



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS  
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVEL DE VENTAS EN  
LA COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS DE COMPUTO  
GR INK S.A.C. DE CHICLAYO**

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

**Autores:**

**Bach: Incio Acha Christian Alonso**

**Bach: Monteza Lara Christian David**

**Asesor:**

**Mg. Edwin Martín García Ramírez**

**Línea de Investigación:  
Marketing**

**Pimentel-Perú  
2018**

**Estrategias de Marketing y Nivel de Ventas en la Comercializadora de  
Equipos de Cómputo GR INK S.A.C. de Chiclayo**

Asesor (a): Mg. Edwin Martín García Ramírez  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Heredia Llatas Flor Delicia  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Dra. Delgado Wong Sofía Irene  
Nombre Completo Firma

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a mis padres y a mi asesor y sobre todo a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositándome su entera confianza en cada reto que se me presentaba, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad; es por ello que soy lo que soy ahora.

Incio Acha Christian Alonso

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Monteza Lara Christian David

## **AGRADECIMIENTO**

A ti nuestro Dios, por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor. ¡Gracias!.

A nuestros padres, por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser unas personas de bien, pero más que nada, por su amor. ¡Gracias!.

A nuestros familiares, nuestros hermanos y hermanas que nos apoyaron incondicionalmente en la realización de este informe.

A nuestros docentes, Mg. Valera Aedo Julio Cesar por su gran apoyo y motivación en la culminación de nuestros estudios profesionales y en la elaboración de la presente tesis; al Mg. Mego Nuñez Onésimo por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

Finalmente, a la empresa comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C, por brindarnos la información adecuada para la realización de esta tesis.

Incio Acha Christian Alonso  
Monteza Lara Christian David

## RESUMEN

Nuestro proyecto está basado en identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo, donde el propósito que se quiere cumplir es mejorar el nivel de ventas a través de estrategias de marketing, que contribuya al desarrollo a la empresa, logrando fidelizar e incrementar las ventas, para poder lograr todo ello nos hemos planteado un objetivo principal: Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo y tres específicos: Analizar el nivel de marketing mix de la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C, Evaluar el nivel de ventas de la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C y Determinar los factores de mayor influencia del marketing mix y ventas. Los métodos que se empleó a esta investigación son las siguientes: Método Inductivo: Bernal C, (2010) Procedimiento mediante el cual a partir de hechos singulares se pasa a proposiciones generales, lo que posibilita desempeñar un papel fundamental en la formulación de la hipótesis.

Método descriptivo: Sabino Tamayo, (1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta”.

Método analítico: este método lo utilizaremos para analizar la información primaria y secundaria y así arribar a los hallazgos y resultados, relacionados con los indicadores, dimensiones y variables que conforman la presente investigación. Los resultados arrojados en la investigación es que el 90% del total de encuestados indica que el marketing que utilizan es Muy Bueno, mientras que el 10% nos dice que es Bueno, y el 42% de las personas encuestadas indica que el nivel de ventas es Indiferente, el 31% está en desacuerdo, 16% totalmente de acuerdo y el 11% está de acuerdo, las conclusiones principales de la investigación son las siguientes: se concluyó que existe una correlación positiva considerable de 0,948, según Alfa de Cron Bach, se puede apreciar que el marketing se maneja de manera correcta pero no influye directamente en las ventas debido a su mal manejo.

**Palabras claves:** Estrategia de marketing mix, nivel de ventas, baja productividad, relación, mejora, equipos de cómputo, descriptiva correlación.

## ABSTRACT

Our project is based on identifying the relationship between marketing mix and sales level strategies in the GRIK SAC Chiclayo computer equipment vendor, where the purpose is to improve the level of sales through strategies Of marketing, that contributes to the development to the company, obtaining loyalty and increase the sales, to be able to achieve all this we have set ourselves a main objective: To determine the relation between the strategies of marketing mix and level of sales in the comercializadora of computer equipment GR INK SAC of Chiclayo and three specific ones: Analyze the level of marketing mix of the equipment sales company GR INK SAC, Evaluate the level of sales of the computer equipment vendor GR INK SAC and Determine the factors of greater influence of the marketing Mix and sales. The methods used in this research are the following: Inductive Method: Bernal C, (2010) Procedure by which from singular facts is passed to general propositions, which makes it possible to play a fundamental role in the formulation of the hypothesis.

Descriptive method: Sabino Tamayo, (1986) "Descriptive research works on realities of facts, and its fundamental characteristic is to present a correct interpretation."

Analytical method: this method will be used to analyze the primary and secondary information and thus to arrive at the findings and results, related to the indicators, dimensions and variables that make up the present investigation. The results of the research are that 90% of the total respondents indicate that the marketing they use is Very Good, while 10% say that it is Good, and 42% of respondents indicate that the level of sales Is inconsequential, 31% disagree, 16% fully agree and 11% agree, the main conclusions of the investigation are the following: it was concluded that there is a significant positive correlation of 0.948, according to Alfa de Cron Bach, It can be seen that marketing is handled correctly but does not directly influence sales due to mismanagement.

**Keywords:** Marketing mix strategy, sales levels, low productivity, relationship, improvement, computer equipment, descriptive correlational.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
RESUMEN .....	5
ABSTRACT.....	6
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	13
I. INTRODUCCION.....	14
1.1.Situación Problemática .....	15
1.2.Formulación del problema general .....	21
1.3.Hipótesis .....	21
1.4.Objetivos.....	22
1.5.Justificación .....	22
1.6.Antecedentes de la investigación.....	24
1.7.Marco Teórico.....	32
CAPÍTULO II: MATERIAL Y METODO .....	62
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	63
Diseño de Investigación.....	63
2.2. Métodos de investigación .....	64
2.3. Población y Muestra .....	64
2.4. Variables y Operacionalización .....	65
Operacionalización .....	67
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: .....	69
2.6. Criterios de Rigor Científico.....	70
3.9. Criterios de rigor científico.....	70
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	73
3.1. Tablas y Figuras.....	73
3.2. Discusión de Resultados .....	110
3.3. Aporte Científico .....	115
Objetivos.....	117
Beneficio de la propuesta.....	138

CAPITULO IV: CONCLUSIONES .....	141
CAPITULO V: RECOMENDACIONES .....	143
RECOMENDACIONES.....	144
CAPITULO VI: REFERENCIAS .....	145
REFERENCIAS.....	146
ANEXOS .....	152
Anexo 1: Análisis de Fiabilidad.....	152
Anexo N° 2: Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa GR INK.....	153
Anexo N° 3: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa GR .....	155
Anexo N° 4: Matriz de consistencia .....	157
Anexo 5: Formato N° T1 .....	159
Anexo 6: Carta de Aplicación de Tesis .....	160
Anexo 7: Carta de Aprobación de Tesis .....	161
Anexo 8: Acta de Originalidad de Informes de Investigación.....	162
Anexo 9: Urkund .....	163
Anexo 10: Declaración Jurada.....	164
Anexo 11: Validación de los Instrumentos.....	166

## Índice de Tablas

TABLA 1 ESTADO DEL ARTE.....	32
TABLA 2 OPERATIVIZACIÓN E LA VARIABLE MARKETING MIX.....	67
TABLA 3 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE VENTA.....	68
TABLA 4 CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO.....	70
TABLA 5 CRITERIO DE RIGOR CIENTÍFICO.....	70
TABLA 6 MARKETING.....	74
TABLA 7 MARKETING - PRODUCTO.....	74
TABLA 8 MARKETING - PRECIO.....	75
TABLA 9 MARKETING - PLAZA.....	76
TABLA 10 MARKETING - PROMOCIÓN.....	77
TABLA 11 VENTAS.....	78
TABLA 12: PROCESO DE VENTAS.....	79
TABLA 13 TÉCNICAS DE VENTAS.....	81
TABLA 14 TIPOS DE VENTAS.....	82
TABLA 15 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	83
TABLA 16 QUE TAN DE ACUERDO ESTA CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO ADQUIRIDO.....	84
TABLA 17 RESPECTO A LA DURABILIDAD DEL PRODUCTO USTED.....	85
TABLA 18 CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA SON VALORADOS EN EL MERCADO DE CHICLAYO.....	86
TABLA 19 USTED SABE CÓMO SE DETERMINA LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA.....	87
TABLA 20 LOS COMPETIDORES AFECTAN EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA.....	88
TABLA 21 CONSIDERA QUE LOS PRECIOS DE LA EMPRESA SON CÓMODOS.....	89
TABLA 22 CONSIDERA QUE LA INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA ES MODERNA Y SEGURA.....	90
TABLA 23 CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA TIENE LA TECNOLOGÍA ADECUADA PARA ATENDER AL CLIENTE.....	91
TABLA 24 CONSIDERA USTED QUE EL INTERNET ES UN MEDIO ADECUADO PARA LLEGAR A LA NECESIDAD DEL CLIENTE.....	92
TABLA 25 LA EMPRESA REALIZA CAMPAÑAS PROMOCIONALES SEGÚN FECHAS ESPECIALES.....	93

TABLA 26 CREE USTED QUE EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y LAS TICS PERMITIRÍA QUE SU NEGOCIO SEA MÁS CONOCIDO.....	94
TABLA 27 SE UTILIZA VOLANTES, AFICHES, BANNER PARA PROMOCIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA.....	95
TABLA 28 LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SE PRESENTAN CON SU NOMBRE Y CARGO QUE TIENEN EN EL NEGOCIO .....	96
TABLA 29 LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA ATIENDEN DE FORMAL CORDIAL Y EDUCADA .....	97
TABLA 30 EL VENDEDOR QUE LE ATIENDE MUESTRA TENER BASTANTE CONOCIMIENTO EN LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA.....	98
TABLA 31 LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PROPORCIONAN INFORMACIÓN Y HACEN SUGERENCIA PARA REALIZAR LAS COMPRAS .....	99
TABLA 32 LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS ESTABLECIDOS DE LA EMPRESA SON MEJORES QUE LOS DE LA COMPETENCIA .....	100
TABLA 33 LA BUENA ATENCIÓN Y LA INFORMACIÓN BRINDADA INFLUYEN EN SU COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA.....	101
TABLA 34 CONOCE LAS FACILIDADES DE ACCESO PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO DE LA EMPRESA .....	102
TABLA 35 LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA LLEGAN A LOS CLIENTES EN BUENAS CONDICIONES .....	103
TABLA 36 LA EMPRESA OFRECE GARANTÍA EN SUS PRODUCTOS.....	104
TABLA 37 LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA SE ADQUIEREN EN OTRAS TIENDAS.	105
TABLA 38 LA EMPRESA TIENE PROVEEDORES QUE PROMOCIONAN SUS PRODUCTOS .....	106
TABLA 39 LOS VENDEDORES DE LA EMPRESA OFRECEN UNA DEMOSTRACIÓN DE LOS PRODUCTOS .....	106
TABLA 40 LA EMPRESA OFRECE DESCUENTOS POR COMPRAS AL POR MAYOR .....	108
TABLA 41 LA EMPRESA PREMIA A LOS CLIENTES POR COMPRAR SUS PRODUCTOS .....	109
TABLA 42 LAS ACTIVIDADES DELAS ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	133
TABLA 43 PRESUPUESTO .....	135
TABLA 44 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	157

## Índice de Figuras

FIGURA N° 1: MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO.....	33
FIGURA N° 2 MODELOS DE CICLO DEL PRODUCTO.....	40
FIGURA N° 3 ÁREAS INTERNAS Y EXTERNAS.....	41
FIGURA N° 4 MARKETING.....	74
FIGURA N° 5 PRODUCTO .....	75
FIGURA N° 6 PRECIO .....	76
FIGURA N° 7 PLAZA.....	77
FIGURA N° 8 PROMOCIÓN.....	78
FIGURA N° 9 VENTAS.....	79
FIGURA N° 10 PROCESO DE VENTAS .....	80
FIGURA N° 11 TÉCNICAS DE VENTAS .....	81
FIGURA N° 12 TIPOS DE VENTAS.....	82
FIGURA N° 13 PROMOCIÓN DE VENTAS .....	83
FIGURA N° 14 QUE TAN DE ACUERDO ESTA CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO ADQUIRIDO .....	84
FIGURA N° 15 RESPECTO A LA DURABILIDAD DEL PRODUCTO USTED.....	85
FIGURA N° 16 CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA SON VALORADOS EN EL MERCADO DE CHICLAYO .....	86
FIGURA N° 17 USTED SABE CÓMO SE DETERMINA LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA.....	87
FIGURA N° 18 LOS COMPETIDORES AFECTAN EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA.....	88
FIGURA N° 19 CONSIDERA QUE LOS PRECIOS DE LA EMPRESA SON CÓMODOS .....	89
FIGURA N° 20 CONSIDERA QUE LA INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA ES MODERNA Y SEGURA .....	90
FIGURA N° 21 CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA TIENE LA TECNOLOGÍA ADECUADA PARA ATENDER AL CLIENTE.....	91
FIGURA N° 22 CONSIDERA USTED QUE EL INTERNET ES UN MEDIO ADECUADO PARA LLEGAR A LA NECESIDAD DEL CLIENTE .....	92
FIGURA N° 23 LA EMPRESA REALIZA CAMPAÑAS PROMOCIONALES SEGÚN FECHAS ESPECIALES.....	93
FIGURA N° 24 CREE USTED QUE EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y LAS TICS PERMITIRÍA QUE SU NEGOCIO SEA MÁS CONOCIDO.....	94

FIGURA N° 25 SE UTILIZA VOLANTES, AFICHES, BANNER PARA PROMOCIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA.....	95
FIGURA N° 26 LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SE PRESENTAN CON SU NOMBRE Y CARGO QUE TIENEN EN EL NEGOCIO .....	96
FIGURA N° 27 LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA ATIENDEN DE FORMAL CORDIAL Y EDUCADA .....	97
FIGURA N° 28 EL VENDEDOR QUE LE ATIENDE MUESTRA TENER BASTANTE CONOCIMIENTO EN LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA.....	98
FIGURA N° 29 LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PROPORCIONAN INFORMACIÓN Y HACEN SUGERENCIA PARA REALIZAR LAS COMPRAS. ....	99
FIGURA N° 30 LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS ESTABLECIDOS DE LA EMPRESA SON MEJORES QUE LOS DE LA COMPETENCIA.....	100
FIGURA N° 31 LA BUENA ATENCIÓN Y LA INFORMACIÓN BRINDADA INFLUYEN EN SU COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA.....	101
FIGURA N° 32 CONOCE LAS FACILIDADES DE ACCESO PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO DE LA EMPRESA.....	102
FIGURA N° 33 LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA LLEGAN A LOS CLIENTES EN BUENAS CONDICIONES .....	103
FIGURA N° 34 LA EMPRESA OFRECE GARANTÍA EN SUS PRODUCTOS.....	104
FIGURA N° 35 LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA SE ADQUIEREN EN OTRAS TIENDAS .....	105
FIGURA N° 36 LA EMPRESA TIENE PROVEEDORES QUE PROMOCIONAN SUS PRODUCTOS .....	106
FIGURA N° 37 LOS VENDEDORES DE LA EMPRESA OFRECEN UNA DEMOSTRACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	107
FIGURA N° 38 LA EMPRESA OFRECE DESCUENTOS POR COMPRAS AL POR MAYOR .....	108
FIGURA N° 39 LA EMPRESA PREMIA A LOS CLIENTES POR COMPRAR SUS PRODUCTOS .....	109

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **I. INTRODUCCION**

Las pequeñas empresas son la columna vertebral de la economía Peruana .Actualmente sobreviven las más competitivas, que son las que aportan valores agregados lo que nos lleva a realizar este estudio es que existen muchas empresas entre ellas las pymes que utilizan estrategias de marketing para poder incrementar las ventas, pero muchas veces los usan de manera errónea, sin tener en cuenta varios criterios importante como el saber que necesita el cliente, que es lo que requiere el mercado, en nuestra tesis hemos planteado una serie de propuesta que permitan incrementar el nivel de ventas en la empresa donde estamos trabajando.

Las hipótesis que se han planteado en la investigación son las siguientes: Hi existe relación entre las estrategias de marketing mix y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo; Ho No existe relación entre las estrategias de marketing mix y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo. Para poder afirmar la hipótesis alternativa se desarrollara una serie de pasos como identificación de la población y muestra, aplicación de la encuesta, interpretación de tablas y gráficos, realizar una propuesta que le dé solución al problema, conclusiones y recomendaciones.

Esta investigación contiene varios capítulos que lograran explicar cómo se ha desarrollado en el capítulo I nos redacta el problema de la investigación donde nos describe los sucesos que acontece en la actualidad, el capítulo II marco teórico a través de ello podremos investigar a los autores que avalen nuestro proyecto, capitulo III marco metodológico trata sobre la población y muestra, hipótesis la operacionalización de las variables, métodos y técnicas de recolección de datos, capitulo IV análisis y recolección de datos trata sobre los resultados de tablas y gráficos y discusión de los resultados, capítulo V propuesta de la investigación mediante ello nosotros los autores podremos dar alternativas de solución al problema, y capítulo VI conclusiones y recomendaciones trata sobre a que se llegó la tesis.

## 1.1. Situación Problemática

### A nivel internacional

Pacheco Z. (2012) marketing internacional o marketing global se refiere a marketing ejecutado por empresas transatlánticas o a través de las fronteras nacionales. Esta estrategia utiliza una ampliación de las técnicas utilizadas en el país principal de la empresa. Según la American Marketing Asociación, el marketing internacional es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales.

Como define Pacheco Zone, el marketing internacional es útil para las empresas que brindan servicios donde utilizan diferentes estrategias o técnicas para lograr una rentabilidad, las marcas internacionales reconocidas en el rubro de las computadoras como es HP, Lenovo, Toshiba, Asus, etc utilizan diferentes estrategias de marketing con el objetivo de saber quién es la empresa líder en el rubro de las computadoras y quien puede obtener mayor ventas y una mejor rentabilidad.

Jerome. (2012) el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Para Jerome el marketing nos permite cumplir con las metas de la organización, saber qué es lo que necesita el consumidor y brindarle una buena atención, en el rubro de las computadoras el marketing nos ayuda alcanzar números establecidos, metas no logradas durante el mes a través de promociones, ofertas, etc.

