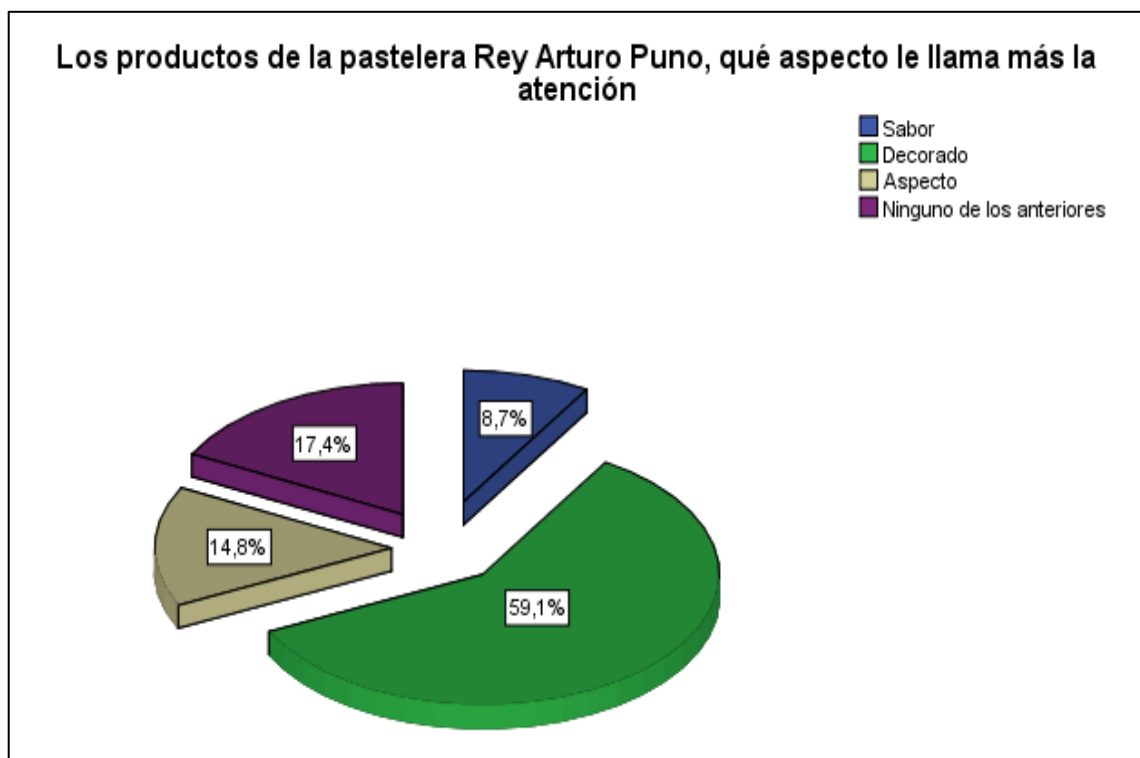


Figura 5: Gráfico circular los productos de la pastelera Rey Arturo Puno, qué aspecto le llama más la atención.

Fuente: Propia.

Según la figura 5, se puede observar que el 59,1% de los encuestados, manifiestan que el decorado sería el aspecto que llama más la atención de los productos de la pastelera

REY ARTURO PUNO, seguido del 17,4% que manifiestan que ninguno de los anteriores, el 14,8% indican que el aspecto y el 8,7% que el sabor, por lo tanto hay que tener en cuenta el decorado llama más la atención de los clientes de los productos de la pastelería REY ARTURO PUNO.

Tabla 4: *Dónde desearía adquirir estos productos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empresa	137	59,6	59,6	59,6
	Delivery	26	11,3	11,3	70,9
	Internet	45	19,6	19,6	90,4
	Otros medios	22	9,6	9,6	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes - 2016

Elaboración: Propia

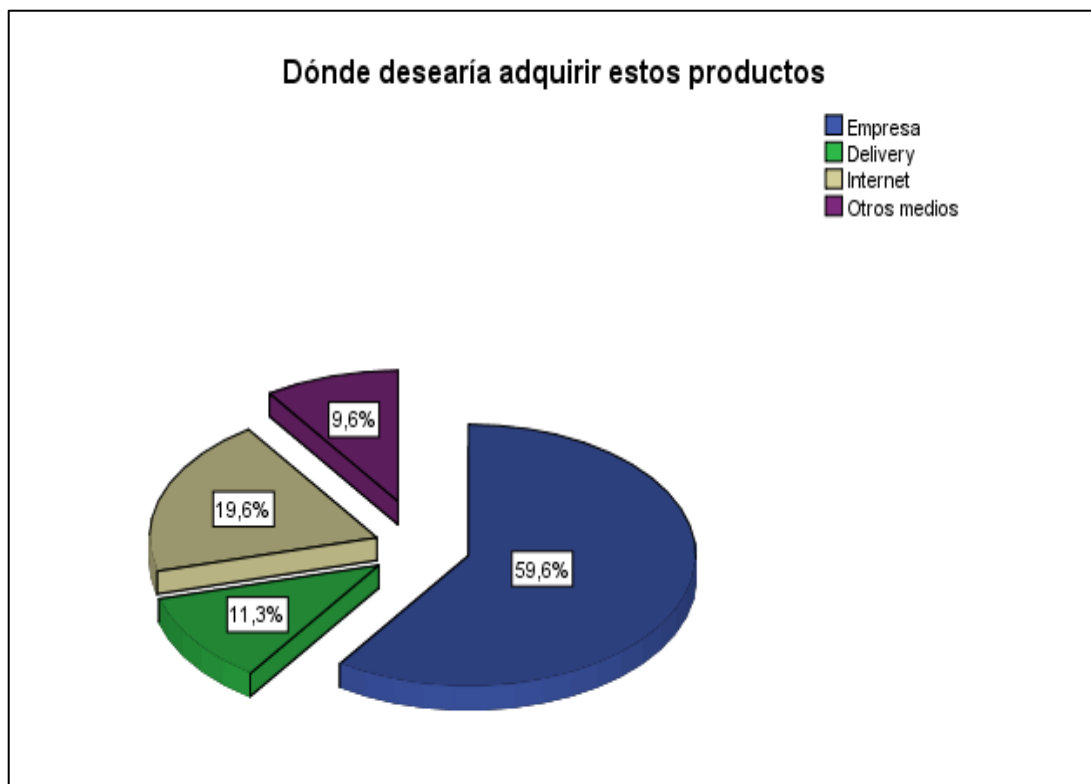


Figura 6: Gráfico circular dónde desearía adquirir estos productos.

Fuente: Propia

Según la figura 6, se puede observar que el 59,6% de los encuestados, manifiestan que la empresa sería donde desearía adquirir estos productos, seguido del 19,6% que manifiestan que, en el Internet, el 11,3% indican que por Delivery y el 9,6% que los otros medios, por lo tanto, hay que tener en cuenta que los clientes desean adquirir los productos en la misma empresa.