Thompson, (2012) El objetivo de *incrementar las ventas* es una necesidad constante en toda empresa. Recordemos que no puede haber conformismos en las ventas. Por ello, no es de extrañar que cuando las ventas van bien (es decir, cumpliendo o superando el pronóstico de ventas) la gerencia querrá que se venda más (ya sea para obtener una mayor utilidad, una mayor participación en el mercado y/o un mayor crecimiento). Por otro lado, si las ventas van mal (se entiende que por debajo del pronóstico) la gerencia exigirá vender

más para cumplir con lo mínimo que se ha establecido (lo que es importante para mantener un flujo de caja saludable y una presencia aceptable en el mercado).

*Para Thompson incrementar las ventas es una necesidad que toda empresa tiene en su negocio, sobre todo cuando te dedicas al negocio de las computadoras son ventas constantes que se dan día a día donde la fuente principal es vender para obtener una mayor rentabilidad.*

Vega B. (2011) las Tecnologías de la Información han sido conceptualizadas como la integración y convergencia de la computación, las telecomunicaciones y la técnica para el procesamiento de datos, donde sus principales componentes son: el factor humano, los contenidos de la información, el equipamiento, la infraestructura, el software y los mecanismos de intercambio de información, los elementos de política y regulaciones, además de los recursos financieros.

Con frecuencia, el uso de la tecnología de información para la globalización y la reingeniería de procesos empresariales da como resultado el desarrollo de sistemas de información que ayudan a una empresa a darle ventaja competitiva en el mercado, utilizándolos para desarrollar productos, servicios, procesos y capacidades que dan a una empresa una ventaja estratégica sobre las fuerzas competitivas que enfrenta una empresa. Estrategias de costo, por ejemplo, utilizando sistemas de manufactura asistidos por computadora para reducir los costos de producción, o crear sitios Web en Internet para comercio electrónico (e-business), con el fin de reducir los costos del marketing. Estrategias de diferenciación, como desarrollar maneras de utilizar la tecnología de información para diferenciar productos o servicios de una empresa, de los de sus competidores, de manera que los clientes perciban los productos o servicios como poseedores de atributos o beneficios únicos. Por ejemplo, suministrar servicios rápidos y completos de soporte al cliente por medio de un sitio Web en Internet, o utilizar sistemas de marketing como objetivo para ofrecer a clientes individuales los productos y servicios que le atraen.

Como fundamenta Vega Briceño las estrategias de marketing son muy útil en las empresas de servicios por que nos brinda una ventaja competitiva en el mercado, desarrollando diferentes estrategias de marketing como estrategias de costo y estrategias de

diferenciación con el objetivo de ofrecer a los clientes un servicio adecuado que cubran sus necesidades.

### **A nivel nacional**

Hernández Alma, (2013) La complejidad actual del entorno, los mercados y el interior de las organizaciones, requiere mejorar los procesos de toma de decisiones de Marketing.

El Sistema de Información de Marketing es una herramienta que, cuando se diseña, implementa y gestiona de forma adecuada, puede elevar mucho la calidad de estas decisiones. Sin embargo, en la actualidad, esta herramienta no es muy empleada en el ámbito empresarial.

Por tal motivo, en este artículo se reflexiona sobre su conveniencia para mejorar los procesos de toma de decisión gerenciales y de Marketing en las condiciones actuales.

El Marketing es una filosofía de gestión empresarial donde las acciones del intercambio deben tener como punto de partida las necesidades y deseos de los consumidores. Lo anterior tiene implicación directa en la necesidad de conocimiento por parte de la organización del cliente, sus necesidades y deseos; y la creación de una oferta adecuada y coherente con dicho conocimiento para entregar los satisfactores demandados por dichos consumidores.

Tanto el conocimiento del cliente como la creación de una oferta presuponen para la organización la reflexión y la acción de todo el personal, pero más específicamente de los directivos vinculados con la actividad, lo que implica que toda la organización y sus directivos, dirijan sus esfuerzos productivos y de comercialización hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores, considerándolas como punto de partida de todas sus acciones.

En la actualidad muchas organizaciones y sus directivos conocen la importancia y el valor del Marketing para el mejoramiento de la gestión empresarial y el logro de los objetivos

organizacionales, sin embargo, una de las dificultades principales radica en la instrumentación de sus principios y técnicas en la práctica cotidiana.

Como define Hernández Alma, en la actualidad muchas organizaciones o empresas de servicio conocen la importancia que tiene el marketing para mejorar la gestión empresarial, donde vemos la necesidad que se obtiene en cada tienda o empresa de servicio donde se utiliza o se adapta estrategias de marketing para mejorar los niveles de ventas o las políticas de ventas.

En el Perú muchas son las tiendas de servicio que no cuentan con estrategias de marketing, o se desarrollan de manera empírica producto de la falta de información que tienen los vendedores para atender a un cliente.

La atención que les brinda los vendedores a los clientes, la forma en como los atiende, como se presentan los vendedores es muy importante para la imagen de la empresa, donde el vendedor es un factor importante en la empresa para generar rentabilidad, es donde muchas de las empresas aquí en el Perú carecen o falta mejorar como estrategias de marketing mix.

Munckel (2013) la teoría que sustenta el concepto de las 4P es que si se logra alcanzar el producto correcto, al precio adecuado, con la comunicación apropiada y en el lugar más indicado, el programa de mercadotecnia será efectivo y exitoso; sin embargo se debe tener en cuenta que cada una de estas variables puede ser desglosada en variables sub variables.

Para Munckel la teoría de las 4P es de suma importancia para lograr alcanzar el productor correcto, el precio adecuado y con la comunicación apropiada; utilizar perfectamente las 4 P en una comercializadora de equipo de cómputo nos genera una gran ventaja hacia los competidores, conocer exactamente el producto, darle buenos precios de acuerdo a su necesidad, tener una buena ubicación y darles promociones u ofertas son los requisitos básico para obtener una buena venta.

Sánchez M, (2011) Las ventas son la sangre de la empresa, sin ellas no hay negocio, son lo más importante. Sin embargo, por increíble que parezca, suele ser una de las áreas

más descuidadas dentro de los negocios, sobre todo en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Y las razones van desde que el vendedor tiende a caer en una zona de confort hasta una falta de conocimiento del mercado y público meta.

Las ventas como lo menciona el autor es lo fundamental porque de que sirven tener un buen producto necesario si no se tiene un buen conocimiento de cómo venderlo, es por ello que la empresa comercializadora de equipo de cómputo cuenta con vendedores capacitados y conocimientos de ardua experiencia para así puedan lograr vender los productos que se obtiene en stock y vender el producto y sus características bien detalladas y con facilidad de entendimiento donde el cliente pueda gozar de una buena venta y un buen producto.

Jaramillo C, (2011) Las empresas nacionales deben aprovechar que Perú está creciendo económicamente, y eso da la fuerza necesaria para desarrollar las empresas y sus marcas en el mercado. Las ventas en la actualidad, tienen gran impacto en una organización, las ventas son el pilar de cualquier organización, sin ventas no hay ingreso y sin ingreso no existe organización.

Como define Jaramillo las ventas es un factor importante para las empresas, si no hay ventas no hay ingresos y sin ingreso no existe organización; para eso se deben desarrollar diferentes estrategias de marketing para atraer al cliente y que compre el producto que le estamos ofreciendo para así tener realce en el mercado y desatacar dentro de la competencia

### **A nivel local**

Mayormente las empresas pymes en la ciudad de Chiclayo se encuentran en un problema común, que muchas veces se deja de lado pero es muy importante, suelen descuidar al cliente, también sus necesidades cambiantes, es por ello que no se logra alcanzar lo planificado, y todo se ve reflejado en sus ventas y la marca de su empresa debido a la atención que se brinda al cliente, ya que ese factor también está siendo descuidado principalmente, la mayoría de empresas no da importancia a este pequeño factor pero es muy indispensable para que la organización siga funcionando.

La tienda comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo que realiza sus actividades donde ofrece sus productos tanto laptops, impresoras y accesorios se encuentra en una zona de confort debido a que no cuentan con una plan de marketing la publicidad que utilizan para sus productos es muy pobre.

Con respecto a la función de sus trabajadores estos no se encuentran muy bien organizados ya que sus funciones son generales y no tienen un rol específico lo que impide a que cumplan sus objetivos en el tiempo requerido.

En cuanto a sus procesos investigación de mercado su mercado meta no estaba correctamente definida y es por ello que presenta algunos inconvenientes, en cuanto a su capacidad de compra no disponía de un control de inventario.

El nivel de ventas que presenta esta empresa no es la que se espera, debido a una mala organización y uso de estrategias, a pesar que presenta un buen marketing no se abastece para satisfacer a su clientela y por ello no se ve reflejado en las ventas

La definición del mercado lo tenía en claro pero les falta un poco guiarlo para lograr sus objetivos y llegar al cliente que se desea llegar.

Toda la empresa debe encontrarse involucrada e inculcar a que el marketing sea como una filosofía el cual debe manejar siempre la organización.

La comunicación y coordinación que se vive en la empresa es buena pero no optima ya que los objetivos están claros para realizar el trabajo encomendado pero no se sabe cómo lograrlo.

Su ambiente de trabajo el lugar de trabajo no es tan cómodo debido a la infraestructura y su clima laboral es óptima debido al trabajo en equipo.

Al seguir en esta situación sin solución alguna solo no cumplirá su misión y visión debido a que su calidad en el servicio no mejorara por ende sus ventas no serán las que se ha planificado.

Pronostico, utilizando adecuadamente las estrategias de marketing mix podremos incrementar las ventas para la tienda comercializadora de cómputos, debemos hacer un plan centrado netamente en los objetivos que se desea obtener logrando a futuro rentabilidad y liquidez.

Es por ello que nos preguntamos:

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo?

## **1.2. Formulación del problema general**

### Problema general:

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y el nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo?

### Problema específico:

¿Cómo debemos analizar si la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo está aplicando estrategias en el marketing mix?

¿Cómo debemos evaluar el nivel de ventas en la comercializadora de equipo de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo?

¿Cómo debemos determinar los factores de mayor influencia en el marketing mix y en las ventas?

¿Cómo debemos diseñar un plan de mejora a las estrategias de marketing mix orientadas a incrementar las ventas?

## **1.3. Hipótesis**

Hi: Existe relación entre las estrategias de marketing Mix y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C. de Chiclayo.

Ho: No existe relación entre las estrategias de marketing Mix y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C. de Chiclayo

#### **1.4. Objetivos**

##### **Objetivo General**

Determinar la relación entre las estrategias de marketing Mix y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo.

##### **Objetivos Específicos**

Analizar las estrategias de marketing mix de la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C.

Evaluar el nivel de ventas de la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C.

Determinar los factores de mayor influencia del marketing mix y ventas.

Diseñar un plan de mejora a las estrategias de marketing mix orientadas a aumentar las ventas de la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C.

#### **1.5. Justificación**

##### **Justificación Teórica**

Variable Independiente: Estrategia de marketing Mix. Philip & Armstrong, (2013)

Variable Dependiente: Ventas. Kotler Philip, (2005)

La presente investigación desde el modo práctico, se justificó porque puede ser aplicable hacia el interior de la empresa, y generar cambios de actitud en los trabajadores, generando mayor rentabilidad al sector. Si logramos a que los trabajadores utilicen las estrategias de marketing mix para poder incrementar el nivel de ventas de su empresa se habrá logrado lo establecido.

##### **Justificación Metodológica**

Así mismo el trabajo de investigación se establecerá un método inductivo y deductivo para formular los problemas específicos a los generales, se utilizó la técnica de la encuesta

para recoger la información del personal administrativo ,utilizando los cuestionarios con preguntas adecuadas al tema que son de elaboración propia para el logro de los objetivos del presente estudio. Con ello se pretende conocer, los objetivos de la empresa, factores de competencia que este desarrolle, ventajas competitivas, publicidad social y la información al consumidor que esta otorgue, las cuales caracterizan y definen las estrategias de marketing mix y las ventas.

Por lo que los resultados de la investigación se apoyó en técnicas de investigación validadas por tres expertos en el tema de investigación constituyendo un aporte a la ciencia y consiguiendo un modelo académico aplicable a otro tipo de empresas o personales que desean investigar el tema a fines a nuestra investigación.

### **Justificación Social**

Tiene justificación social porque permite la identificación de la empresa con su comunidad y a la vez con sus consumidores, generando mayor responsabilidad empresarial; permitiendo que este tipo de compromiso por parte de la empresa desarrolle las ventas y además ayude a resolver diferentes tipos de problemas mediante campañas que tienen como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad.

### **Delimitación de la investigación**

La empresa GR INK se dedica a la comercialización de equipos de cómputo donde la investigación se realizó en la comercializadora de equipo de cómputo GR INK S.A.C. Esta investigación tuvo una duración de 10 meses desde ABRIL del año 2016 hasta finales del presente año está ubicado en la calle San José y Alfonso Ugarte #490 Int 02 Chiclayo.

La empresa cuenta con los siguientes datos generales:

Razón social:	GR INK S.A.C.
Ruc:	20600912616
Dirección de domicilio fiscal:	Calle San Jose N° 490 Int 02
Actividad de comercio:	Comercialización de equipo de cómputos
Representante legal:	Percy Ramoz Leyton

Teléfono:

979283519

## **Limitación de la investigación**

### **Tiempo**

Durante el tiempo que duró la presente investigación las dificultades que tuvimos fueron la escasa disponibilidad de tiempo y cierta resistencia por parte de la población en estudio al momento de la aplicación de los instrumentos de investigación.

### **Bibliografía**

Las limitaciones de información también se hicieron presentes en el desarrollo de esta investigación, están dadas principalmente por la falta de antecedentes locales respecto a las variables en estudio, que estuviera comprendida en los últimos 5 años.

## **1.6. Antecedentes de la investigación**

### **A nivel internacional**

**Cueva, (2015) En su tesis titulada “Diseño de un plan de marketing y su financiamiento para incrementar la demanda en la ciudad de Quito de los productos de la empresa”**

Caso: Infolink Cía. Ltda.”.Planteó como objetivo incrementar la cartera a 25 clientes corporativos (empresas de gran tamaño) para diciembre del 2015 y fidelizar a los consumidores existentes mediante un Plan de Marketing.

Entre sus resultados no logran cubrir las necesidades de los clientes, porque no ofrecen máquinas económicas y sus ventas se encuentran distribuidas un 95% en volumen a corporaciones y un 5% de las ventas totales se comercializan al consumidor final.

Concluye que las fortalezas de la empresa son: excelencia, puntualidad, respaldo de las marcas entre otras, pero sus debilidades como la falta de compromiso de los empleados la poca inversión en marketing no le dejaban explotar su capacidad.

Para saber que estrategias proponer el primer paso es conocer las necesidades del cliente, además de saber de cómo está distribuidas las ventas.

**Aguirre A. (2012) Ecuador. Respecto a su tesis titulada Plan de marketing para empresas productoras de Jean,**

Siendo una investigación descriptiva; sustenta que en el sector textil presenta incertidumbre e inestabilidad social donde no cuentan con políticas que garanticen su buen funcionamiento, incrementando la competencia desleal y la guerra de precios; así mismo se busca las mejores estrategias de marketing en base a calidad de servicio y el precio que se les ofrece.

**Ochoa, M, (2011), México Se realizó una investigación “Propuesta de un plan de marketing para chocolates usanza”**

Siendo una investigación descriptiva, donde el autor concluyo que para las empresas el mercado hacia el que van dirigido es más importante, aunque exista gran diversidad de estos, es importante saber determinar el segmento al que estará dirigido tanto el producto como el plan de mercadotecnia. Conocer lo que el consumidor guarda en su mente, en su “caja negra” es como obtener la llave del cofre que guarda el conocimiento de los factores que influyen en el proceso de la decisión de compra de un servicio o producto. Pero conocer los factores asociados al comportamiento de compra, exige más que sensibilidad e intuición; en todo una metodología de investigación de la motivación de compra.

**Chimbo C. & Chimborazo M. (2011) Ecuador. En la tesis titulada Plan de marketing de una empresa de calzado.**

El autor halló que la empresa en estudio, presenta dificultades a nivel de posicionamiento comercial que se evidencia por la baja de niveles de venta de sus productos en el público objetivo que esta demarcado por mujeres comprendidas en el rango de los 15 a 64 años de edad; todo ello obedece a que no cuentan con adecuadas estrategias de marketing de un plan de incentivos laborales.

**Molina, S, (2011) En su tesis titulada plan de marketing operativo del producto pulpas de fruta de la empresa Ecuafruta S.A**

La universidad técnica del norte realiza un estudio de tipo descriptivo y propositivo. El objetivo de la investigación fue diseñar un plan de marketing para el desarrollo y comercialización el producto pulpas de fruta de la empresa Ecuafruta S.A.

En el mercado de quito y valles. Concluye para alcanzar un incremento significativo en ventas es necesario elaborar un plan de mercado que permita a la empresa ser la marca líder en el mercado; promocionando y posicionando la marca en la mente fortalece la marca dentro del mercado; además concluye que el plan de marketing se considera como un

medio de ayuda para otorgar pautas de orden documentado mejorando el manejo comercial y promocional del producto para posteriormente proyectarse a nuevos mercados. Recomienda adoptar estrategias de crecimiento intensivo, en mercados que crecen de manera progresiva y elevada, para alcanzar altos niveles de participación aprovechando la experiencia como la calidad del producto.

### **A nivel nacional**

**Bueno. (2014) Trujillo. En sus tesis titulada Implementación de un plan de marketing para mejorar la rentabilidad de la Clínica San Antonio S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014.**

Concluye que el objetivo es implementar un plan de marketing donde incremente la rentabilidad de la Clínica San Antonio S.A.C, donde le permita aumentar su participación en el mercado y mejorar su posicionamiento en el local, donde se obtuvo resultados positivos las la implementación de la propuesta, elevando así sus niveles de ventas.

**Burga B & Bardales S, (2013) En su tesis titulada” Campaña publicitaria a través de marketing directo (boca a boca) para mejorar las ventas de Tv Sat de claro en los segmentos B-C en la ciudad de Trujillo**

El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar la efectividad de la campaña publicitaria a través de marketing directo (boca a boca) para mejorar las ventas de Tv sat Claro en los segmentos b-c en la ciudad de Trujillo 2012.

Se utilizó el diseño de una sola casilla, empleando la técnica del cuestionario y entrevista, validado por los autores.

Se consideró como muestra a los clientes de Tv sat Claro de los segmentos B y C comprendidos por los distritos de Trujillo, Buenos Aires Sur, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

Los resultados de la investigación nos han permitido saber el nivel de aceptación y percepción que tiene el servicio de Tv sat Claro y la forma de cómo es presentado este producto por parte de los asesores de la empresa.

De esta manera se ha logrado detectar que la difusión de este servicio no se desarrolla con plenitud ya que los consumidores desconocen los beneficios del servicio.

**Ugarrizagros G. (2011) Trujillo. En su tesis titulada Estrategias de marketing para incrementar el tráfico en el hipermercado Plaza Vea Chacarero.**

Siendo una investigación descriptiva concluye el motivo por que no acuden a Plaza Vea Chacarero, dado que uno de los factores o motivo es la distancia, los altos precios, la demora en las cajas registradas; siendo así un motivo para implementar estrategias de marketing que evalúen las problemáticas que se presenta.

**Fernandez. (2011) Trujillo. “Estrategia de Marketing para promover Internacionalmente la “Ruta Moche” de la Región Norte del Perú como destino turístico”.**

El problema general de la investigación fue de qué manera la implementación de estrategias de marketing promoverán internacionalmente la Ruta Moche. El objetivo de la investigación fue promover La Ruta Moche como destino turístico a nivel internacional. El tipo de investigación fue descriptiva-aplicativa, para recolectar datos se utilizó una encuesta y la observación directa. Los resultados de la investigación evidenciaron que es necesario que Gestor de la Ruta Moche tenga entre sus competencias la gestión y el control de la imagen de la marca del destino. Concluye que para lograr una máxima efectividad y eficiencia en la promoción del destino “Ruta Moche”, debe existir una perfecta coordinación y coherencia entre todas las actividades emprendidas por parte de las instituciones públicas y privadas involucradas con la promoción del destino, para no afectar su imagen.

**Pereyra R, (2011) Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en lima metropolitana**

Tuvo como objetivo principal identificar las estrategias de marketing más aplicadas por las tiendas de salud natural en lima metropolitana, concluye que las tiendas de salud natural en determinar sus precios en base a la competencia, la ubicación del negocio y según características internas del negocio, más en su mayoría, no toman en cuenta la capacidad adquisitiva, perfil, estilo de vida, periodicidad y predisposición de compra del consumidor quien será finalmente quien tome la decisión de pagar por el producto o servicio ofrecido, también menciona que las tiendas de salud natural aplican diversas estrategias de promoción, como las de realizar ofertas ofrecer consultas médicas gratuitas, realizar sorteos, crear afiches publicitarios entre otros. Menciona que las tiendas de salud natural en, tienen como principal canal de ventas, a la tienda física y se

ubican principalmente en avenidas comerciales; alrededor de centros salud y/o alrededor de restaurantes vegetarianos.

#### **A nivel local**

**Cornejo C. (2013) Chiclayo. En su investigación titulada “Plan de Marketing basado en Estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida Japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo”**

Se observa una rivalidad entre competidores y el poder de negociación con los proveedores, dado que se puede emplear las estrategias de marketing para una estrategia de fidelización generando una cartera de clientes mediante paquetes promocionales para empresas, precios promocionales, etc.

**Coico L. (2012), Pimentel “estrategias de Marketing para el lanzamiento del King Kong en la empresa MBN exportaciones Lambayeque & CIA S.R.L-Lambayeque-2012 “.**

El objetivo principal de la investigación fue determinar las estrategias de marketing para el lanzamiento del King Kong circular de la empresa MBN exportaciones Lambayeque & CIA S.R.L: concluye que en relación a la mezcla de marketing. Se detectó que las variables de precio y producto satisfacen ampliamente las necesidades del mercado. Ya que el precio se ajusta a la disponibilidad de cada consumidor, mientras que el producto cumple con las variables más relevantes para el mercado meta variedad y calidad. Mencionan que la elaboración de un plan de marketing es la mejor alternativa para la toma de decisiones en el estudio del producto en este caso el King Kong circular de la empresa MBN exportaciones Lambayeque & CIA S.R.L -Lambayeque -2012.

**Mera, J & Ortiz, W, (2011) En su tesis plan de marketing gubernamental basado en los modelos de Guzmán y de visuales para elevar la satisfacción de la comunidad local por la gestión de la municipalidad de Picsi 2011. Universidad señor de Sipán.**

Realizada un estudio de tipo descriptivo, donde la información proviene de fuentes primarias y secundarias. Los resultados obtenidos, es que existe una mala atención en el servicio, lo que conlleva a una insatisfacción del usuario. También, que los trabajadores no se encuentran debidamente capacitados y motivados para desempeñar sus labores, además

se detectó que no existe un buen trato al usuario por parte de los trabajadores y no se cuenta con los recursos necesarios para desempeñar correctamente sus labores. También la inexistencia de estrategias de comunicación para mejorar sus servicios y tener mejor gestión municipal. Recomienda capacitaciones a los trabajadores y adquirir equipos informáticos, porque permite agilizar los procesos en los diversos trabajos.

**Delgado, C, (2011) Chiclayo Se realizó la siguiente investigación “Diseño de un plan de marketing basado en el enfoque competitividad de Michel Porter para lograr el liderazgo de la empresa Cerámicos Lambayeque S.AC en el sector construcción de la región Lambayeque”**

Siendo una investigación de descriptiva, se llegó las siguientes conclusiones: Las empresas Lambayecanas por lo general no tienen un buen sistema de información gerencial en el campo del marketing, producción, infraestructura, etc. Pero para que una empresa sobreviva es necesario planificar realizar previamente un análisis del mercado, del sector, de la competencia, etc. es por ello que diseñar y ejecutar el plan de marketing de una compañía determinara los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados, nos permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto. Con el plan de marketing se ve todo lo mencionado anteriormente como también lo que quiere el cliente. Cuando lo quiere y donde lo quiere adquirir, como quiere comprarlo, quien realmente quiere comprarlo, cuando quiere comprar y cuanto está dispuesto pagar por él y que estrategia utilizaremos para que finalmente se decida comprarlo.

**Sullon. (2011) Chiclayo. En su investigación titulada “Propuesta de un Plan estratégico para mejorar la competitividad de la pequeña empresa de confecciones de prendas de vestir”**

Siendo una investigación diagnóstico-proyectivo, donde el autor concluye: los objetivos de investigación son implementar un plan estratégico para que la pequeña empresa mejore su competitividad de manera permanente, así como hacer un diagnóstico de la pequeña empresa de confecciones de prendas de vestir y establecer estrategias políticas. El producto final de la presente investigación se materializa en la obtención de estrategias y lineamientos generales de políticas, que debe de seguir la pequeña empresa de confecciones de prendas de vestir para alcanzar objetivos estratégicos, acción que les permitirá lograr ventaja competitiva.

## Estado del arte

---

### Marketing

---

Stanton E & Walker (2012)	<p><b>Precisan</b> que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.</p>
Arellano R. (2014)	<p><b>El marketing operativo</b> es “crear” el volumen de negocios, es decir, “vender” y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costes de ventas. El objetivo de cifra de ventas a realizar, se traduce por la función de producción en un programa de fabricación y en un programa de almacenaje y de distribución física por los servicios comerciales.</p>

---

---

## Ventas

---

- Ericsson B. (2010) Precisa que para el arte de la venta el vendedor debe ser capaz de dominar al cliente, afrontando diversos factores como sus gustos, exigencias, emociones, etc. De manera ajustarse a sus demandas. La venta como toda actividad ha pasado por un profundo proceso de transformación. El concepto de que el vendedor es un simple impulsor de los productos o servicios que vende, ya dejó de tener validez. El vendedor se ha convertido en un profesional que debe estar preparado para resolver problemas de sus clientes, vinculado íntimamente su empresa con el mercado. La venta es un proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el cierre de la venta. Un vendedor puede tener un bagaje importante de conocimientos teóricos para la práctica es la que se mide la efectividad. Para vender un bien o servicio, lo principal es conocer en profundidad lo que está ofreciendo.
- Osaki A. (2014) La investigación realizada consiste en un estudio mixto, es decir que comprende una etapa cualitativa y cuantitativa. Utilizando una metodología descriptiva y exploratoria a través de focus group y entrevistas a profundidad. La etapa cuantitativa se realizó a través de encuestas semi-estructuradas con preguntas cerradas y abiertas que permitieron reforzar la fase cualitativa. La muestra sobre la que se realizó el estudio está compuesta por sujetos tipo, los cuales fueron contactados para cubrir la investigación requerida. Los resultados obtenidos muestra que el sector analizado se mueve bajo un alto grado de informalidad, que no existe mayor gestión para generar vínculo entre la “empresa y el vendedor”, que la capacidad es percibida más como un gasto que como una inversión, que existe relación entre motivación y capacitación al igual que
-

---

capacitación e intención de rotación, que no existe una oferta adecuada que brinde la formación requerida en ventas siendo las empresas distribuidoras las que asumen el rol y que si existe relación directa entre capacitación a vendedores y crecimiento en ventas, respondiendo así a nuestra pregunta de investigación.

---

*Tabla 1 Estado del arte*

## **1.7. Marco Teórico**

### **Marketing**

Linares L. (2009), el Marketing es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por la tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing, que es el enfoque que trataremos.

### **Estrategia de marketing**

Armstrong G & Kotler P (2013), en su libro “Fundamentos de marketing” según Kotler; define las estrategias de marketing como la lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él (pag 48)

### **El plan**

Ander E. (2007), conjunto de procedimientos mediante los cuales se introduce una mayor racionalidad y organización en unas acciones y actividades previstas de antemano. Planificación es el arte que establece procedimientos para la optimización de las relaciones entre medios y objetivos y proporciona norma y pauta para la toma de decisiones y proporciona normas y pautas para la toma de decisiones coherentes, compatibles e integradas, que conduce a una acción sistemática organizada y coordinadamente ejecutada.

### **Naturaleza de la planeación**

Los directivos deben decidir que desean lograr como organización y luego trazar un plan estratégico para obtener esos resultados. A partir de un plan global, cada división deberá determinar cuáles serán sus planes.

Si no se sabe a dónde se dirige, cualquier cambio lo llevara allí. Esto quiere decir que toda organización necesita planes generales y específicos para lograr el éxito. Planear es decir

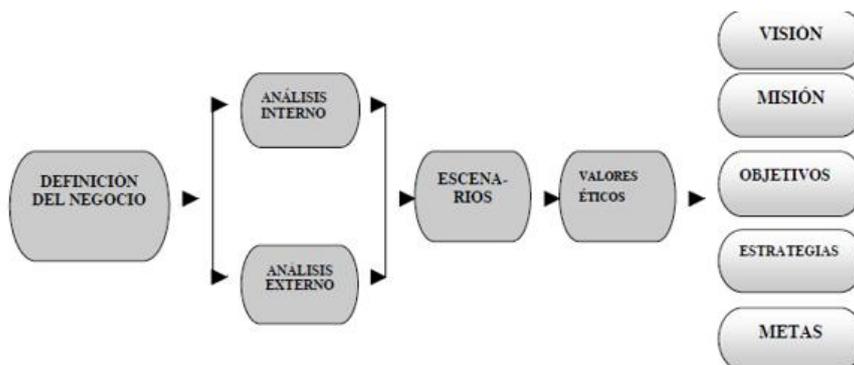
ahora lo que haremos más adelante, especificando entre otras cosas, como y cuando lo haremos, sin un plan no podemos realizar las cosas en forma eficiente y adecuada, puesto que no sabemos lo que ha de hacerse ni como llevarlo a cabo.

Son muchas las compañías que operan sin planes formales. A menudo los administradores están tan ocupados, que no tiene tiempo de planear y muchos de ellos argumentan que han llevado bien las cosas sin planeación formal. Algunos niegan tomarse el tiempo de preparar un plan escrito, alegan que el mercado cambia con demasiada rapidez para resulte útil un plan y que acabaría empollándose en algún estante. Sin embargo, una planeación formal puede traer grandes beneficios.

### Planeación estratégica

Ambrocio. (2000), resalta que “La planeación estratégica consiste en la selección de los objetivos mayores de la empresa, de las estrategias que será adoptadas para poder alcanzar estos objetivos y de la definición de las fuentes de recursos. Esta planeación abarca aspectos globales, amplios, genéricos y de largo plazo” (pág., 6)

Figura N° 1: Modelo de Plan Estratégico



Fuente: (Ambrocio, 2000)

Los diferentes elementos que componen el modelo del plan estratégico propuesto por Ambrocio se explican a continuación:

**Definición del negocio:** En esta etapa de la planeación se establecen los propósitos del negocio: el sector del mercado en que la empresa actúa o va actuar, los productos ofrecidos al mercado y las necesidades de los clientes que pretenden atenderse.

**Análisis externo:** Esta es la actividad de recopilación y análisis de los factores ambientales, sociales, culturales, económicos, la competencia que afecta a l empresa, de la forma como pueden evolucionar y del surgimiento de nuevos factores que puedan influir.

**Análisis interno:** En este punto, todos los involucrados en el proceso realizan esfuerzos para ampliar el conocimiento que se tiene de la empresa y del sistema en que se encuadra.

**Escenario:** Es la previsión de la evolución de los factores que influyen o pueden influir en el desempeño de la empresa

**Valores éticos:** En esta etapa se identifican y definen los alores que dirigen las actividades de la empresa

**Misión:** La misión de la empresa involucrada la razón de su existencia, la función que desempeña de manera que sea útil y justifique sus ganancias, tendiendo a las expectativas de sus accionistas y de la sociedad en la que actúa. La misión expresa donde y como la empresa espera obtener ganancias, por medio de la oferta de un producto o la presentación de un servicio útil y deseable.

**Visión:** En esta etapa e establece la visión del futuro de la empresa, de la forma más precisa posible, intentando determinar los elementos que ayudan a controlar su propio destino

**Objetivos:** Los objetivos corresponden a determinadas situaciones que la empresa quiere alcanzar y si tiene condiciones razonables de hacerlo para cumplir su misión y alcanzar su visión. Es la respuesta a la pregunta ¿Qué hace? Por ejemplo, aumentar el 10% de las ventas del producto x para el próximo año.

**Estrategias:** La estrategia corresponde a la pregunta del ¿Cómo hacerlo? Las estrategias están asociadas a objetivos y muestran como la empresa a utilizar sus recursos para alcanzar sus objetivos.

**Metas:** Una es definidos los objetivos y escogidas las estrategias, es necesario definir una programación de ejecución para estipular que resultados deben ser alcanzados, cuando deben ser conseguidos y por quien deben ser logrados.

### **El plan de Marketing**

En cuanto al plan de marketing, se define como una herramienta para evaluar el comportamiento comercial donde se da a conocer las necesidades y deseos de los mercados metas; donde a través de un documento compuesto por un análisis del FODA se puede apreciar un diagnóstico de cómo está la empresa.

Ferrell O. & Hartline M. (2012), proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing. Es un documento de acción como el manual para la implementación, evaluación y control del marketing.

### **Características de un Plan de Marketing**

Vicuña S. (2010), las características de un plan de marketing son:

Es un documento escrito

Tiene un contenido sistematizado y estructurado

Define claramente los campos de responsabilidad y establece los procedimientos de control.

Constituye un seguro contra el riesgo comercial

### **Importancia de un Plan de Marketing**

Sellers R. (2015), podemos concluir por lo tanto que el plan de marketing es una gran herramienta a disposición de las PYMES para mejorar su orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente, ya que le otorga la suficiente capacidad para detectar y sacar el máximo partido a las nuevas oportunidades del mercado, además de que ayuda a establecer y cumplir los objetivos de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles.

### **Enfoques en la gestión de marketing**

Para Lucio M. (2010), establece 5 enfoques de la gestión de marketing:

**Orientación a la producción:** Sostiene que los consumidores compraran aquellos productos que estén disponibles y sean de bajo coste.

**Orientación al producto:** Sostiene que los consumidores comprarán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad o los mejores resultados.

**Orientación a las ventas:** Este enfoque considera que si a los consumidores no se les anima o estimula, no comprarán suficientes productos de esa empresa.

**Orientación al mercado:** Este moderno enfoque al marketing sostiene que la clave para vender consiste en identificar las necesidades y deseos del cliente y satisfacerlas de forma más efectiva que la competencia.

**Orientación al marketing social:** Introduce un tercer elemento de análisis, además de la empresa y los consumidores, que es el de contribuir al bienestar social. La empresa invierte en acciones éticamente bien vistas para mejorar de ese modo su imagen.

### **Marketing mix**

Espinosa R (2016), en su blog “Marketing Mix las 4 Ps”, El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su significado en inglés (product, Price, place y promotion).

Las 4 Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Por ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

### **Producto**

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe concentrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro

del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevo productos.

### **Precio**

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminara si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comprara el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudara a reforzar su imagen.

### **Plaza o Distribución**

En términos generales plaza o distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta os diferentes puntos de venta. La distribución o plaza juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía.

Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles.

Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventaros, transporte, localización de puntos de venta procesos de pedidos, etc.

### **Promoción o comunicación**

Gracias a la promoción y comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos

encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas.

La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

## **Producto**

### **Características del producto. El Product Mix**

Reales A. (2003), el Product Mix se puede definir como el conjunto de atributos que se incorporan al producto como lo es el diseño, marca, envase y calidad, estas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor.

### **Elementos del producto**

Reales A. (2003), establece los siguientes elementos del producto:

#### **Diseño**

El consumidor no solo compra un producto para satisfacer una necesidad específica sino que sean agradables al utilizarlo y representa valores afectivos.

El diseño industrial debe cumplir tres condiciones básicas:

**Seriabilidad:** Cuando hablamos de seriabilidad nos referimos a la capacidad de reproducir un producto x en número limitado de veces.

**Mecanismo:** Es la introducción de elementos mecánicos en su producción.

**Esteticismo Inicial:** En producto la estética no solo debe ser apreciada en el acabado final sino el proyecto inicial.

#### **Marca**

La marca en pocas palabras identifica y diferencia al producto en el mercado, esto se debe al gran índice de competencia existente en él. La marca en sí es sistema que identifica al producto ya sea este por medio de un nombre por el cual llamaremos al producto o simplemente al no recordar el nombre de este producto lo podremos identificar por un símbolo o emblema que acompaña al nombre del producto.

## **Envase**

El envase es un instrumento de Marketing de primera magnitud que en última instancia, se convierte en un auténtico intermediario entre el productor y el consumidor de la mercancía.