Tabla 5: Los productos de la pastelera Rey Arturo Puno con respecto a los otros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Productos de calidad y frescos	134	58,3	58,3	58,3
	Producto conocido	14	6,1	6,1	64,3
	Precio cómodo	46	20,0	20,0	84,3
	Cerca de usted	36	15,7	15,7	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes - 2016

Elaboración: Propia

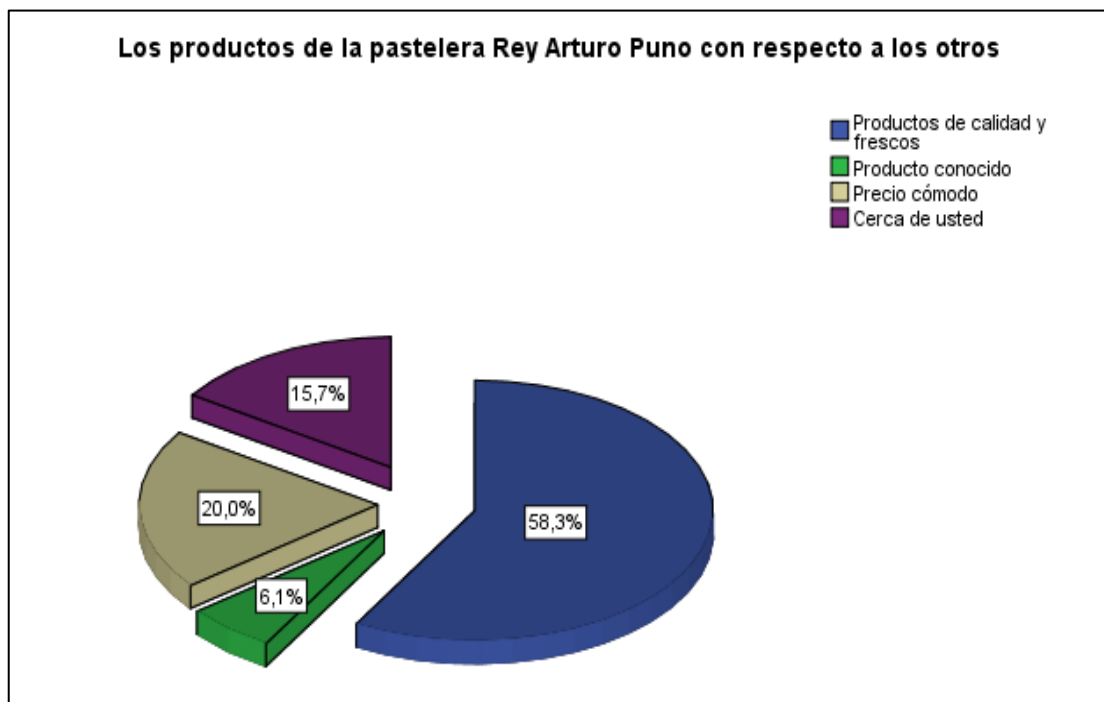


Figura 7: Gráfico circular los productos de la pastelera Rey Arturo Puno con respecto a los otros.

Fuente: Propia

Según la figura 7, se puede observar que el 58,3% de los encuestados, manifiestan que productos de calidad y frescos sería lo que los productos de la pastelera REY ARTURO PUNO con respecto a los otros tiene ventaja, seguido del 20,0% que manifiestan que precio cómodo, el 15,7% indican que cerca de usted y el 6,1% que el producto conocido, por lo tanto hay que tener en cuenta que los clientes señalan que los productos de calidad y frescos son preferidos frente a la competencia, demuestra que aún falta aumentar los demás aspectos por lo que la empresa se encuentra bajo en las demás opciones.

Tabla 6: Medio o medios donde le gustaría saber más sobre estos productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prensa o revista	115	50,0	50,0	50,0
	Redes sociales	48	20,9	20,9	70,9
	Televisión	36	15,7	15,7	86,5
	Medio radial	31	13,5	13,5	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes - 2016

Elaboración: Propia

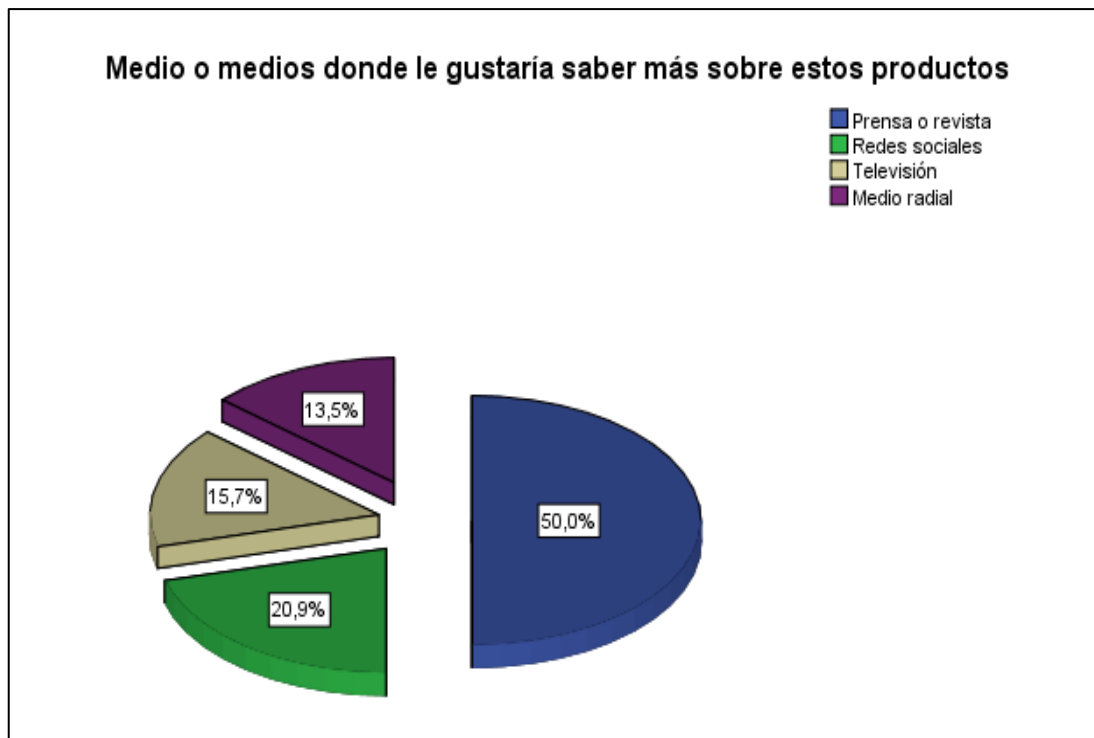


Figura 8: Grafico circular medio o medios donde le gustaría saber más sobre estos productos.

Fuente: Propia

Según la figura 8, se puede observar que el 52,2% de los encuestados, manifiestan que la prensa o revista sería el medio o medios donde le gustaría saber más sobre estos productos, seguido del 20,9% que manifiestan que las redes sociales, el 15,7% indican que la televisión y el 13,5% que el medio radial, por lo tanto la prensa o revista sería la estrategia adecuada para poder saber más sobre los productos y es el medio o medios.

Tabla 7: El diseño, calidad y precio de los productos de la pastelera Rey Arturo Puno, tendrán en el mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Gran acogida	25	10,9	10,9	10,9
Buena cogida	16	7,0	7,0	17,8
Poca acogida	128	55,7	55,7	73,5
Ninguna acogida	61	26,5	26,5	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes - 2016