## **Calidad de producto**

Es el atributo más utilizado en el Marketing en cuanto a la lucha competitiva, el consumidor al momento de adquirir un producto según su clase social, según la cultura tiene un concepto diferente en cuanto a calidad.

## **Duración del producto**

Cardenas R. (2012), el término, ciclo de vida del producto, fue utilizado por primera vez por Theodore Levitt en 1965 en un artículo de la revista Harvard Business Review “Exploit the Product Life Cycle” Explote el Ciclo de vida del producto.

## **Ciclo de vida del producto**

### **Concepto:**

Cardenas R. (2012) «El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su desaparición».

## **Fases del ciclo de vida del producto**

### **Etapa 1. Introducción o desarrollo de mercado:**

Esta etapa representa la primera entrada de un producto nuevo al mercado, antes de que exista una necesidad probada o que la existencia de la demanda por el producto haya sido completamente probada en todos los sentidos. Las ventas son bajas y avanzan lentamente.

### **Etapa 2. Crecimiento o crecimiento de mercado:**

La demanda por el producto comienza a presentar una marcada aceleración en el crecimiento y el mercado se expande rápidamente. Esta etapa suele llamarse también como La etapa de despegue.

### **Etapa 3. Madurez o mercado maduro:**

El nivel de la demanda cae y crece constantemente, en su mayoría esto ocurre por los intentos de mantener a flote al producto, en esta etapa es donde se aplica la mayor cantidad de estrategias para mantener con vida al producto.

### **Etapa 4. Declinación o mercado declinado:**

El producto comienza a perder atractivo para los clientes y las ventas caen a pasos agigantados.

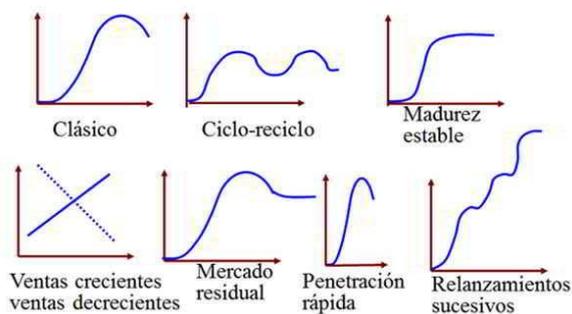
Conociendo las etapas es muy importante que una organización como tal se plante las siguientes preguntas:

Dado el propósito del producto o servicio, ¿Cómo y qué forma tendrá la duración de cada etapa?

Dado un producto existente, ¿Cómo es posible determinar en qué etapa se encuentra el producto?

Dado el conocimiento, ¿Cómo éste puede ser usado efectivamente?

Figura N° 2 Modelos de ciclo del producto



Fuente: Cardenas Rovira, (2012)

## **Precio**

### **Política de precios**

Muñiz R. (2010), el precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

### Factores que influyen en la fijación de precios

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios».

Figura N° 3 Áreas internas y externas

Áreas internas	Áreas externas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Costes.</li><li>• Cantidad.</li><li>• Precios.</li><li>• Beneficios fijados.</li><li>• Medios de producción.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mercados.</li><li>• Tipos de clientes.</li><li>• Zonas geográficas.</li><li>• Canales de distribución.</li><li>• Promoción.</li></ul>

Fuente: Muñiz Gonzales, (2010)

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

Objetivos de la empresa.

Costes.

Elasticidad de la demanda.

Valor del producto ante los clientes.

La competencia

### **Promoción o comunicación**

#### **Estrategia promocional**

Fisher L. (2015), los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

**Publicidad:** Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización: se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Las personas y las organizaciones utilizan en su mayoría utilizar la publicidad para dar a conocer sus productos; entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran:

La televisión

La radio

Periódicos

Las revistas

Los catálogos

El cine

Los folletos

Los carteles

**Venta personal:** Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. Este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y las necesidades del mercado.

Envase: Aun cuando el envase es parte del producto, también es un elemento de promoción, en particular de mercancías que se venden en tiendas de autoservicio.

**Promoción de ventas:** Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

### **Mezcla de Promoción**

Staton W. (1999), especifica que esta es la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas; es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing.

**Promoción de ventas:** Una de las acciones de comunicación que reúne el conjunto de herramientas, normalmente de corto plazo, desarrolladas para estimular una más rápida o mayor compra de un producto por los consumidores o el comercio. Ofrece un

incentivo para comprar y distingue entre promociones de ventas, a los consumidores o al comercio (intermediario), y a la propia fuerza de ventas.

Promoción de ventas a los consumidores: Actuación dirigida hacia los consumidores para estimular la demanda de un determinado producto o servicio.

Promoción de ventas al intermediario: Conjunto de incentivos ofrecidos al intermediario (mayorista o detallista) con el objetivo de provocar éste una determinada respuesta (que adquiera los productos, que los sitúe en un determinado lugar en el local comercial, que recomiende el producto al consumidor final, entre otros.) Los incentivos pueden ser en dinero (descuentos, entre otros.) o en especies (regalar muestras, entre otros).

Promoción de ventas a través de las fuerzas de ventas: Conjunto de incentivos ofrecidos a los agentes de ventas con el fin de motivarles en la realización de su tarea, y, por tanto, incrementar la cifra global de ventas. Dichos incentivos son normalmente dinero en forma de primas.

**Ventas personales:** Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores, debido a varias razones: envuelve una relación inmediata, viva e interactiva entre dos o más personas; permite cultivar todo tipo de relaciones e influye en la respuesta del comprador mediante el sentimiento del mismo de tener algún tipo de obligación por haber escuchado al vendedor.

**Publicidad:** Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones como: los objetivos de la acción publicitaria, el presupuesto que se va a dedicar para su desarrollo, el medio que se utilizará, la forma de evaluar los resultados, entre otros.

**Relaciones públicas:** Subfunción del marketing, que consiste en evaluar las actitudes de los grupos de influencia significativos para la empresa (accionistas,

colaboradores, administradores, entre otros.), e identificar las políticas y procedimientos a seguir con ellos.

## **Plaza o distribución**

### **Estrategias de Distribución-Plaza-En la mezcla de mercadeo.**

Velazques G. (2015), la Distribución Comercial relaciona la producción con el consumo. Su objetivo es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, presentando el producto de forma atractiva, que estimule a comprarlo.

### **Estrategias de distribución:**

Atributos del Producto: Se debe analizar cuáles son las necesidades de almacenamiento y transportación del bien que se quiera comercializar, en este caso es importante distinguir los materiales con los que se encuentra fabricados.

Ubicación del Mercado Meta: ¿Dónde se encuentran los consumidores a los que quiero llegar?, ¿cuáles son las características de las avenidas, calles, ciudades? También deben observarse las diversas características socio- demográficas del perfil del cliente, que hábitos de compra poseen, el nivel socio- económico que tienen.

Recursos de la empresa: Esto es muy importante, porque por más que se quiera llegar a distribuir los productos en un vasto territorio se necesita ver la realidad de los recursos de capital, humano y tecnológicos que se tienen al alcance. Quizá no se pueda adquirir una flotilla de camiones para repartición, pero tal vez se pueda echar mano de algunos intermediarios o alquilar espacios de almacenamiento en punto estratégicos.

Competencia: Y por último, para la elaboración de unas estrategias de distribución adecuadas es importante observar que está haciendo la competencia, como distribuye su producto, en donde se encuentra ubicada.

### **Selección de los canales de distribución. (Aspectos a considerar):**

El canal corto: En los mercados de consumo, está constituido por el fabricante–detallista–consumidor. Este tipo de canal se da cuando el número de detallistas es reducido o éstos tienen un alto potencial de compra.

El canal largo: En el que, como mínimo, intervienen el fabricante, mayorista, detallista y consumidor, es el típico de un buen número de productos de consumo, especialmente de productos de conveniencia o compra frecuente.

La distribución intensiva: Tiene lugar cuando se quiere llegar al mayor número posible de puntos de venta con la más alta exposición del producto.

La distribución selectiva: supone un número reducido de distribuidores e implica el cumplimiento de una serie de requisitos por parte del intermediario (volumen de compra, etc). El distribuidor puede comprar y vender productos de la competencia.

La distribución exclusiva: Supone la concesión al intermediario de la exclusiva de venta en un determinado territorio o área de mercado.

Ubicación y adaptaciones de los almacenes: El almacén es donde el producto se resguarda una vez terminado, y debe seleccionarse cuál va a ser la ubicación de este lugar, puede ser cerca de la misma empresa, en algún punto intermedio entre la empresa y el mercado, o cerca del punto de venta.

Medios de Transporte: ¿Cómo se realizará el traslado de la Mercancía? ¿Se requieren camiones especiales, vehículos de carga, embarcaciones? En este caso se debe garantizar el medio de transporte adecuado, que traiga los mejores tiempos y con el costo más competitivo de acuerdo a los recursos con los que se cuente.

Ubicación y Características del Punto de Venta: Aquí es donde por fin se dará el contacto del consumidor final con el producto. Es importante elegir cuál será la ubicación de este punto que permita dirigirse al mercado meta al que están enfocados los esfuerzos de la compañía.

## **Ventas**

### **Definición de Ventas**

Arellano R. (2010), la fuerza de las ventas está compuesta por personas (y no por instituciones) que pertenecen al personal interno de la empresa (que no son independientes, ya que en ese caso serían parte del sistema de distribución), y que su función no es solamente vender, sino, en general, facilitar la venta y la adopción de los productos de su empresa. La fuerza de ventas desempeña, entonces, funciones que corresponden tanto a la distribución como a la comunicación de marketing. Es por ello que puede decirse que la fuerza de ventas se ubica en un lugar intermedio entre ambas funciones. (pag 275)

Castells M. (2013), en su libro “Dirección de ventas”, El plan de ventas analiza el ambiente, el mercado y la competencia desde el punto de vista de las ventas. Se deciden objetivos y medios para alcanzarlos con la red de ventas. Y se organiza y gestiona esa red, aplicando los medios: motivación, formación, control, con las peculiaridades propias de los vendedores, como el diseño de rutas, la asignación de cuotas o la aplicación de incentivos especiales. El plan de ventas se trata de planear objetivos de ventas y definir como alcanzarlos. (pag. 41)

De La Parra P. & Madedero V. (2003), en su libro “Estrategias de Venta y Negociación”, Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y por otro en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Las ventas se basan en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimiento técnico; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes. (pag. 33)

Sulser R. & Pedroza J. (2005), en su libro “ La promoción internacional para Productos y Servicios”, las ventas personales se definen como un proceso de comunicación personal, que puede ser cara a cara, por teléfono o inclusive vía electrónica en tiempo real; en la que un representante autorizado por la compañía de un determinado país, ofrece información relevante a un cliente ubicado en una plaza extranjera, con la finalidad de informar, notificar, persuadir, y obtener respuesta favorables para la organización; mismas que se convierten en un proceso de compra venta, dando como resultado un beneficio mutuo permanente. Las ventas personales son un elemento fundamental para la promoción de

determinados tipos de empresa y de productos. En algunas ocasiones las ventas personales, la publicidad y las promociones de ventas se complementan, generando una sinergia apropiada para la empresa y sus clientes. (pag. 101)

Garcia L (2011), la venta es considerada como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

### **Importancia de las ventas**

Las ventas son el primer paso para que se genere un ciclo en la economía, que permite la circulación, intercambio y flujo de dinero en una sociedad determinada, para lo cual una de las acciones fundamentales está dada por la Actividad Comercial que persigue como finalidad fundamental tener la mayor cantidad de Ventas posible.

Garcia L. (2011), en su Libro “+ Ventas”, Ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de la empresa. Si, son el principal activo de la empresa aunque no figuren en su balance, es por esto que muchos vendedores no creemos demasiado en la contabilidad.

Ventas, una función en la que se intervienen importantes recursos, los buenos vendedores son “caros”, son difíciles de encontrar y todavía más difíciles de mantener dentro de la empresa. Cuando se dice son “caros” se quiere indicar que como las buenas maquinarias, como los buenos programas informáticos como las nuevas y buenas formulaciones de producto, etc., son recursos que hay que pagar a alto precio para conseguirlos. (pag. 28)

### **Pronóstico de ventas**

Un pronóstico de venta es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante determinado periodo futuro. La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado periodo, en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing.

Mercado S, (2004), en su libro “Mercadotecnia programada”, El pronóstico tiene mucha importancia dentro de la Administración de Ventas, en virtud de ser elemento básico de planeación para la toma de decisiones de un Gerente de Ventas.

Al pronóstico de ventas se le define como un cálculo estimado de ventas para un periodo determinado, con cálculo estimado de ventas para un periodo determinado, con el fin de preparar un plan de comercialización.

Todos los departamentos de la empresa deben orientar su planeaciones alrededor del pronóstico de ventas, es decir: producción, compras, finanzas y personal utilizan el pronóstico para planear sus respectivas operaciones. (pag 50)

### **Proceso de ventas**

Según William J. Stanton; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker, (2007), autores del libro “Fundamentos de marketing”, el proceso de venta es una secuencia lógica que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente.

### **Preparación.**

La preparación implica llegar a obtener información fundamental para asegurar un buen desarrollo de la entrevista de ventas, así como fijar los objetivos de esta. Podríamos con un buen criterio establecer una etapa anterior a esta que la podríamos llamar prospección, nosotros con el ánimo de no llegar a un número muy alto de etapas de la venta se ha incluido en la etapa de preparación.

**Verificación.** Siempre que sea posible debemos realizar esta etapa de verificación, que implica (donde sea posible) comprobar que alguna de las asunciones que hemos hecho en nuestra etapa de preparación son correctas o por el contrario son incorrectas.

**Acercamiento:** Lo primero que debemos asegurarnos es que llegamos puntualmente a la cita y que vamos a reunirnos con un interlocutor válido, es decir, con alguien que tenga responsabilidades de comprar los productos que vendemos. En organizaciones complejas es importante no confundirnos y tener claro quién es nuestro interlocutor, quién es el comprador de nuestro producto o servicio.

**Presentación:** presentémonos personalmente como la empresa a la que pertenecemos. Es evidente, que si el comprador nos reconoce, tengamos presente que la mayor parte de estos compradores ven a diario a un gran número de vendedores, y a veces es normal que se equivoquen y nos confundan por vendedores de otra empresa.

**Argumentación.** La argumentación son las ideas y razones que proporcionamos al comprador para sugerirle (convéncele y persuadirle) que realice la compra de nuestro producto o servicio. En esta etapa la regla de oro es realizar argumentación siempre poniéndonos en la perspectiva del cliente (beneficios para él), y adaptar así todo lo posible nuestra propuesta al cliente concreto con el que estamos en este momento reunidos en la entrevista de ventas.

**Cierre.** Esta etapa, y si hemos hecho bien los pasos anteriores, se trata de conseguir el pedido del cliente. Es la etapa más importante.

**Análisis.** Esta etapa final se trata de estar siempre en una posición de aprendizaje y mejora continua, aprendiendo de los errores y aciertos que hacemos en cada entrevista de ventas.

### **Técnicas de ventas**

Torres V. (2014), afirma que las técnicas de ventas se dividen en:

**La preventa:** comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde actuará el mercado y el cliente, es la etapa de programación del trabajo.

**La venta:** los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta técnica comprende el contacto con el cliente y la entrevista, como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca la propuesta, donde las primeras palabras son decisivas. Una buena táctica es despertar la curiosidad e interés del cliente y una forma de lograrlo es al enunciar al beneficio importante del producto que se va a ofrecer.

**La posventa:** es paso necesario si se desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Después del cierre el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de compra, dar las instrucciones para el uso del producto de servicio.

### **Tipos de ventas:**

Torres V. (2014), las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios: Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir dos tipos de ventas.

**Ventas directas:** las empresas utilizan su fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria.

**Ventas indirectas:** se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes.

En cuanto a las clases de ventas siguen el tipo de cliente.

**Mayoreo:** es aquella que se realiza en cantidades importantes, por lo general, a otros comerciantes. La venta al por mayor no venen al detalle o menudeo.

**Menudeo:** las ventas realizadas al consumidor final para su uso comercial o personal, realizan presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores manejadas por minoristas.

**Detallista:** también se le conoce como supermercados y tiendas tradicionales, es la venta realizada al consumidor final para su uso no comercial.

**Industrias y profesiones:** este tipo de venta la efectúa de manera directa el productor y requiere de una buena planeación y preparación de los vendedores.

**Particulares:** es que va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan, la que pueden ejercitar directamente al producto o algunos de sus intermediarios.

### **Promoción de ventas**

Mesa. (2012), la promoción de ventas son todas las actividades de comunicación en marketing diferentes a la publicidad, relaciones públicas y venta personal, que desarrollan para impulsar y estimular al consumidor a la compra inmediata del bien o servicio, mejorando con ello, el desempeño del marketing de los intermediarios y vendedores. La promoción de ventas es más inmediata que la publicidad, informa al igual que ella sobre el conocimiento del producto e incita o estimula a la compra y recompra del producto.

Hernandez C. & Mubert C. (2009), definen a la promoción de ventas como un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, estimulan la demanda a corto plazo para aumentar la eficiencia de los vendedores o de los intermediarios. En mercados competitivos, donde los productos pueden ser muy similares, la promoción estimula directamente la venta.

Métodos de promoción de ventas: se dividen en dos:

**Método de promoción de ventas al consumidor**, que son las maneras de estimular a los compradores para que sean clientes de almacenes específicos o ensayen y/o compren determinados productos.

**Método de promoción de ventas comerciales**, que son las maneras de persuadir a los mayoristas para que tengan los artículos de un productor y los comercialicen de manera agresiva.

Las formas de promocionar las ventas al consumidor:

**Cupones:** reducen el precio de un producto y se utilizan para incitar a los consumidores a ensayar productos nuevos o establecidos, incrementar rápidamente el volumen de ventas, atraer compradores de repetición o introducir nuevos tamaños o características del empaque.

**Demostraciones:** método que utilizan los fabricantes temporalmente para fomentar el uso por ensayo y la compra del producto o para mostrar cómo funciona éste.

**Exhibiciones en el punto de compra:** son avisos, exhibiciones en vitrinas, soportes para exhibiciones y medios similares que sirven para atraer la atención de los clientes. Se utiliza frecuentemente en almacenes y tiendas de autoservicio.

**Muestras gratis:** son las muestras de un producto que se distribuyen para estimular el ensayo y la compra. Este método se utiliza normalmente cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción, con el fin de incrementar el volumen de ventas.

**Premios:** artículos que se ofrecen gratis o a un costo mínimo como una bonificación por la compra de un producto. Por lo general se utilizan para atraer a los clientes de la competencia, introducir diferentes tamaños de productos ya establecidos, agregar variedad a otros esfuerzos promocionales y estimular la lealtad del consumidor

## **Fases de las ventas**

De acuerdo a Camar D & Sanz M, (2001), las ventas tienen las siguientes fases:

### **Presentación**

**Informativa:** el objetivo de la presentación de un producto nuevo es informar sobre sus características y los beneficios que dicho producto les puede reportar. Las presentaciones informativas suelen ser más frecuentes cuando se introduce por primera vez el producto al mercado.

**Persuasiva:** es una estrategia diseñada para invitar al cliente a que tome una decisión de compra. A través de la presentación persuasiva se quiere manifestar los atractivos y beneficios del producto o servicio con el fin de influir y convencer al cliente.

**Recordación:** en algunas ocasiones el objetivo principal de la visita será recordar al cliente potencial los productos y servicios que ofrece nuestra compañía.

### **Identificación de las necesidades**

Las necesidades indefinidas son expresiones vagas de carencias de deseos o intenciones, expresiones de problemas que indican dificultades o insatisfacción actual. Las necesidades expresas son claras e inequívocas de carencias, deseos o intenciones del cliente.

### **Selección del producto**

El vendedor debe tomar la decisión de escoger un producto o servicio que proporcione una máxima satisfacción. Esta decisión requiere por parte del comercial conocer en profundidad todos los productos o servicios de su empresa, incluso saber también sobre lo de la competencia.

### **Satisfacción de las necesidades**

Comunicaremos al cliente la satisfacción que proporcionara el producto o servicio con nuestro lenguaje verbal y no verbal. El vendedor deja de preguntar y pasa a realizar afirmación; las realiza o bien informando, convenciendo o recordando al cliente la solución de sus necesidades.

## **Servicio.**

El servicio de posventa es uno de los factores más importante del proceso de venta. Estas actividades que tienen lugar después del cierre de la venta, asegurando una máxima satisfacción del cliente y establecen todas las condiciones para la relación a largo plazo con el cliente.

## **Clases de vendedores.**

**Vendedores tradicionales:** como se ha visto sobre la evolución del pensamiento administrativo, la función original de la fuerza de ventas fue encontrar compradores para los productos que la empresa fabricaba. Por ello, los vendedores trataban a toda costa de encajar su producto a todo aquel que pudiera comprarlo, independientemente de si lo necesitaba o no. Una versión menos activa de esta labor es la del vendedor que espera la llegada de los clientes potenciales para ofrecerle el producto de la empresa.

Los vendedores tradicionales pueden clasificarse en tres grandes tipos: aquellos cuya labor principal es de tipo logístico, aquellos cuya tarea es de convencimiento y los que tienen funciones mixtas.

**Vendedores con funciones de tipo logístico:** son aquellos vendedores cuya función central está en la distribución física del producto. Así, por ejemplo, los vendedores de mostrador son fundamentalmente tomadores de pedidos de los clientes, a los cuales van a entregar el producto luego de ubicarlo en los almacenes de la compañía.

**Vendedores con funciones de convencimiento:** Son los vendedores cuya función es crear la demanda para luego generar la venta. Para ello el vendedor debe convencer al comprador potencial que necesita el producto y que debe comprárselo a él.

**Vendedores con funciones mixtas:** se encuentran algunos que desempeñan funciones híbridas de logística y de convencimiento. Así, se tienen los vendedores de calzado que son en esencia vendedores de mostrador, pero que no se limitan únicamente a tomar pedidos, sino que tienen también que convencer al comprador de lo bien fundado de su elección, a la vez que negociar a veces precios y condiciones.

**Emi tradicionales:** una tendencia a utilizar expertos técnicos para la función de ventas. No es raro observar ingenieros mecánicos que trabajan como vendedores de

maquinarias o de aceites, ingenieros de sistemas que venden computadoras o abogados que venden seguros de vida. Aunque estos vendedores técnicos harán una labor de venta de productos más o menos complicados o sofisticados mejor que los vendedores tradicionales (orientados hacia la venta a presión), ello no asegura que se satisfagan adecuadamente las necesidades de los consumidores.

**Vendedores modernos:** el moderno vendedor profesional es esencialmente una persona cuya tarea es doble, pues debe conocer en profundidad las características del producto que vende, y también preocuparse del análisis de las características y necesidades de sus clientes. El moderno vendedor profesional pone el énfasis en la solución de los problemas de los compradores. Para ello es necesario que conozca a fondo las características y necesidades de sus clientes, pero también que tenga la capacidad técnica adecuada para comprender las características, los alcances y las limitaciones de los productos que vende.

### **Factores influyentes en las ventas.**

Según García L. (2011), los factores que hay que considerar en cuenta para las ventas son:

**Oferta.** En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la demanda) que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

La oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

**Consumo.** Consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo.

El consumo, por tanto, comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las administraciones públicas).

Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Constituye una actividad de tipo circular en tanto en cuanto que el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción

**Competencia.** La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

### **Aspectos éticos de las ventas.**

García L. (2011), menciona que cada vez es más importante la ética en los negocios las empresas con sus “códigos de conducta” o “códigos éticos” o con actuaciones en el área de responsabilidad social corporativa tratan de presentarse en el mercado (clientes, consumidores, proveedores, accionistas, grupos de interés) de una forma que sea aceptable para este y además que pretendan dar a sus empleados guías de actuación para alcanzar los compromisos éticos deseados por la empresa.

Sin duda la comprensión por parte de muchos directivos empresariales de ser ético es un buen negocio y de que la ética es algo muy saludable para las empresas. Es claro que el área más importante para establecer y mantener relaciones con los clientes es precisamente las ventas.

### **Las nuevas tecnologías y las ventas**

García L. (2011), las nuevas tecnologías han acabado con la denominada “información flotante”, ahora en la sociedad de la información esta inmediata y la mayor parte de las veces compartidas la información entre las empresas y los clientes es inmediata, la difusión de la tecnología (internet-informática-comunicaciones) está siendo mucho más rápida de lo que fue la radio, la televisión.

Dentro de la nueva forma de hacer negocios y las ventas del futuro tenemos:

Cambio de las relaciones compradores, vendedores e intermediarios debido a nuevas formas de comunicarse a través de las nuevas tecnologías.

Aporta valor intermediario.

El intermediario que está en medio del fabricante y el consumidor tendrá que demostrar que aporta valor a la cadena, si aporta valor al mercado se encargara de hacerlo desaparecer.

Cambia las fronteras de las empresas y cambia el estilo de trabajo para los empleados.  
No hay que estar ubicados en un solo sitio.  
Aumenta la velocidad en la forma de hacer negocios.  
La respuesta rápida es una ventaja competitiva.  
Formas de trabajar justo a tiempo.  
Escuchar mejor a los clientes y a los consumidores, sus opiniones, sus quejas.  
Darles soluciones a medida.  
Comunicación en los dos sentidos con facilidad para establecer relaciones.

### **Comportamiento del consumidor**

Rivera J. (2012), en su libro “Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones”, el comportamiento del consumidor hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios.

Si el comportamiento del consumidor se aplica al marketing se puede definir: como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

Los elementos principales son:

**Clientes:** Es quien tiene el poder de comprar o no comprar. En todo caso, decide las condiciones de la compra.

**Consumidor:** Es quien consume el producto. Es la persona que recibe los beneficios de la compra.

### **Influencia de los factores internos en el consumidor**

#### **Necesidades**

El marketing actúa sobre las necesidades creando productos para satisfacerlas. El marketing crea productos, no necesidades. Estas son inherentes a la especie humana y son las que orientan al marketing mix de la empresa, aunque más específicamente a los objetivos de la publicidad y comunicación.

## **Motivaciones**

Las motivaciones están muy ligadas a promociones y la distribución, pues las personas se encuentran en el mercado, en un proceso de búsqueda

## **Deseos**

El objetivo del marketing es crear deseos en los individuos, hacer los productos atractivos y disponibles para la compra y el consumo.

## **Percepción**

Las ideas o percepción que nos formamos sobre los productos, los vendedores y la misma empresa pueden influir en diferentes grados en la evaluación, compra y consumo de los bienes y servicios.

Para los directivos de marketing es necesario conocer que todo comprador y consumidor desarrolla el proceso de compra, condicionado por las ideas o percepciones que se forma del producto. En unos casos piensan que lo harán más bonitos, más inteligentes. En otros casos tienen temor de que el producto elegido atraiga la burla social o el riesgo económico.

Por tanto, es necesario conocer que es y cuáles son las leyes que forman la percepción de los clientes y consumidores.

## **Actitudes**

Todas las actitudes se originan de las necesidades y valores que las personas atribuyen a los objetos que las satisfacen.

### Las actitudes tienen un objetivo:

Es preciso que tengan un punto focal, sin importar si se trata de un concepto abstracto o un objetivo tangible. El objetivo puede ser una cosa física o bien una acción. Además, el objetivo puede ser uno solo o un grupo de objetivos.

Las actitudes poseen estructura. Están relacionadas y por lo mismo, han de tener cierto grado de “congruencia”, pues de lo contrario surgirían conflictos.

Las actitudes se aprenden. Nacen de las experiencias personales con la realidad y también son resultado de la información que recibimos de nuestros amigos, de vendedores y de la prensa.

## **Aprendizaje**

El aprendizaje es un proceso gradual, no repentino. Para los directivos de marketing es muy importante, pues el comportamiento del mercado se basa en las leyes del aprendizaje.

Todas las acciones de marketing de la empresa están dirigidas a desarrollar un aprendizaje en los mercados. Así, la publicidad, el arreglo en el punto de venta, las promociones, las páginas web, etc., tienen como propósito final inducir el proceso de compra.

## **Personalidad**

Para el marketing, la personalidad es una manera de adaptarse al medio ambiente. Por tanto, la personalidad determina los modelos de comportamiento, incluye los estados de ánimo, actitudes, motivos y métodos, de manera que cada persona responde de forma distinta ante las mismas situaciones. Para el marketing es importante el estudio, dado que los estímulos de marketing serán filtrados y respondidos por la personalidad de los clientes

## **Influencia de los factores externos en el consumidor**

### **Los grupos sociales**

El uso de los grupos de referencia es una estrategia efectiva porque reducen la percepción de riesgo entre los clientes potenciales. Esto se debe a que tales personajes han alcanzado el éxito y un reconocido prestigio que nos gustaría alcanzar a todos los consumidores.

### **La familia**

Es el grupo de pertenencia con más influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo, y por ello es una variable externa crítica para condicionar una compra.

Es importante por varias razones. Por el aprendizaje, influye sobre las necesidades, motivaciones, actitudes del individuo. Asimismo, orienta desde la infancia las pautas de comportamiento de consumo, y por su composición influye en las decisiones de compra conjunta.

### **La cultura**

Una variable especialmente para las estrategias de marketing internacional es la cultura. Esta variable está formada por aspectos tanto visibles: se encuentran el lenguaje, la

escritura, los moldes, etc, como invisibles: están los estilos en la toma de decisiones, en el proceso de negociación, en la forma de responder los anuncios publicitarios, etc

## **Definición de términos básicos**

**Estrategias:** para Chandler, A. D. (2003) la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

**Plan de Marketing:** proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing. Es un documento de acción como el manual para la implementación, evaluación y control del marketing. Ferrell C. & Hartline M. (2012)

**Marketing:** es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores Philip & Armstrong , (2006)

**Marketing mix:** es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación Espinosa R, (2014)

**Precio:** el precio indica la cantidad monetaria o no monetaria que se necesita para adquirir una determinada cantidad de producto. Es decir, es el valor acordado de los tipos de precios por el servicio entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios. Rodriguez L. (2016)

**Venta:** tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc...) Kotler, ( 2005)

**Producto:** Es un bien, servicio, idea o combinación de ellos en un conjunto de atributos susceptibles de intercambio con la intención de lograr el nivel de satisfacción de objetivos individuales u organizaciones. Es decir, es todo aquello que la

organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. Rodriguez L. (2016)

Es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o de un deseo. Esta definición permite clasificar un amplio número de “cosas” como productos. Ferrell C. & Hartline M. (2012)

Idea de que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras; por lo tanto la organización debería dirigir su energía a hacer mejoras continuas a los productos. Armstrong G. & Kotler P. (2013)

**Promoción:** Es el elemento de marketing que se encarga de dar a conocer el producto adecuado para cada mercado objetivo. Esto se realiza por medio de los tipos medios publicitarios. Rodriguez L. (2016)

**Administración de ventas:** Tiene un impacto directo en el ingreso de ventas y en la satisfacción de los clientes, su administración efectiva es vital para la estrategia de marketing. Ferrell C. & Hartline M. (2012)

**Fuerza de ventas:** es una función de ventas de muchas variables, como el tipo de vendedores que se emplea, los objetivos de ventas y la importancia de venta personal dentro del programa de CIM. Ferrell C. & Hartline M. (2012)

## **CAPÍTULO II: MATERIAL Y METODO**

## 2.1. Tipo y diseño de investigación

### Tipo de Investigación

La presente investigación es calificada de tipo descriptivo porque la metodología aplicada dedujo una circunstancia que se estuvo presentando en la empresa estudiada, respecto a Estrategia de Marketing y nivel de ventas en una comercializadora de cómputo GR INK S.A.C.

Es propositiva porque después de realizar el diagnóstico del nivel de marketing mix y nivel de ventas de la comercializadora de equipo de cómputo GR INK S.A.C, hemos diseñado y propuesto estrategias orientadas a mejorar el nivel de marketing y ventas de la organización

### Diseño de Investigación

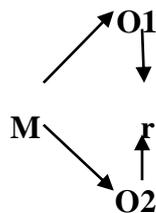
La presente investigación tiene un diseño no experimental transversal, debido a que se observó los fenómenos tales como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

No experimental porque según Parra y Toro, (2006) se realiza la investigación sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables.

Malhotra Naresh K, (2014) se toma una muestra de encuestados de la población objetivo y se obtiene información de esta muestra una sola vez.

En esta investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos. De hecho, no hay condiciones o estímulos planeados que se administren a los participantes del estudio.

Se utilizó el siguiente diseño



Dónde:

M = Muestra

O<sub>1</sub> = marketing operativo

O<sub>2</sub> = venta

r= Correlación

## **2.2. Métodos de investigación**

### **Métodos:**

Método Inductivo: Bernal C, (2010) Procedimiento mediante el cual a partir de hechos singulares se pasa a proposiciones generales, lo que posibilita desempeñar un papel fundamental en la formulación de la hipótesis.

Este Método lo utilizaremos para sacar conclusiones a partir del análisis de la muestra que nos conduzca a la conclusión general (proceso analítico-sintético).

Método Deductivo: Abbagnano N, (1986) “La investigación de tipo deductivo que es extraer consecuencias de un principio, proposición o un supuesto. Inferir, sacar una consecuencia de una cosa”.

Método analítico: Este Método lo utilizaremos para analizar la información primaria y secundaria, y así arribar a los hallazgos y resultados, relacionados con los indicadores, dimensiones y variables que conforman la presente investigación.

Método sintético: Es proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades.

## **2.3. Población y Muestra**

En el estudio se cuenta con dos muestras las cuales se describen a continuación:

Población 1; está conformada por los 10 trabajadores de la tienda comercializadora de computo GR INK S.A.C para analizar los elementos del marketing

Población 2; está conformada por los clientes de la empresa para analizar los factores de las ventas, que se extraído de la base de datos que se encuentran en los anexos archivados hasta el mes de Junio 475 clientes registrados.

La primera muestra está conformada por los 10 trabajadores de la tienda comercializadora de computo GR INK S.A.C.

Según la base de datos la segunda muestra está conformada por el número de clientes del día 01/06/2016 al día 30/06/2016 para la aplicación de los instrumentos en los clientes que este en contacto con la tienda de cómputo GR INK S.A.C.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{[e^2(N - 1)] + z^2(p)(q)}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población. (475)

z= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)=

p= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (20%)

q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (80%)

E = Margen de error permitido. (7%)

n = Tamaño de la muestra. (¿?)

$$n = \frac{(475) * (1.96)^2 * (0.2) * (0.8)}{[(0.07)^2(475 - 1)] + (1.96)^2(0.2)(0.8)}$$

$$n = \frac{291.9616}{2.3226 + 0.614656}$$

$$n = \frac{291.9616}{2.937256}$$

$$n = 99.55$$

#### **2.4. Variables y Operacionalización**

Variable Independiente: Estrategia de marketing Mix.

(Philip & Armstrong, 2013). Define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

Variable Dependiente: Ventas.