Elaboración: Propia

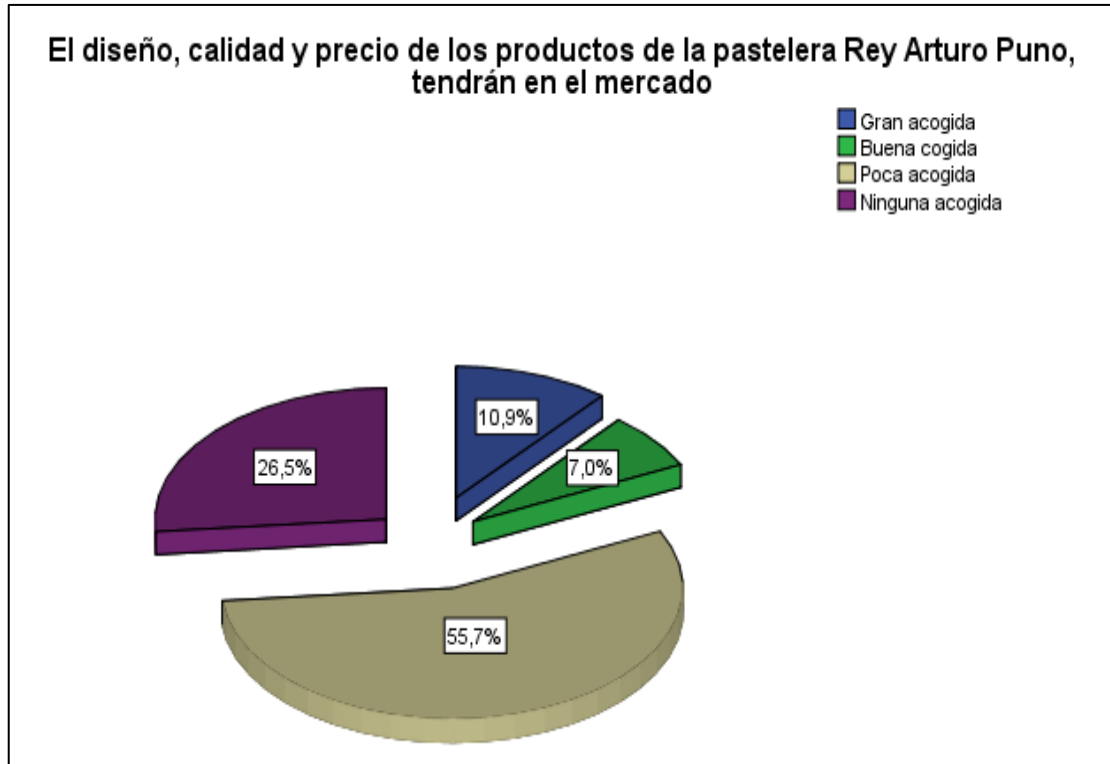


Figura 9: Grafico circular el diseño, calidad y precio de los productos de la pastelera Rey Arturo Puno, tendrán en el mercado.

Fuente: Propia

Según la figura 9, se puede observar que el 55,7% de los encuestados, manifiestan que tendría poca acogida el diseño, calidad y precio de los productos de la pastelera REY ARTURO PUNO, en el mercado, seguido del 26,5% que manifiestan que el ningún acogido, el 10,9% indican que una gran acogida y el 7,0% que buena acogida, por lo tanto tendría poca acogida el diseño, calidad y precio de los productos de la pastelería REY ARTURO PUNO, observando que es baja la estrategia en estos aspectos.

Tabla 8: El diseño, calidad y precio de los productos de la pastelera Rey Arturo Puno desearía.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alta variedad de tortas y adornos	45	19,6	19,6	19,6
Producto de calidad y frescos	127	55,2	55,2	74,8
Marca conocida	30	13,0	13,0	87,8
Cerca de Usted	28	12,2	12,2	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes - 2016

Elaboración: Propia

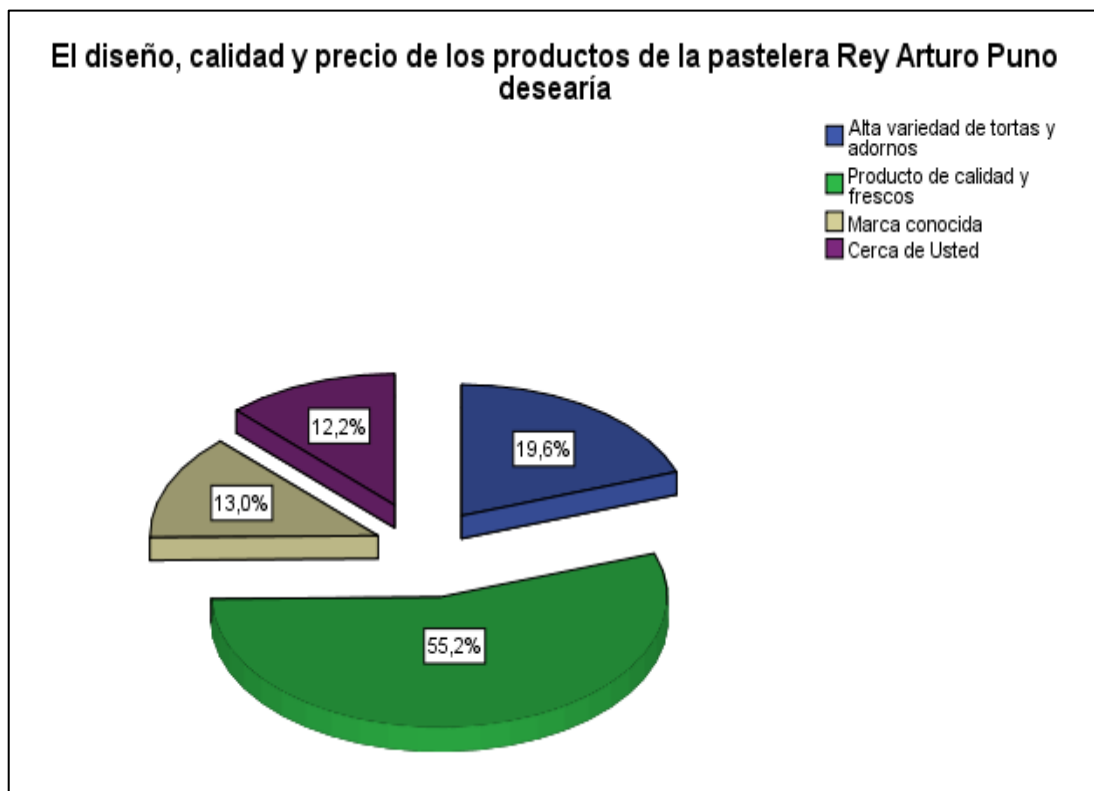


Figura 10: Gráfico circular el diseño, calidad y precio de los productos de la pastelera Rey Arturo Puno desearía.

Fuente: Propia

Según la figura 10, se puede observar que el 55,2% de los encuestados, manifiestan que el producto de calidad y fresco desearía frente al diseño, calidad y precio de los productos de la pastelera REY ARTURO PUNO, seguido del 19,6% que

manifiestan que la alta variedad de tortas y adornos, el 13,0% indican que una marca conocida y el 12,2% que desearía cerca de usted, por lo tanto, los clientes desharían producto de calidad y frescos frente a otros aspectos.

Tabla 9: En relación al precio, los productos de la pastelera Rey Arturo Puno.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy costo	24	10,4	10,4	10,4
Poco costoso	127	55,2	55,2	65,7
Nada costosos	36	15,7	15,7	81,3
No me preocupa el precio	43	18,7	18,7	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes - 2016