Kotler P, (2005) la venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

## Operacionalización

**Tabla 2 Operativización e la variable marketing mix**

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Marketing Mix	Producto	Características del producto	¿Qué tan de acuerdo esta con las características del producto adquirido?	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario
		Duración del producto	Respecto a la durabilidad del producto usted esta	
		Valor del producto	Considera que los productos de la empresa GR INK N S.A.C. son valorados en el mercado de Chiclayo	
	Precio	Conocimiento de establecimiento de precios	Usted sabe cómo se determina los precios de los productos de la GR INK S.A.C.	
		Tipo de factores que afecta el precio	Los competidores afectan el precio de los productos que ofrece la empresa GR INK S.A.C.	
		Calificación de precios	Considera que los precios de la empresa GR INK. son de bajos precios	
	Plaza	Calidad de infraestructura	Considera que la infraestructura de la empresa GR INK S.A.C. es moderna y segura.	
		Nivel de tecnología de producción	Considera usted que la empresa GR INK S.A.C. tiene la tecnología adecuada para atender al cliente	
		Medios directos de contacto con el cliente	¿Considera usted que el internet es un medio adecuado para llegar a la necesidad del cliente?	
	Promoción	Tipos de promoción de productos	¿La empresa GR INK S.A.C. realiza campañas promocionales según fechas especiales?	
Formas de comunicación de marketing		Cree usted que el uso de las redes sociales y las tics permitiría que su negocio sea más conocido  Se utiliza volantes, afiches, banner para promocionar la marca de la empresa GR INK.SAC.		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3 Operacionalización de la variable venta**

*Fuente: Elaboración propia*

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento de Recolección de Datos
<b>Ventas</b>	Proceso de ventas	Presentación	Los trabajadores de la empresa GR INK S.A.C. se presentan a usted con su nombre y cargo que tienen en el negocio.	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario
		Acercamiento	Los trabajadores de la empresa GR INK S.A.C. los atiende de forma cordial y educada	
		Preparación	El vendedor que le atiende muestra tener bastante conocimiento de los productos en la empresa GR INK S.A.C.	
		Argumentación	Los trabajadores de la empresa GR INK S.A.C. le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra.	
		Verificación	¿Cree usted que los precios de los productos establecidos en la empresa GR INK S.A.C. son mejores que los de la competencia?	
	Cierre	La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en la empresa GR INK S.A.C.		
	Técnicas de ventas	Preventa	Conoce las facilidades de acceso para adquirir el producto de la empresa GR INK S.A.C	
		Venta	Los productos de la empresa GR INK S.A.C. llegan a usted en buenas condiciones	
		Posventa	La empresa GR INK SA.C. ofrece garantía en sus productos	
	Tipos de ventas	Venta directa	Los productos de la empresa GR INK S.A.C, los pueden adquirir en otras tiendas.	
Venta indirecta		La empresa GR INK S.A.C. tienen proveedores que promocionan sus productos		
Promoción de ventas	Muestras	Los vendedores de la empresa GR INK S.A.C. le ofrece una demostración de los productos		
	Descuentos	La empresa GR INK S.A.C. les ofrece descuentos por compras al por mayor		
	Premios	La empresa GR INK S.A.C. brinda premios a los clientes		

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

La encuesta:

Estadísticamente representativa será la técnica que se empleará para obtener información ya que tiene una gran capacidad para estandarizar datos, lo que a su vez permite su tratamiento informático y la generalización de los mismos.

Instrumentos:

Cuestionario:

Utilizaremos un cuestionario de 12 preguntas que estará aplicada a 10 trabajadores

Utilizaremos un cuestionario de 14 preguntas que estará aplicada a los clientes en nuestra base de datos.

Procedimiento y recolección de datos

Para recolectar los datos será mediante el siguiente procedimiento como a continuación se detalla:

Se seleccionara el instrumento que será el cuestionario estructurado para la encuesta.

Posteriormente se seleccionara el instrumento lo cual se diseñará el mismo con preguntas debidamente establecidas coherentemente en función a dar alternativas de solución al problema.

Después de diseñar el instrumento se aplicara el mismo, luego se tabulará los datos obtenidos a través de Excel y SPSS para obtener la información correspondiente.

Finalmente serán analizados los datos obtenidos

### **Análisis estadístico**

Para el procesamiento estadístico de datos se usara el software Microsoft Excel para los cuales los datos se presentaran en tablas y gráficos estadísticos.

Para realizar el análisis descriptivo y de fiabilidad utilizaremos el programa SPSS vs 21 para medir la fiabilidad a través del alfa de cronbach.

Se describe como se organizó estadísticamente la información obtenida, las técnicas de análisis estadístico utilizadas para procesar los datos (software) que permitieron obtener los resultados y como se analizó para llegar a las conclusiones.

En el procesamiento de datos debe mencionarse las herramientas estadísticas utilizadas.

Como lo menciona Hernández (2010) debe decidir qué tipo de análisis de los datos se llevó a cabo cuantitativo, cualitativo o mixto. En caso de que el análisis sea cuantitativo, seleccionar las pruebas estadísticas apropiadas para analizar los datos, dependiendo de las hipótesis formuladas y de los niveles de medición de las variables. En caso de que el análisis elegido sea cualitativo, pre diseñar o coreografiar el esquema de análisis de los datos. En el caso de que hayamos obtenido datos cuantitativos y cualitativos a cada tipo a cada tipo de datos le aplicamos el análisis correspondiente.

## 2.6. Criterios de Rigor Científico

Tabla 4 Características éticas del criterio

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
Observación participante	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

*Fuente: Noreña A, Moreno, Rojs J, & Malpica, (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>*

## 3.9. Criterios de rigor científico

Tabla 5 Criterio de rigor científico

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas	1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes.

		<p>2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario.</p> <p>3. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.</p>
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	<p>1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación.</p> <p>2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada.</p> <p>3. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.</p>
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante la investigación mixta	<p>1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión.</p> <p>2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias.</p> <p>3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos,</p>

		el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente.</li> <li>2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad.</li> <li>3. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.</li> </ol>
Relevancia	Permitió él logró de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas.</li> <li>2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.</li> </ol>

Fuente: Noreña A, Moreno, Rojs J, & Malpica, (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

# **CAPÍTULO III: RESULTADOS**

## **3.1. Tablas y Figuras**

Tabla 6 Marketing

<b>MARKETING</b>				
Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	0	0	0	0
Bueno	1	10.0	10.0	10.0
Muy bueno	9	90.0	90.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

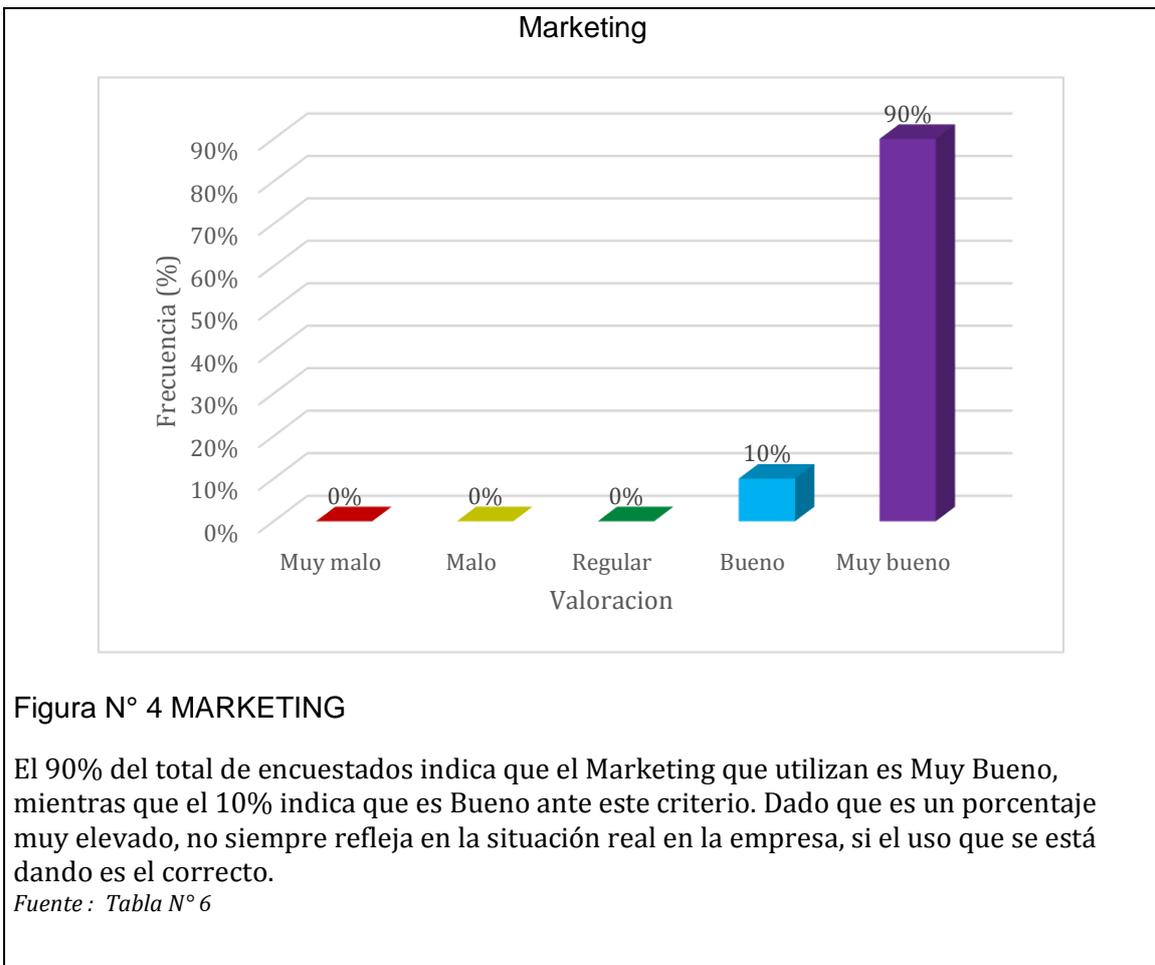


Figura N° 4 MARKETING

El 90% del total de encuestados indica que el Marketing que utilizan es Muy Bueno, mientras que el 10% indica que es Bueno ante este criterio. Dado que es un porcentaje muy elevado, no siempre refleja en la situación real en la empresa, si el uso que se está dando es el correcto.

Fuente: Tabla N° 6

Tabla 7 Marketing - Producto

**Producto**

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	0	0	0	0
Bueno	2	20.0	20.0	20.0
Muy bueno	8	80.0	80.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

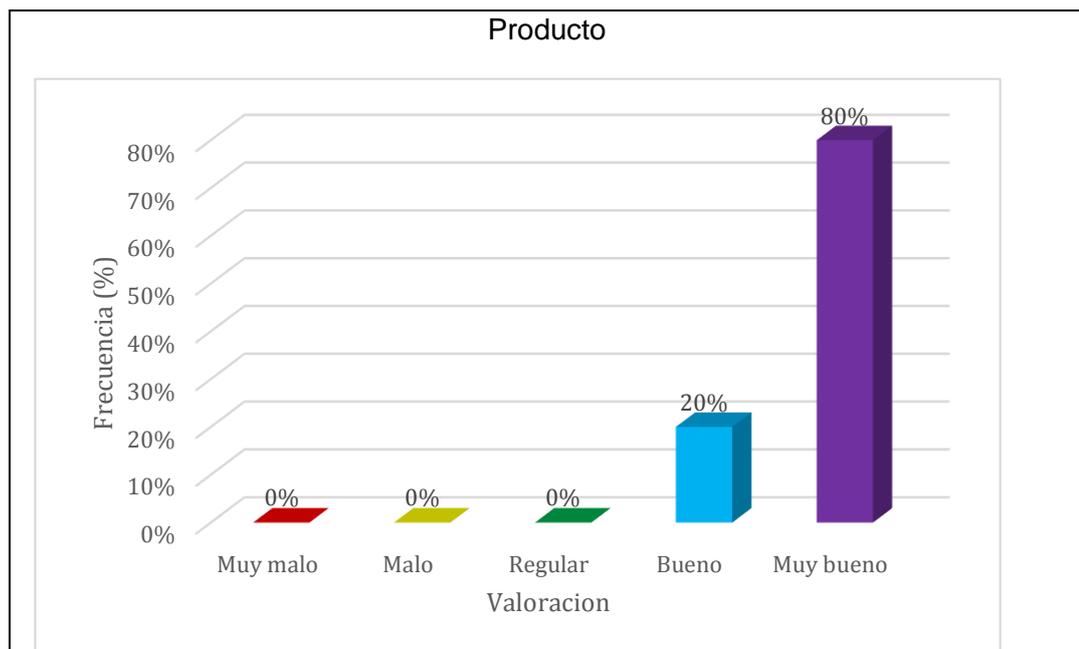


Figura N° 5 PRODUCTO

El 80% del total de encuestados indica que su Producto que presentan es Muy Bueno, mientras que el 20% indica que es Bueno que se basen en este criterio. El porcentaje mostrado es alto y refleja que el producto en la empresa es de muy buena calidad, veremos si coincide con la opinión de los clientes.

Fuente: Tabla N° 7

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	0	0	0	0
Bueno	3	30.0	30.0	30.0
Muy bueno	7	70.0	70.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

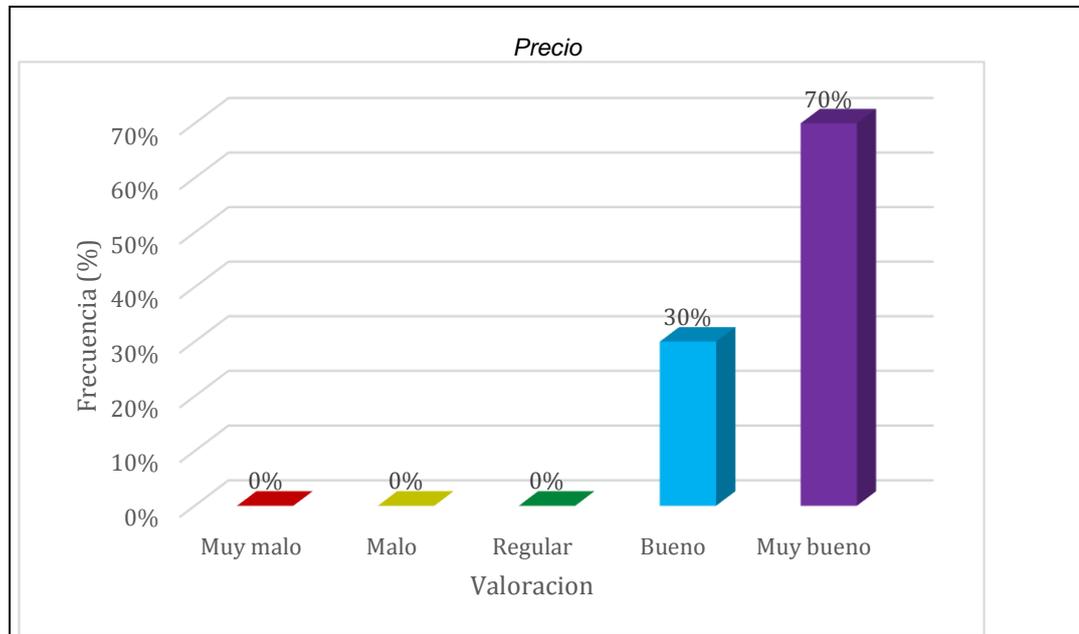


Figura N° 6 PRECIO

El 70% del total de encuestados indica que el Precio que ofrecen es Muy Bueno, mientras que el 30% indica que es Bueno ante este criterio. El precio se refleja que es muy bueno, dado que al momento de evaluar las ventas deben ser buenas ya que se está relacionando precio- calidad.

Fuente: Tabla N° 8

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	0	0	0	0
Bueno	2	20.0	20.0	20.0
Muy bueno	8	80.0	80.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

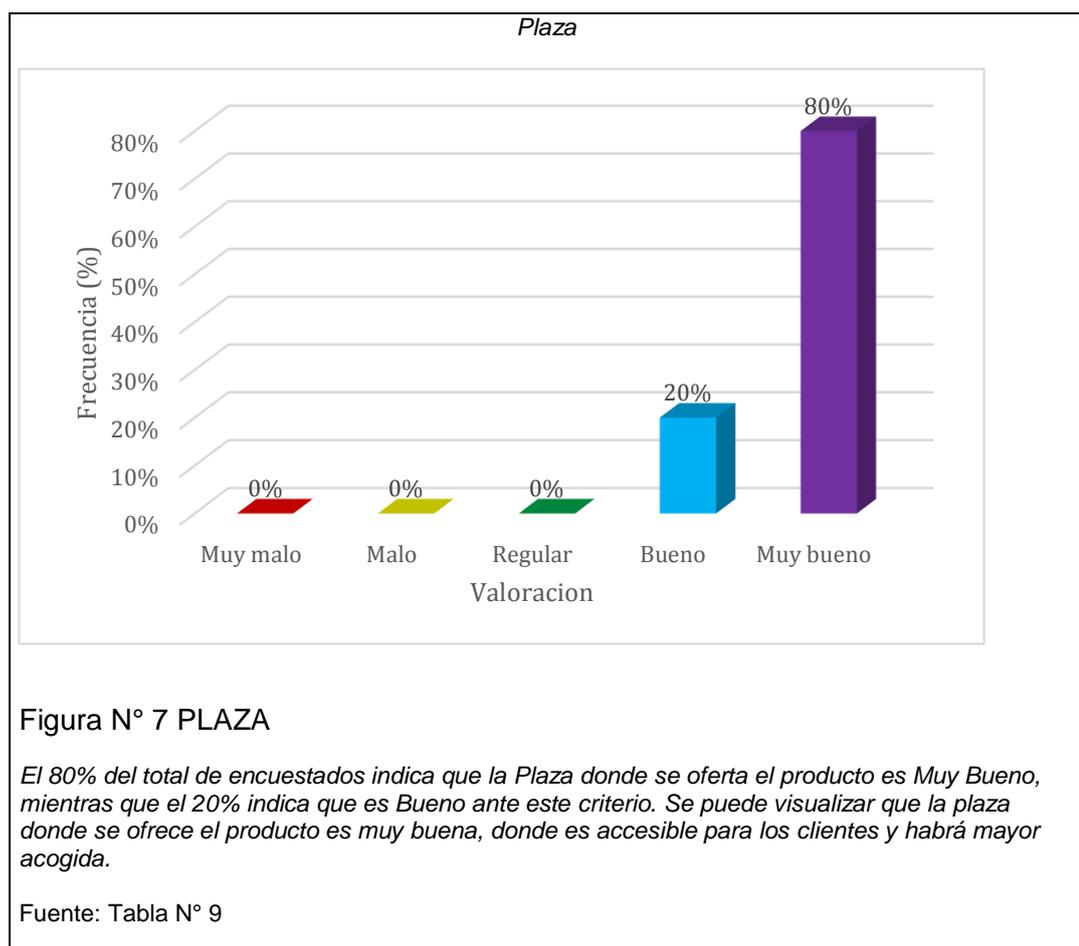


Tabla 10 Marketing - Promoción

### Promoción

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	0	0	0	0
Bueno	3	30.0	30.0	30.0
Muy bueno	7	70.0	70.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