Elaboración: Propia

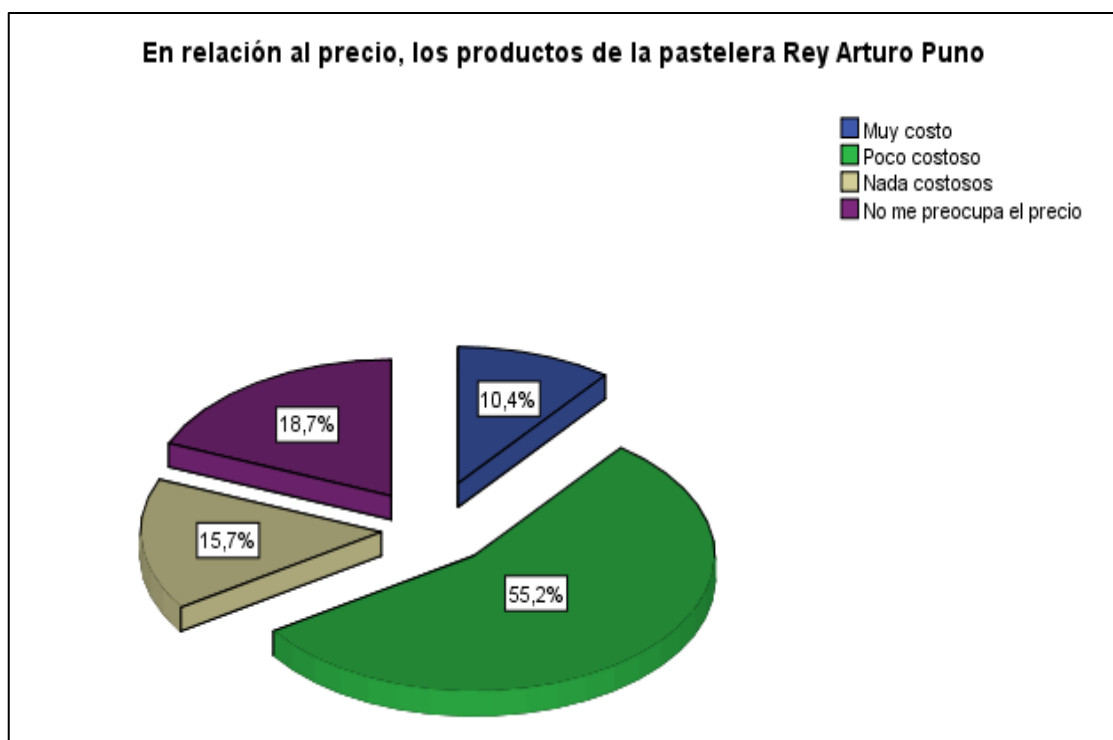


Figura 11: Grafico circular en relación al precio, los productos de la pastelera Rey Arturo Puno.

Fuente: Propia

Según la figura 11, se puede observar que el 55,2% de los encuestados, manifiestan que poco costoso en relación al precio, son los productos de la pastelera REY

ARTURO PUNO, seguido del 18,7% que manifiestan que no me preocupa el precio, el 15,7% indican que nada costoso y el 10,4% que muy costoso, por lo tanto, los clientes manifiesta que son poco costoso en relación al precio viendo un punto estratégico importante.

Tabla 10: *Los productos de la pastelera Rey Arturo Puno tengan.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Variedad de decoración	129	56,1	56,1	56,1
	Mayor calidad y productos frescos	34	14,8	14,8	70,9
	Mayor cercanía a Usted	48	20,9	20,9	91,7
	Sabores deliciosos	19	8,3	8,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes - 2016

Elaboración: Propia

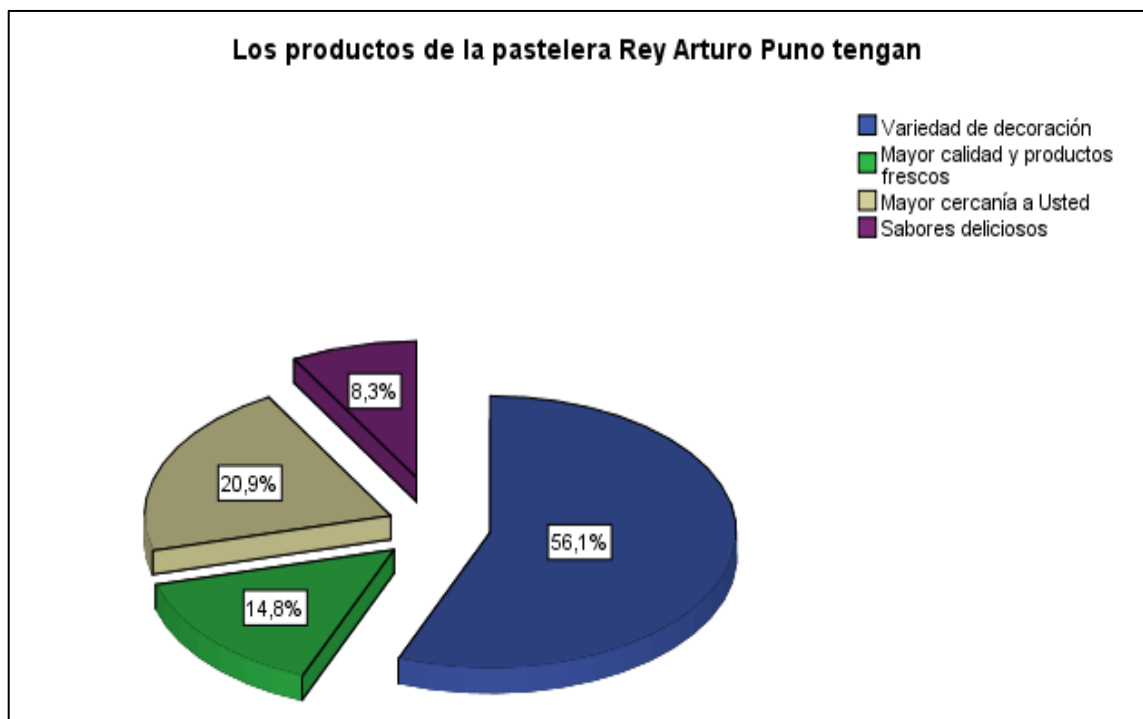


Figura 12: Gráfico circular los productos de la pastelera Rey Arturo Puno tengan.

Fuente: Propia



Según la figura 12, se puede observar que el 56,1% de los encuestados, manifiestan que la variedad de decoración debe tener los productos de la pastelera REY ARTURO PUNO, seguido del 20,9% que manifiestan que mayor cercanía de usted, el 14,8% indican que mayor calidad y productos frescos y el 8,3% que los sabores deliciosos, por lo tanto la variedad de decoración es una estrategia importante a tener en cuenta, demostrando también que es bajo en la empresa este aspecto.

Determinar el nivel de ventas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno, periodo 2016.

Para poder determinar el nivel de ventas se determinó mediante

Tabla 11: *Niveles de ventas de empanadas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno.*

Mes	Empanada de carne	Empanada de queso	Empanada triple
Enero	1500	5900	1100
Febrero	1400	5204	1200
Marzo	1350	6000	1350
Abril	1450	6225	1150
Mayo	1600	7500	1250
Junio	1400	6300	900
Julio	1445	6590	1000
Agosto	1382	7000	1090
Setiembre	1443	6500	1200
Octubre	1500	5332	1185
Noviembre	1300	4120	1015
Diciembre	1700	7858	1300
Total	17470	74529	13740

Fuente: Pastelera Rey Arturo Puno - 2016

Elaboración: Propia

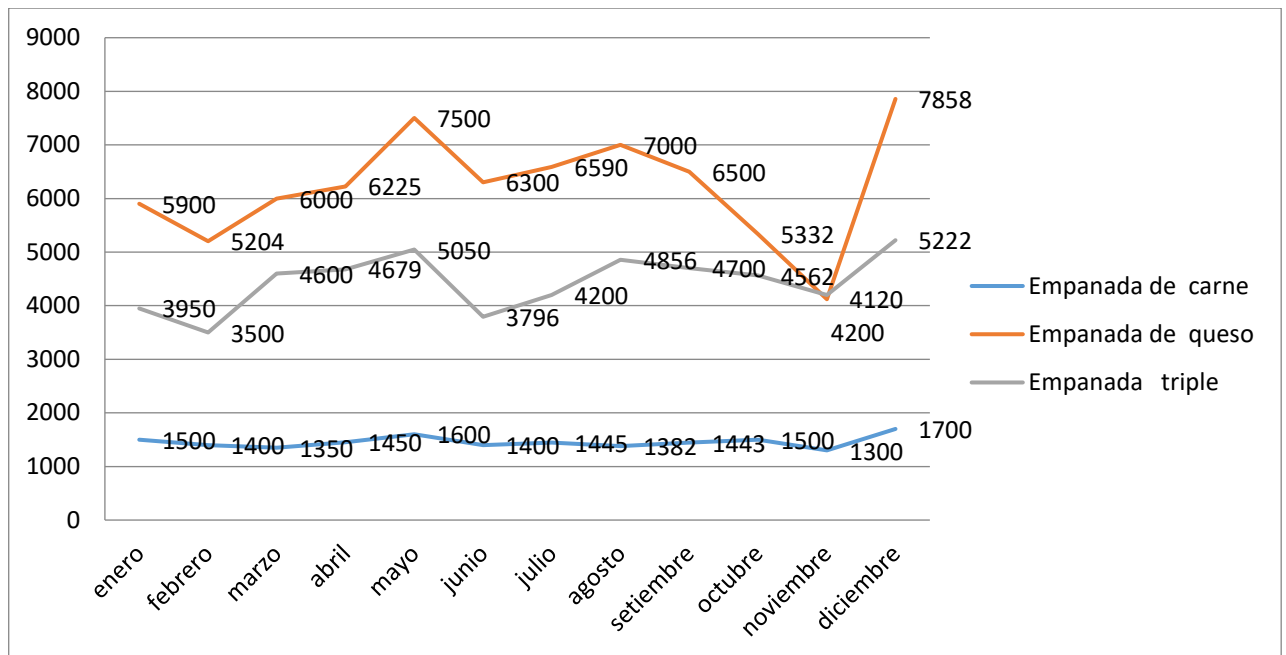


Figura 13: Grafico lineal sobre los niveles de ventas de empanadas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno.

Fuente: Propia

En la Figura 13, muestra las ventas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno, periodo 2016 desde Enero a Diciembre de los productos empanada de carne, de queso y triple, donde se aprecia que tuvo un mayor nivel de ventas son las empanadas de queso llegando a su más alto índice de venta de 7858 vendidas en el mes de Diciembre, seguido en ventas por las empanadas triples el cual llega al auge de sus ventas también en Diciembre con 5222 empanadas triples vendidas y por ultimo con menores ventas la empanada de queso llegando a su más alto índice de ventas en Diciembre con 1700 empanadas de queso vendidas, podemos ver según la figura que existe una clara evolución de la venta de las empanadas y llegando al tope en los tres productos en el mes de Diciembre viendo que no existe un óptimo nivel de ventas en la empresa Pastelería Rey Arturo Puno.

Tabla 12: Servicios atendidos (Coffe breack).

Mes	Cantidad	Porcentaje
Enero	200	6,6%
Febrero	300	9,8%
Marzo	300	9,8%
Abril	250	8,2%
Mayo	300	9,8%
Junio	200	6,6%
Julio	300	9,8%
Agosto	100	3,3%
Setiembre	200	6,6%
Octubre	100	3,3%
Noviembre	600	19,7%
Diciembre	200	6,6%
Total	3050	100,0%

Fuente: Pastelera Rey Arturo Puno - 2016

Elaboración: Propia

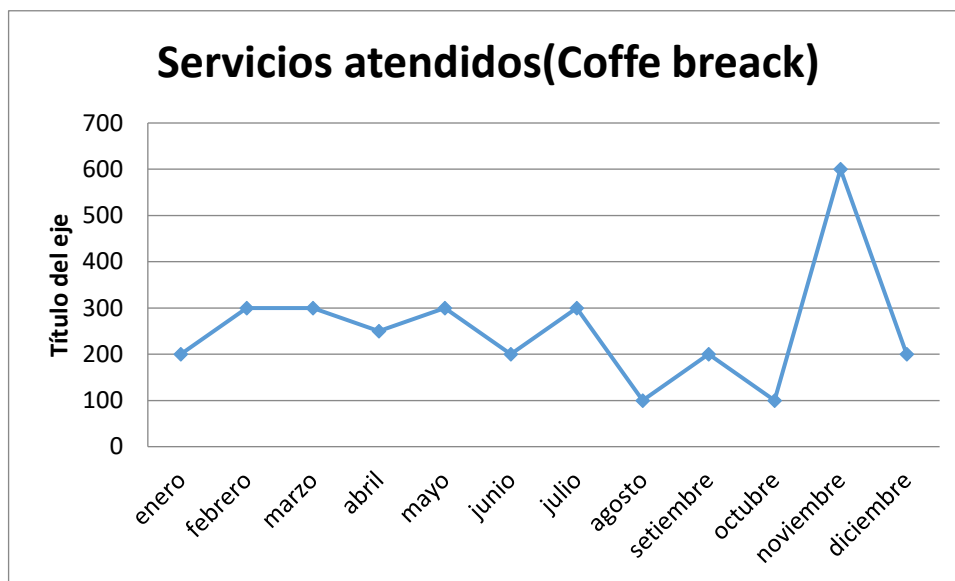


Figura 14: Grafico lineales servicios atendidos (Coffe breack).

Fuente: Propia

SERVICIOS DE COFFEE BREACK ATENDIDOS EN LAS DIVERSAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS:

- UNAP
- DREP-PUNO
- FRC
- FUNDACION CODESPA
- DEVIDA

- AUTORIDADES NACIONAL DEL AGUA
- GOBIERNO REGIONAL
- MINISTERIO DE JUSTICIA, ETC.

Como se puede observar en la Figura 14, que los niveles de venta de los servicios atendidos (Coffe break) en las diversas instituciones se elevan en el mes de noviembre llegando a vender 600 unidades y en su nivel más bajo en los meses de Agosto y Octubre con 100 unidades vendidas, se puede apreciar que los niveles de venta se mantienen estables durante los meses de Enero a Julio vendiendo de 200 a 300 unidades y luego existe una baja, y una alta en su nivel de ventas observando que el nivel de ventas no es óptimo para la empresa.

Tabla 13: Niveles de ventas de los productos.

Mes	Cachitos con manjar	Lenguas de suegra	Salteñas	Panetones	Tortas	Jugos, gaseosas y refrescos	Bocaditos
Enero	483	595	150			150	600
Febrero	321	456	200			200	1000
Marzo	232	356	120			124	200
Abril	464	589	256			89	300
Mayo	543	900	231		100	542	800
Junio	278	763	120		70	282	400
Julio	466	572	358			482	400
Agosto	325	268	258			285	1050
Setiembre	254	341	189			247	450
Octubre	286	215	147			143	450
Noviembre	201	261	120			87	200
Diciembre	597	825	256	500		235	800