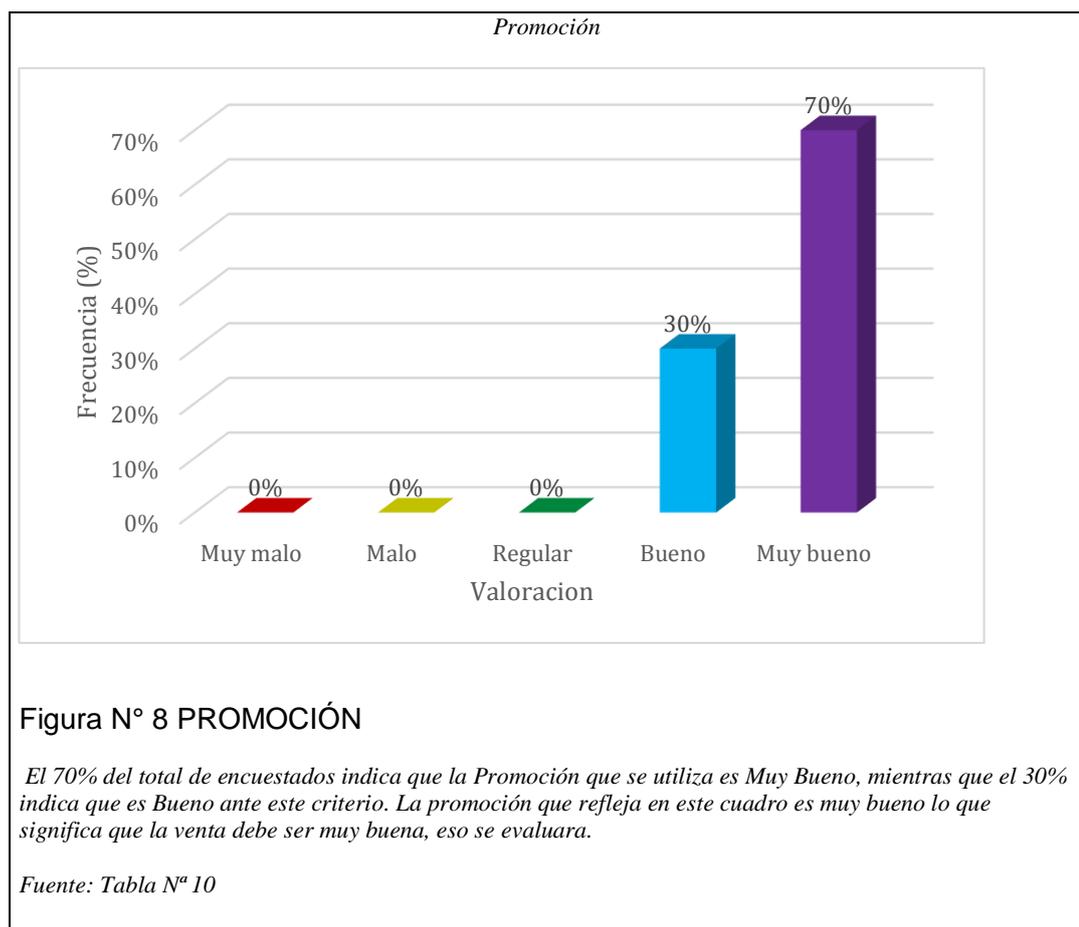


Tabla 11 Ventas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	68	68.0	68.0	68.0
Bueno	22	22.0	22.0	90.0
Muy Bueno	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

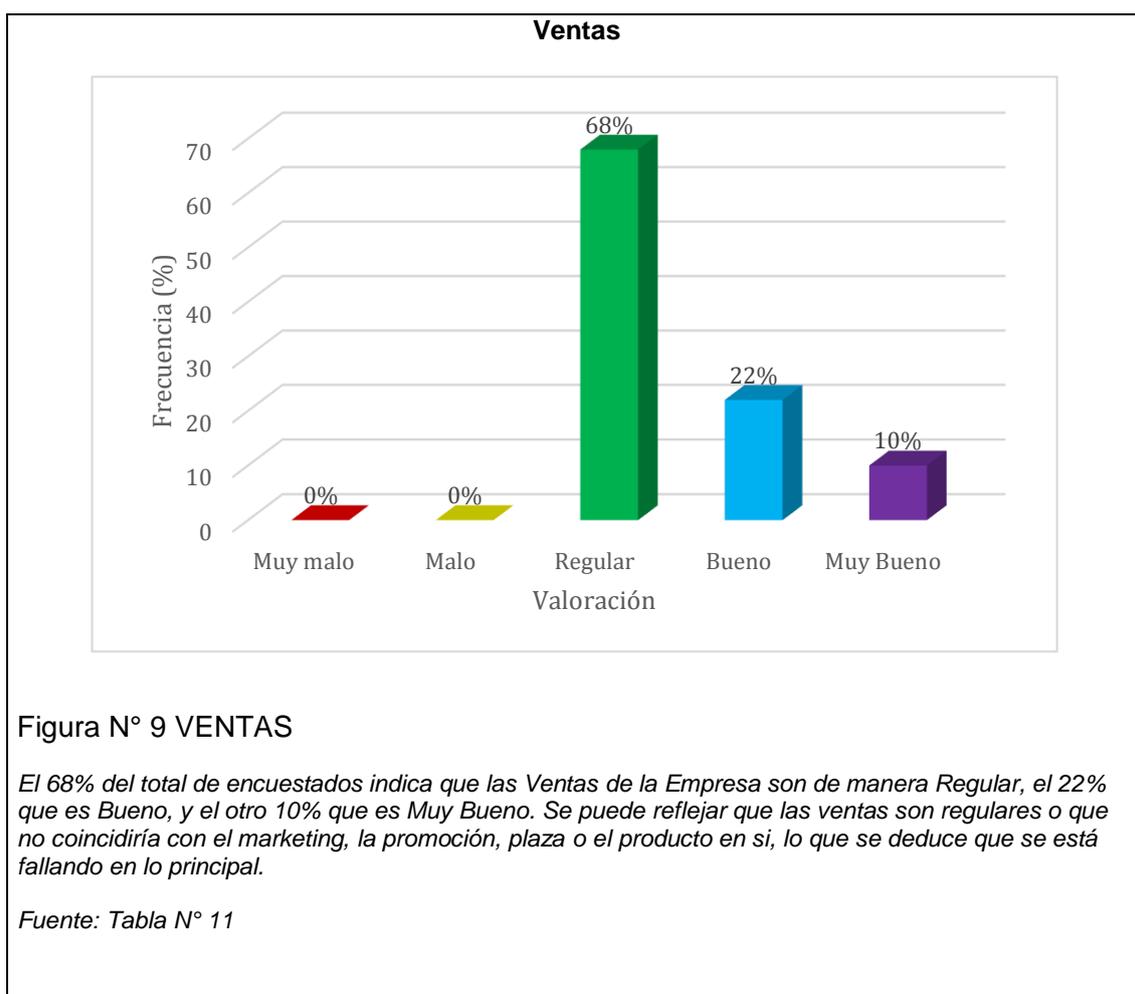


Tabla 12: Proceso de Ventas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	70	70.0	70.0	70.0
Bueno	21	21.0	21.0	91.0
Muy Bueno	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

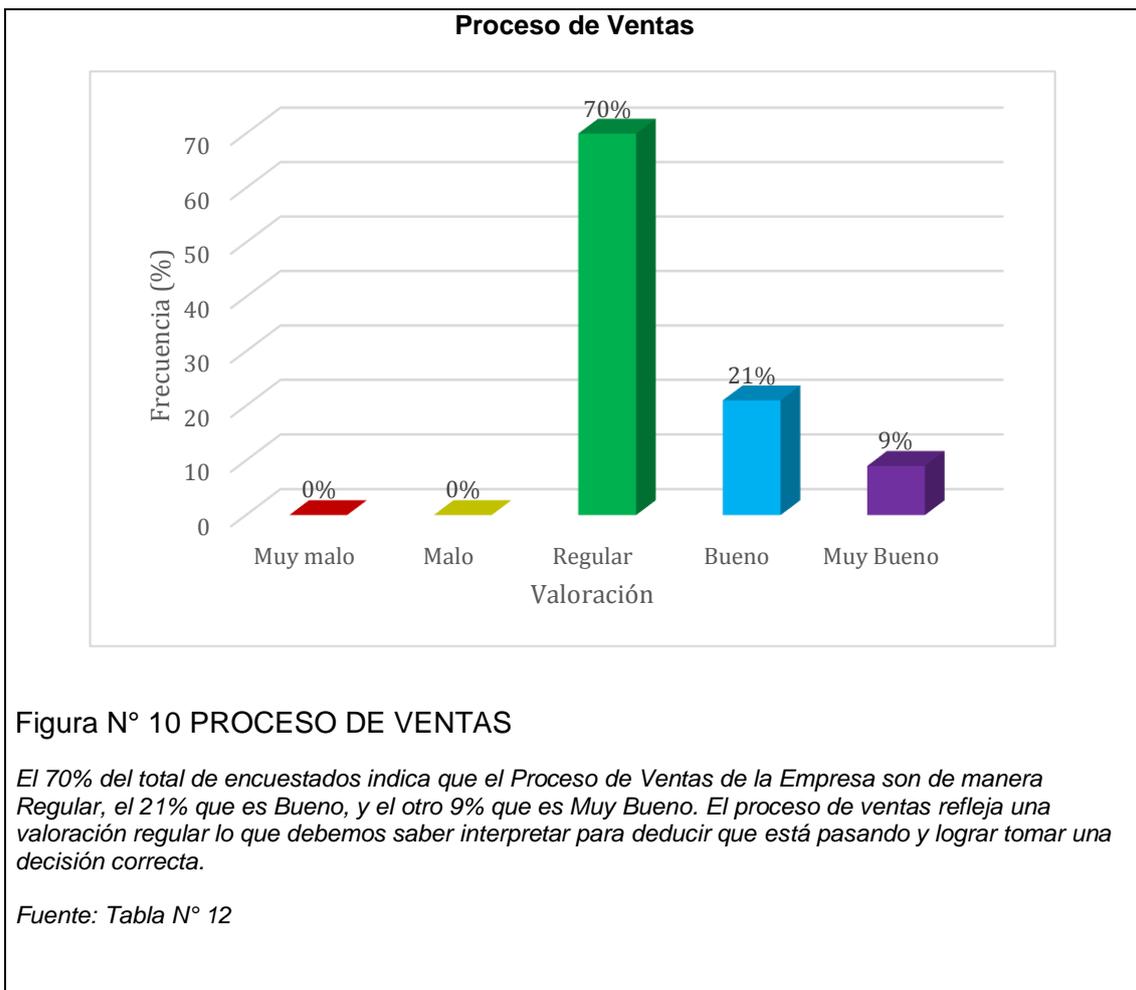


Tabla 13 Técnicas de Ventas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	58	58.0	58.0	58.0
Bueno	32	32.0	32.0	90.0
Muy Bueno	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

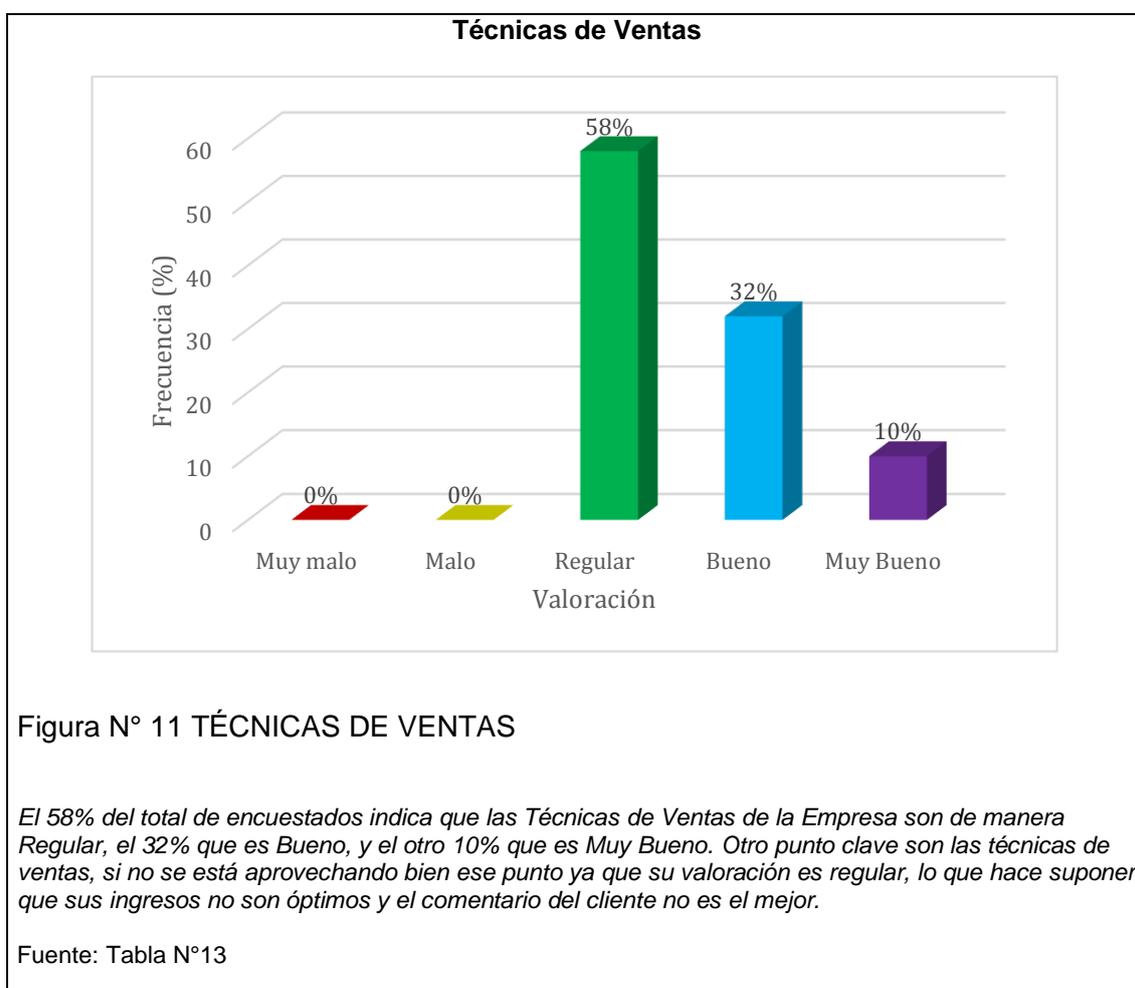


Tabla 14 Tipos de Ventas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	31	31.0	31.0	31.0
Bueno	59	59.0	59.0	90.0
Muy Bueno	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

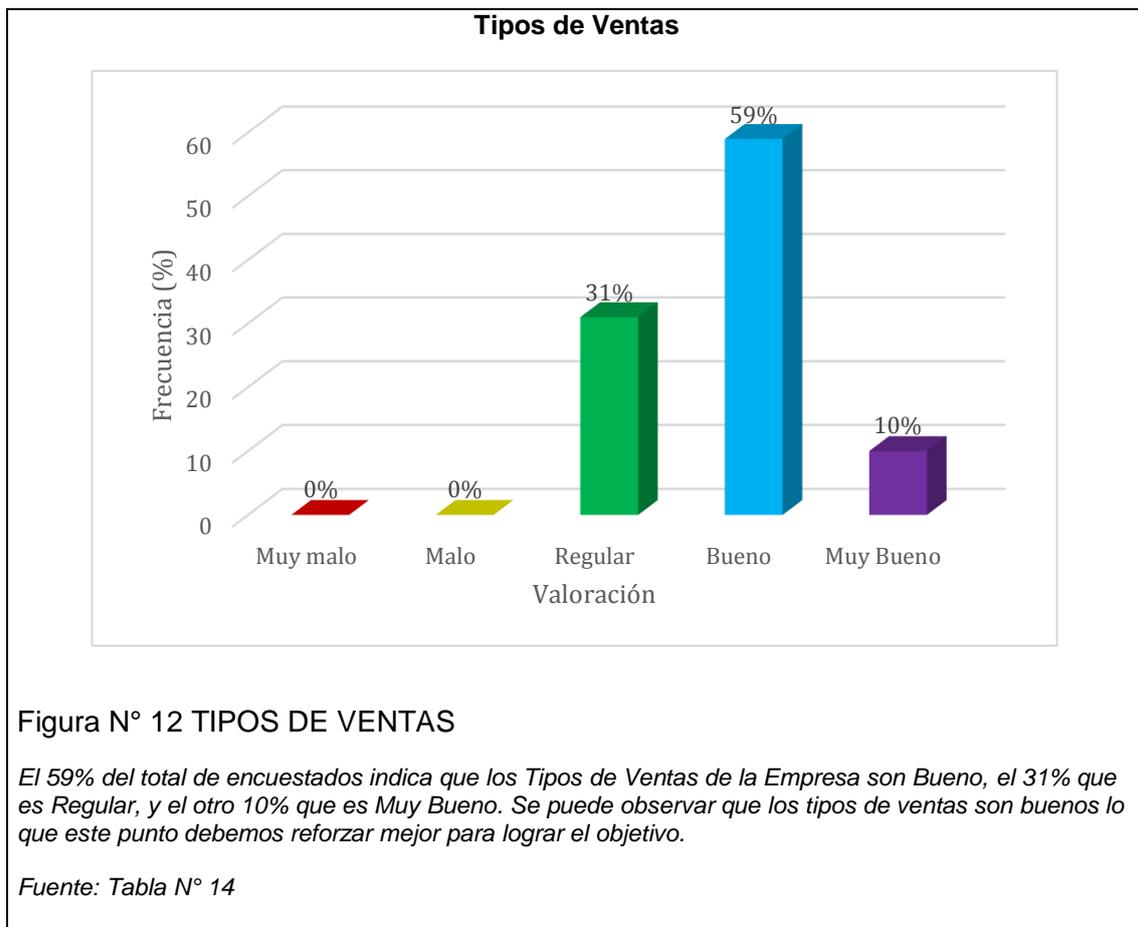
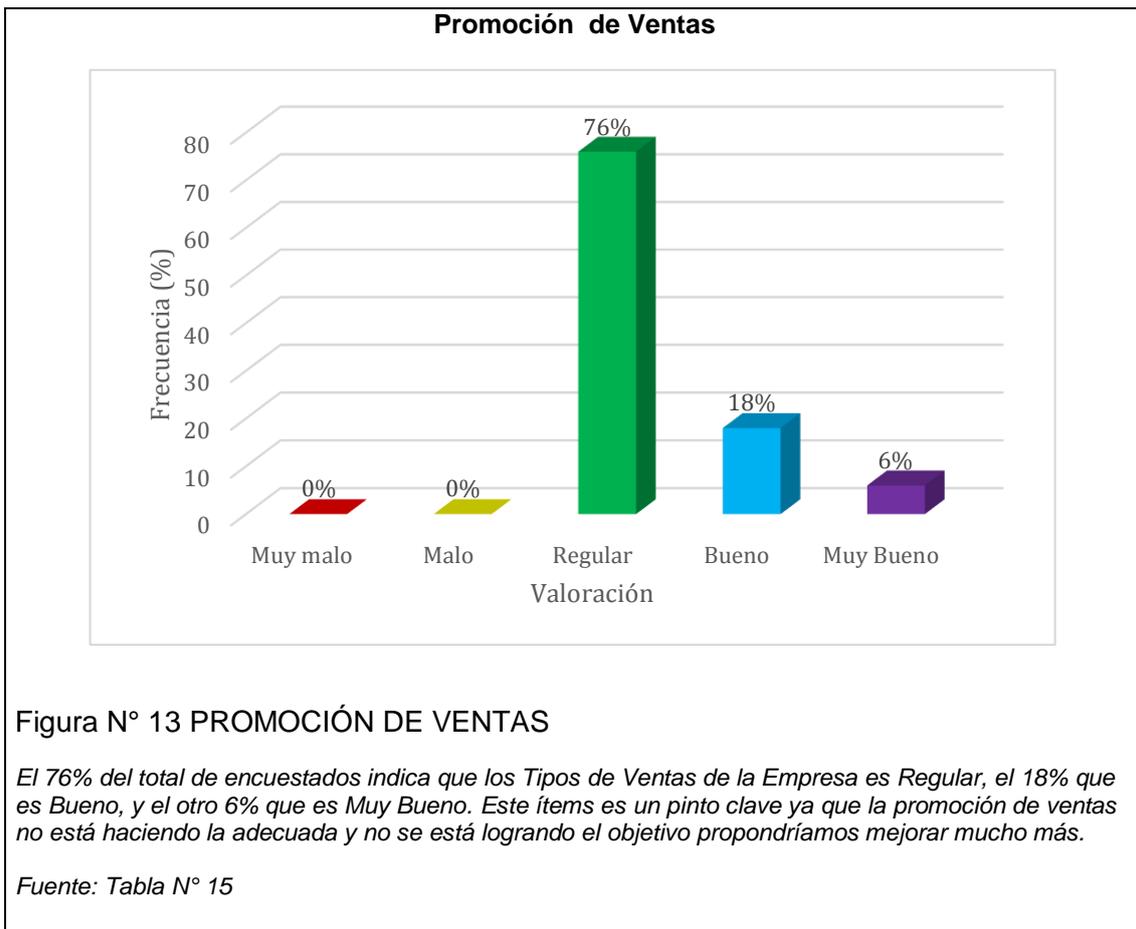