Fuente: Pastelera Rey Arturo Puno - 2016

Elaboración: Propia

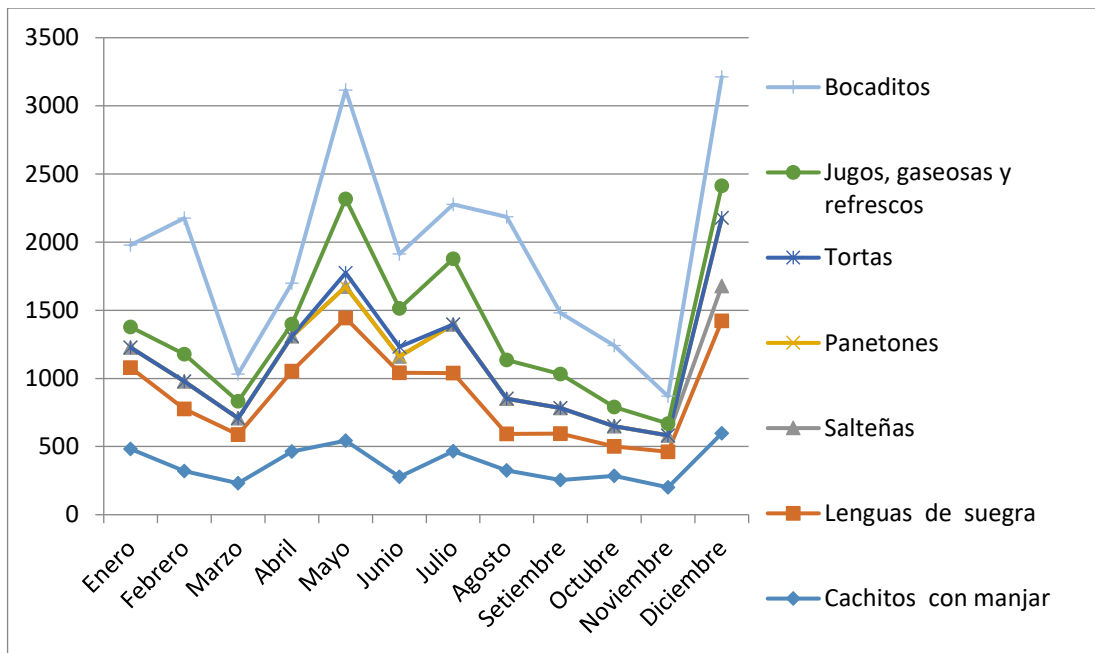


Figura 15: Grafico lineal de los niveles de ventas de los productos.

Fuente: Propia

En la figura 15, se aprecia los niveles de ventas de los productos cachitos con manjar, lenguas de suegra, salteñas, panetones, tortas, jugos, gaseosas, refrescos y bocabitos. Donde se puede observar que son los bocabitos los que tienen mayor nivel de ventas y los de menores ventas son los cachitos con manjar, observando que no existe un óptimo nivel de ventas en todos los productos por la desviación de los niveles de ventas de los productos.

Proponer estrategias de marketing para mejorar el nivel de ventas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno.

Objetivos de la Promoción

Aumentar las ventas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno en un 10% a través de una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación para informar que el producto dispone de calidad, variedad y garantía con el que no cuenta la competencia, una vez que se implemente el plan de marketing propuesto.



Alcanzar un crecimiento de la empresa en un 10% fomentando el consumo de pan y sus derivados a través de la publicidad, a partir de la implementación del plan de marketing.

Incrementar las ventas en un 10% a través de demostraciones que el producto de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno, es de calidad mediante degustaciones mensuales, una vez que se implemente el plan de marketing.

Objetivo del Precio

Lograr un incremento de las utilidades en un 12% mediante la optimización del capital disponible, a partir de la implementación de las estrategias de marketing.

Objetivos del Producto

Reducir costos de materia prima con la creación de un departamento de compras que permite seleccionar los mejores proveedores para ofrecer el producto de calidad y bajos precios, una vez que se implemente el plan de marketing.

Obtener un incremento de las ventas en un 10% mediante una correcta planificación de la producción, distribución y promoción de producto, una vez que se implemente las estrategias de marketing propuesto.

Objetivo de la Plaza

Incrementar la cantidad de clientes en un 20% mediante la apertura de nuevos puntos de venta, en el primer semestre del 2017.



DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

Las prácticas empresariales en un mundo tan cambiante y globalizado exigen la capacidad de adaptación, festividad, creatividad e innovación, se propone a las siguientes estrategias:

Estrategia de ofrecer un mejor producto

Ofrecer un mejor producto con un valor ligeramente superior al que actualmente se brinda, sería una gran ayuda para que se posicione la empresa. Si se desea usar este enfoque hay que invertir un poco más de esta manera lograr la eficiencia del servicio brindado en la empresa Pastelería Rey Arturo.

Brindar un servicio a un precio competitivo acorde con el poder adquisitivo de las personas, brindar calidad en el servicio, esto se debe al alto índice de deficiencia en las empresas competitivas. También se puede otorgar un descuento en algunos pasteles para captar mayores clientes en la empresa Pastelera Rey Arturo de la ciudad de Puno que se desea posicionar con la aplicación de las estrategias de marketing propuesta también, cuenta con personal capacitado, que ofrece a sus clientes productos con precios bajos y alta calidad, de esta manera supera con la calidad de servicio.

Estrategia cadena producto utilidades

Como se sabe hoy en día las empresas que quieren una diferenciación con respecto a su calidad del producto se concentran en la atención al cliente, pero muchas veces olvidan que es el personal el cual tiene la obligación de brindar buenos servicios a sus clientes. Mediante esta estrategia y nicho de mercado se plantea que no se olvide a este personal y que brinde una buena calidad desde sus trabajadores, y que de esta manera sus utilidades estén vinculadas a la satisfacción tanto de los clientes como de los trabajadores. Esta cadena consta:



Calidad Interna del servicio: Se recomienda a la empresa que evalúe y seleccione al personal cuidadosamente para de esta forma contribuir a un ambiente de trabajo de calidad, y mejorar el apoyo para los que tratan con los clientes directamente.

Entorno Competitivo: Empresas de productos pasteleros de diferentes variedades.

Beneficios F/E: Seguridad por sus producto diferente y de alta calidad

Diferenciación: Solo la pastelería Rey Arturo genere confianza por su producto de alta calidad y garantía.

Posicionamiento: Alta calidad, la estrategia de marketing influye de manera positiva, que existe un mercado de posicionamiento en el sector, al grado de notoriedad presenta un margen positivo de diferenciación frente a la competencia, encontrando los factores de criticidad en el vago reconocimiento y establecido un factor para tomar en cuenta es el ingreso al mercado de estudiantes, profesionales y otros, entre los que valoran las recomendaciones amigos, por lo tanto se deberá pensar con el posicionamiento con tendencia más moderna pero sin olvidar.

Estrategias competitivas básicas

Estrategia de costos: “Hacemos lo mismo que los demás, pero más barato

Estrategia de diferenciación: Nuestro producto es diferente, es mejor tiene y hace lo que otros no tienen ni hacen.

Estrategia de enfoque o nicho: Atendemos de modo específico a necesidades específicas pequeñas del mercado (que otros no atienden).

Estrategia programa de fijación de precios

Como fijar el precio



Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica, cuando necesita conseguir contratos nuevos.

Selección del objetivo de fijación de precios

Lo primero lo que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado.

Cuando más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio.

Estimación de costos

La demanda establece un límite para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. Los costos establecen el límite inferior.

La empresa quiere cobrar un precio que cubra su costo de producción, distribuir y vender el producto, que incluya un rendimiento justo por el esfuerzo y riesgo.

Análisis de costos, precios y ofertas de los competidores

Si la oferta de la empresa es similar a la de un competidor importante, la empresa tendrá que poner un precio cercano al del competidor o perder ventas. Si la oferta de la empresa es inferior, la empresa no podrá cobrar más que el competidor. Si la oferta de la empresa es superior, podrá cobrar más que el competidor. Sin embargo, la empresa debe tener presente que los competidores podrían responder con un cambio de precios.

Selección de métodos de fijación de precios

Una vez que se conoce la estructura de demanda de los clientes, la función de costo y los precios de los competidores, la empresa está lista para escoger un precio.



Selección del precio final

El método de fijación de precios reduce el intervalo dentro del cual la empresa debe seleccionar su precio final. Para escoger su precio la empresa debe considerar otros factores que influyen la fijación de precios psicológica, la influencia de otros elementos de mezcla de marketing sobre el precio, las políticas de precios de la empresa y el impacto del precio sobre otros participantes.

Estrategias de Promoción

Realizar una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación que informe que el producto dispone calidad, variedad y garantía con el que no cuenta la competencia.

La campaña de Publicidad y Promoción en los medios de comunicación se realizará en la radio (ONDA AZUL) de Lunes a Sábado en el programa Noticiero Matinal en el horario de 05:30 a 08:00, durante el tiempo de sesenta días, con un costo mensual de S/.170,00

Se realizará degustaciones del producto por fechas especiales como día de la madre, día del padre, día del niño, día de los enamorados, día de los difuntos, navidad, en los que se dará a probar el producto a los clientes.

Estrategias del Precio

Aprovechar el capital disponible y la política de precios adecuada para contrarrestar la inestabilidad económica y la competencia desleal.

Aprovechar la adecuada selección de proveedores para mantener una política de precios acertada.



Estrategia de la Plaza

Abrir nuevos puntos de venta aprovechando el capital y el conocimiento del producto.

Estrategias del Producto

Planificar adecuadamente la producción y distribución para que el producto llegue a tiempo al consumidor.

Aprovechar que el pan es un elemento básico para incrementar las ventas mediante un plan de publicidad y promociones.

Capacitar continuamente al personal en materia de producción y planificación.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para demostrar la validez y coherencia del trabajo de investigación se plantearon hipótesis, las cuales a través de encuestas y observación directa permitieron arribar a la confrontación de las aseveraciones vertidas frente a los hallazgos obtenidos. La hipótesis general que se orientó a verificar que las estrategias de marketing inciden directamente en el incremento de ventas en la empresa Pastelería Rey Arturo Puno periodo 2016. Teniendo en cuenta la interpretación obtenida por los instrumentos usados y encuestas a los usuarios de la muestra, se pudo afirmar que los objetivos de la investigación se han logrado y han comprobado mediante la verificación de las hipótesis planeadas, puesto que se consiguió determinar que las estrategias de marketing inciden directamente en el incremento de ventas en la empresa Pastelería Rey Arturo Puno periodo 2016.

Hipótesis Específica 1 (H1)

La estrategia de marketing que desarrolla la empresa Pastelería Rey Arturo es débil en la ciudad de Puno.



Los resultados obtenidos en las figuras 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12 y 13 donde se determinó las estrategias de marketing de la empresa Pastelería Rey Arturo, se observó las distintas opiniones de los productos en relación a su calidad, aspecto, sabores y precio verificando que tiene aspectos débiles en estas; también opiniones sobre su estrategia de marketing en relación a otras empresas en sus productos, precio, ubicación y si es conocido verificando que son débiles las estrategias de marketing. El producto tendría poca acogida en el mercado verificando que es débil las estrategias de marketing de la empresa Pastelería Rey Arturo en la ciudad de Puno.

Por lo tanto, considerando los resultados positivos de los encuestados que la estrategia de marketing que desarrolla la empresa Pastelería Rey Arturo es débil en la ciudad de Puno se da por válida la misma.

Hipótesis Específica 2 (H2)

El Nivel de ventas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno, no es el adecuado.

El nivel de ventas se de la empresa se analizó de acuerdo a las figuras 13,14 y 15 observando el bajo nivel de ventas que tiene en relación a sus productos como bocaditos, jugos, gaseosas, refrescos, tortas, panetones, salteñas, lenguas de suegra, cachitos con manjar, servicios atendidos y empanadas en todas las tablas se verifica que el nivel de ventas no es el adecuado debido a que no son estables y tienen grandes diferencias los productos.

Por lo tanto, considerando los resultados positivos del nivel de ventas bajos se da por válida la misma, concluyendo que: el Nivel de ventas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno, no es el adecuado.



Hipótesis General

Con la validación de la Hipótesis Especifica 1 que demuestra que la estrategia de marketing que desarrolla la empresa Pastelería Rey Arturo es débil en la ciudad de Puno como se muestra en las figuras 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12 y 13.

La aceptación de la Hipótesis Especifica 2 que demuestra que el nivel de ventas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno, no es el adecuado como se muestra en las figuras 13,14 y 15

Por lo tanto, considerando los resultados positivos y aceptados de las dos hipótesis específicas planteadas dan por válida a la Hipótesis General la misma que concluye que la estrategia de marketing incide directamente en el incremento de ventas en la empresa Pastelería Rey Arturo Puno periodo 2016.



V. CONCLUSIONES

- Las encuestas aplicadas a clientes revelan que la empresa Pastelería Rey Arturo Puno, requiere de la inversión sería en capacitación para el personal y la implementación de estrategias de marketing, trabajo en equipo, medios publicitarios, precios competitivos, servicio al cliente, para lograr de esta forma elevar el nivel de ventas y por ende mejorar su realidad financiera.
- Uno de los principales objetivos que es incrementar el nivel de ventas, una vez clarificado este objetivo a nivel de toda la empresa podremos iniciar la aplicación de las estrategias de marketing previstas según la necesidad y las condiciones que nos proponga el mercado.
- La presente propuesta permitirá una eficiente administración de los recursos necesarios para que el plan se pueda ejecutarse, las estrategias planteadas están direccionadas a los distribuidores, clientes actuales de la empresa y a los consumidores finales, las cuales están diseñadas para incrementar los niveles de ventas del producto, calidad y precio de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno.



VI. RECOMENDACIONES

- Pastelería Rey Arturo Puno es una empresa que desea poner en práctica una campaña masiva de publicidad de toda su gama de productos por diferentes medios de comunicación que permitan maximizar sus ventas. Elaborar un programa comunicacional para brindar un buen servicio, crear ofertas, promociones de nuestros productos, la interrelación interna y externa debe ser mutua, para establecer una planificación adecuadas de las ventas diarias y será de gran ayuda las estrategias de marketing.
- Crear ventajas diferenciales sostenibles esta nos permite poseer un liderazgo en el mercado manteniendo la calidad y precios ya que pretendemos que los clientes se sientan satisfechos por la accesibilidad gracias a módicos precios y poder elevar los niveles de venta.
- El mercado necesita de soluciones efectivas, podemos producirlas con la novedosa tecnología que en la actualidad existe, con la cual podemos promover la venta de nuestros productos, y promocionar la imagen corporativa de la empresa haciendo uso de las estrategias de marketing.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez, W. (2005). *Estratégico de Posicionamiento Competitivo de la empresa de transporte Jota Ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia de comercial de Arequipa 2005*.
- Anderson, R., HAIR, J, Bush, A. J., Cevallos, J., Catedrático, M., Aires, B., Madrid Nueva York Panamá, L., Juan, S., Bogotá, S. DE, & Paulo, Sa. (2013). *Administración de Ventas Revisión Técnica: EZEQUIEL TEYSSIER MONT McGRAW-HILL*. <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/anderson-rolph-et-al-administrac3b3n-de-ventas.pdf>
- Bateson, K. D. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios* (MacGrawHil).
- Bueno, E. (1989). *Economía de la Empresa: Análisis de las Decisiones Empresariales*. Ediciones Pirámide S.A.
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/2571/4/T-ESPE-027369.pdf>
- Cohen, E. y otros. (1989). *Microempresas y Economía Popular*. ILPES NACIONES UNIDAS. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Gomez-Jose.pdf>
- Daniel, F., Pinto, A., De, G., & Empresarial, P. (2014). *Planificación Estrategica de Marketing*. <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- DeConceptos. (2016). *Concepto de crédito bancario*. DeConceptos. <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/credito-bancario>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing*. <http://books.google.com/books?id=02TcdnCCaKwC&pgis=1>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* ((3a edició). Mc Graw Hill.
- Gomez, J. (2013). *Factores que Inciden en el Crecimiento de las Microempresas de la Ciudad Quetzaltenango* [Universidad Rafael Landívar]. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Gomez-Jose.pdf>
- Johnson, M. W., & Marshall, G. W. (n.d.). *Administración de ventas*. Retrieved July 26, 2018, from <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administrac3b3n-de->



ventas.pdf

- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. (8va ed.). Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava). Pearson Educación . [https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Fundamentos de Marketing - Kotler 8edi.pdf](https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Fundamentos_de_Marketing_-_Kotler_8edi.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Versión para Latinoamérica MARKETING Versión para Latinoamérica*. www.pearsoneducacion.net
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 edition). Cengage Learning.
- Lucero, A. (2011). *Ventas: Técnicas y estrategias*. BlogAnaLucero. <http://estrategiaspromocionalesiunics.blogspot.com/p/tecnicas-deventa.html>
- Lupaca Chata, E. H. (2008). *Segmentación y Posicionamiento de las clínicas privadas de la provincia de Puno -2008*.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw Hill Education.
- Maydana, A. (2009). *Marketing de servicios en la satisfacción del cliente el "Hotel Qalasaya" en la ciudad de Puno 2009*.
- Nuñez, A. (2010). *Que Sucede con las Microempresas en el Perú*. Saberescompartidos.Pe. [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/221/11-2015-EPAE-Ascue Paucar-Factores de exito.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/221/11-2015-EPAE-Ascue%20Paucar-Factores%20de%20exito.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Paredes, M. (2010). *Relación de medidas biométricas y el desarrollo macroscópico del intestino de la cría de alpaca (Vicugna pacos)*. Universidad Mayor de San Marcos.
- Rodriguez Ruelas, Y. (2006). *Propuesta del Plan Estratégico para la empresa comercial Ferretería Suni periodo 2003-2006*.
- Santander, C. (2013). *Estrategias para Inducir la Formalidad de la Mype de la Industria Gráfica- Offset por Medio de Gestion Competitiva*. [Pontificia Universidad Católica



- del Perú].
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4961/SANTANDER_CJUNO_CINTYA_INDUSTRIA_GRAFICA.pdf?sequence=1
- Schiffman, L. G., & Kanut, L. L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. <https://www.casadellibro.com/libro-comportamiento-del-consumidor-7-ed/9789684444867/788884>
- Silupu, B. (2013). *Fortalecer para Crecer, casos de Éxito del Programa Mype*. [Universidad de Piura].
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4961/SANTANDER_CJUNO_CINTYA_INDUSTRIA_GRAFICA.pdf?sequence=1
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14va ed.). Mc Graw Hill.
- Tierra, J. (2016). *Sistema de Comercialización de la Empresa Prasol - Lacteos Santillan, Parroquia San Luis, Caton Riobamba, Provincia de Chimborazo y su Incidencia en el Posicionamiento Del Mercado*. [Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1495/1/UNACH-EC-ING-COM-2016-0004.pdf>
- Torres, M. (2015). *La Gestión Administrativa y su Impacto en la mejora continua hacia la calidad en la Empresa Matagalpa Coffee Group, en el Municipio de Matagalpa, Departamento de Matagalpa, 2013-2014. (Tesis de maestría)*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.



ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

A1– Estudio de Mercado a clientes potenciales y competencia directa del área de influencia

ENCUESTA

Tema: Aplicación de Estrategias de Marketing para la empresa pastelera REY ARTURO PUNO – periodo 2016.

Objetivo: Conocer el grado de interés de los clientes que deseen todo tipo de productos elaborados en la pastelería.

Estimado encuestado, la presente información debe ser respondida con total veracidad, por lo que le solicitamos encierre una de las opciones de cada pregunta.

1. ¿Al momento de adquirir algún tipo de producto elaborado en la pastelería, lo primero que tomaría en cuenta sería?

- A. La calidad
- B. El aspecto
- C. Los sabores
- D. El precio

2. ¿Considera usted que los productos de la pastelera REY ARTURO PUNO son?

- A. Muy deliciosas
- B. Deliciosas
- C. Poco deliciosas
- D. Nada deliciosa

3. ¿Con respecto de los productos de la pastelera REY ARTURO PUNO, qué aspecto le llama más la atención?

- A. Sabor
- B. Decorado
- C. Precio
- D. Ninguno de los anteriores

4. ¿Dónde desearía adquirir estos productos, en?

- A. Empresa
- B. Delivery
- C. Internet
- D. Otros medios



5. ¿Considera usted que los productos de la pastelera REY ARTURO PUNO con respecto a los otros son?:

- A. Productos de calidad y frescos
- B. Producto conocido
- C. Precio cómodo
- D. Cerca de usted

6. ¿A través de qué medio o medios le gustaría saber más sobre estos productos?

- A. Prensa o revista
- B. Redes sociales
- C. Televisión
- D. Medio radial

7. Usted piensa que el diseño, calidad y precio de los productos de la pastelera REY ARTURO PUNO, tendrán en el mercado:

- A. Gran acogida
- B. Buena cogida
- C. Poca acogida
- D. Ninguna acogida

8. ¿Para el diseño, calidad y precio de los productos de la pastelera REY ARTURO PUNO desearía?

- A. Alta variedad de tortas y adornos
- B. Producto de calidad y frescos
- C. Marca conocida
- D. Cerca de Usted

9. En relación al precio, considera usted que los productos de la pastelera REY ARTURO PUNO son:

- A. Muy costo
- B. Poco costoso
- C. Nada costosos
- D. No me preocupa el precio



10. Le agradecería que los productos de la pastelera REY ARTURO PUNO tengan:

- A. Variedad de decoración
- B. Mayor calidad y productos frescos
- C. Mayor cercanía a Usted
- D. Sabores deliciosos

Anexo 2. Matriz de Consistencia

INTERROGANTES	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	Dimensiones	INDICADORES	Item
¿De qué manera las estrategias de marketing incide en el incremento de ventas en la empresa Pastelería Rey Arturo Puno periodo 2016?	Las estrategias de marketing incide directamente en el incremento de ventas en la empresa Pastelería Rey Arturo Puno periodo 2016.	Determinar las estrategias de marketing y su incidencia en el incremento de ventas en la empresa Pastelería Rey Arturo Puno periodo 2016		- Características del producto	- Tipo de producto del producto - Agrado del producto - Aspecto del producto - Lugar de adquisición	- 1 - 2 - 3 - 4
¿Cómo es la estrategia de marketing que desarrolla la empresa Pastelería Rey Arturo en la ciudad de Puno?	La estrategia de marketing que desarrolla la empresa Pastelería Rey Arturo es débil en la ciudad de Puno.	Describir las Estrategias de marketing de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno, periodo 2016.	- Estrategias de Marketing	- Competencia	- Respetto a otros productos - Acogida del producto - Características del producto anhelado	- 5 - 7 - 8
¿Cómo es el Nivel de ventas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno?	El Nivel de ventas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno, no es el adecuado.	Determinar el nivel de ventas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno, periodo 2016.		- Medios de comunicación	- Medios de comunicación	- 6
¿Es factible proponer estrategias de marketing para mejorar el nivel de ventas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno?		Proponer estrategias de marketing para mejorar el nivel de ventas de la empresa Pastelería Rey Arturo Puno		- Frecuencia de compra	- Precio - Expectativa del producto	- 9 - 10



			- Nivel de ventas	- Ventas Mensuales	- Nivel de ventas mensuales	-
--	--	--	-------------------	--------------------	-----------------------------	---