Tabla 15 Promoción de Ventas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	76	76.0	76.0	76.0
Bueno	18	18.0	18.0	94.0
Muy Bueno	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016



## ENCUESTA 1

*Tabla 16 Que tan de acuerdo esta con las características del producto adquirido.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	0	0	0	0
De acuerdo	7	70.0	70.0	70.0
Totalmente de acuerdo	3	30.0	30.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016*

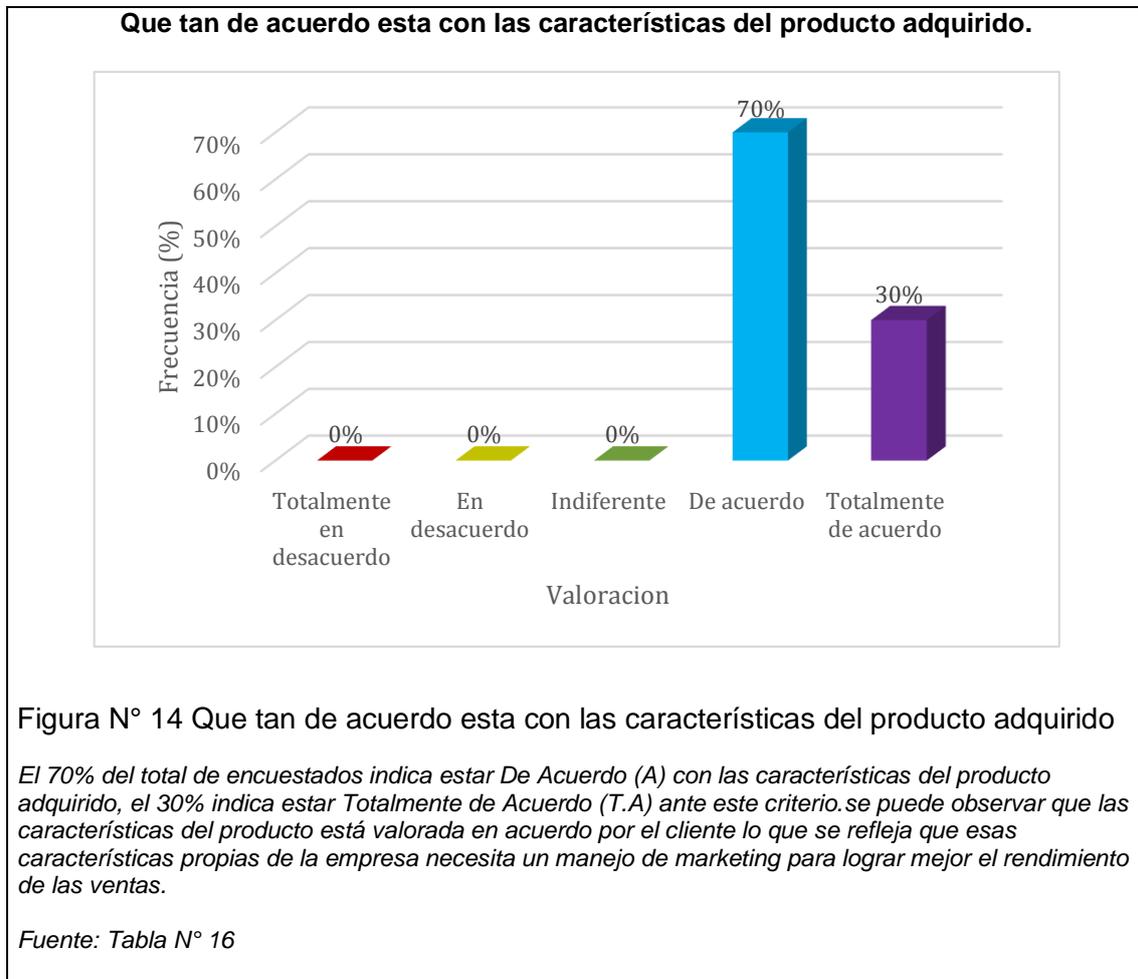


Tabla 17 Respecto a la durabilidad del producto usted.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	0	0	0	0
De acuerdo	6	60.0	60.0	60.0
Totalmente de acuerdo	4	40.0	40.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

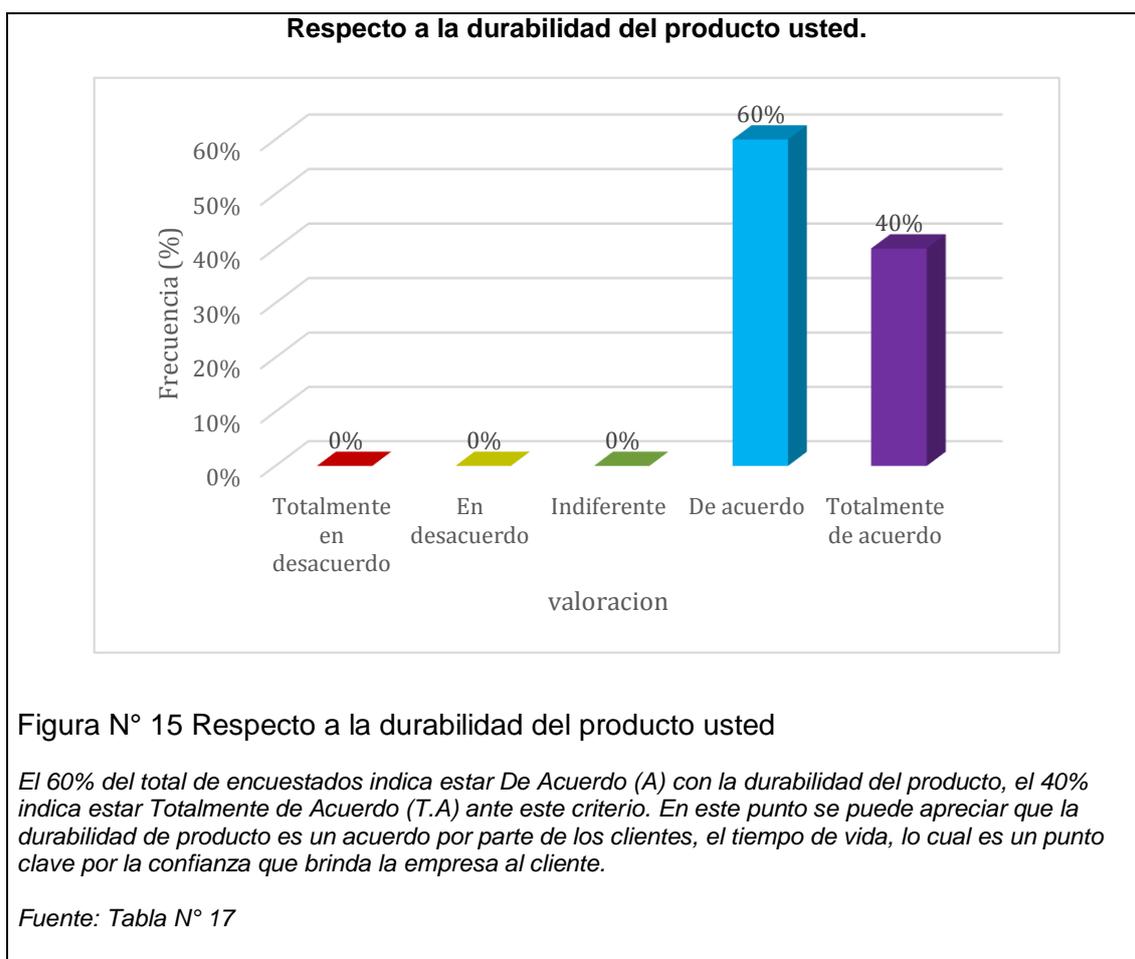


Tabla 18 Considera que los productos de la empresa son valorados en el mercado de Chiclayo.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	0	0	0	0
De acuerdo	6	60	60	60
Totalmente de acuerdo	4	40	40	100
Total	10	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

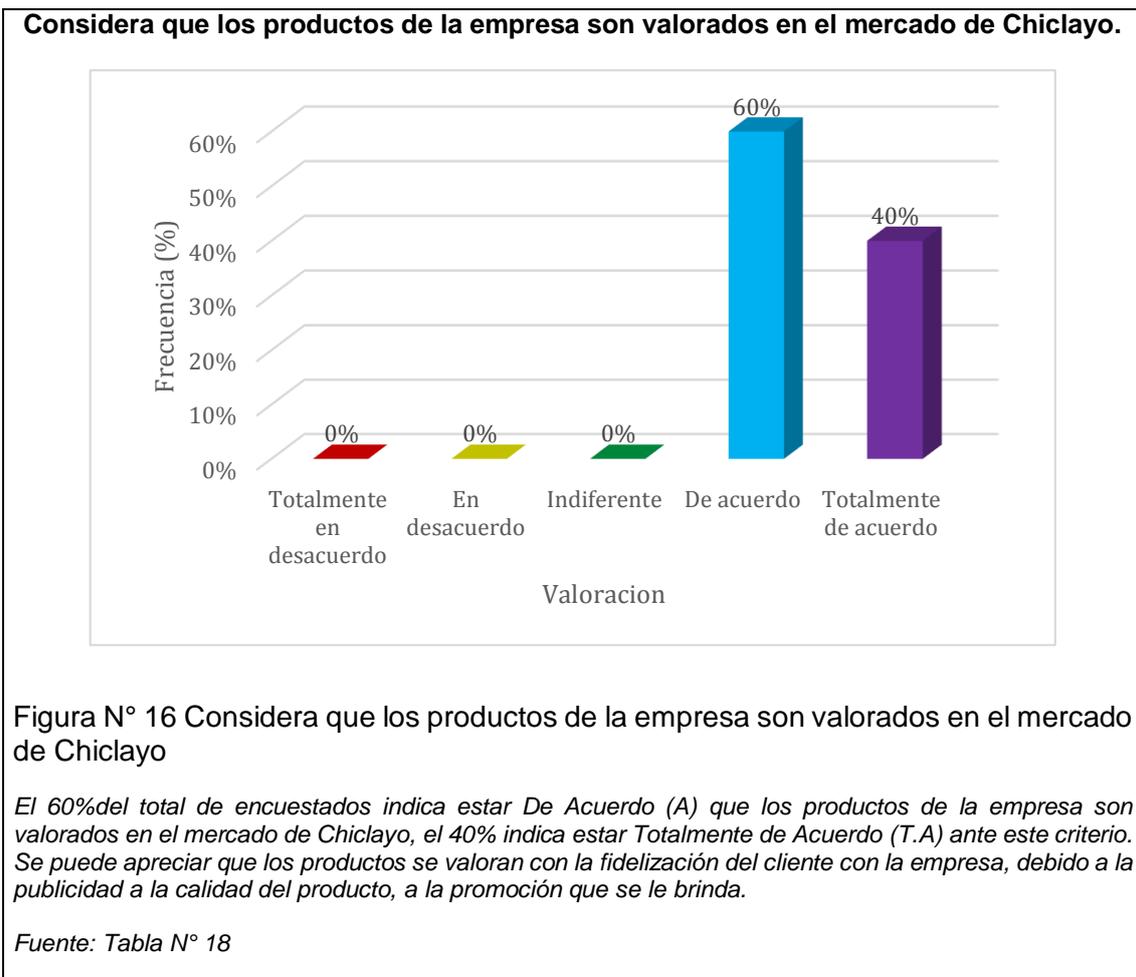


Tabla 19 Usted sabe cómo se determina los precios de los productos de la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	1	10.0	10.0	10.0
De acuerdo	6	60.0	60.0	70.0
Totalmente de acuerdo	3	30.0	30.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

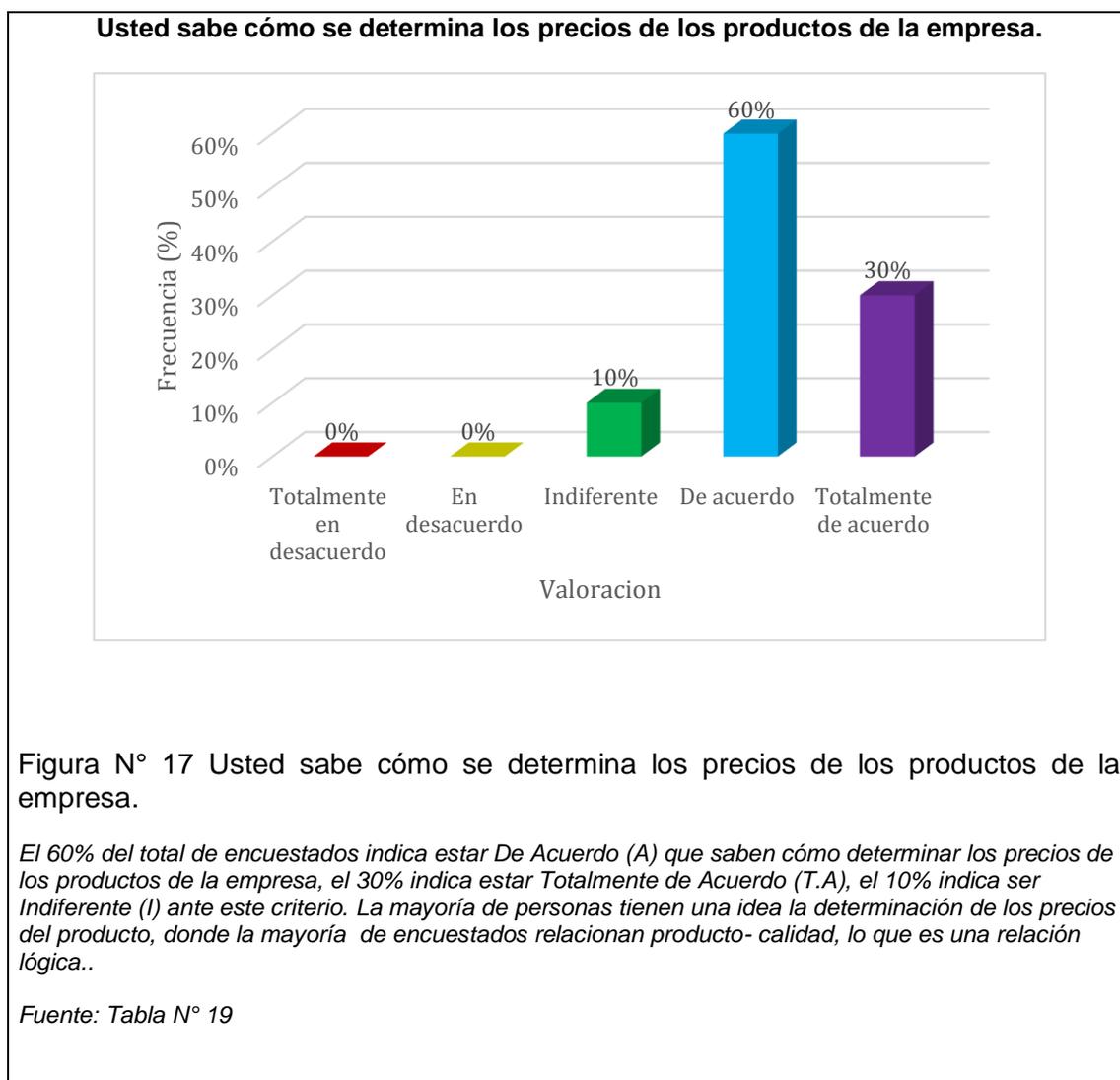


Figura N° 17 Usted sabe cómo se determina los precios de los productos de la empresa.

El 60% del total de encuestados indica estar De Acuerdo (A) que saben cómo determinar los precios de los productos de la empresa, el 30% indica estar Totalmente de Acuerdo (T.A), el 10% indica ser Indiferente (I) ante este criterio. La mayoría de personas tienen una idea la determinación de los precios del producto, donde la mayoría de encuestados relacionan producto- calidad, lo que es una relación lógica..

Fuente: Tabla N° 19

Tabla 20 Los competidores afectan el precio de los productos que ofrece la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	0	0	0	0
De acuerdo	4	40.0	40.0	40.0
Totalmente de acuerdo	6	60.0	60.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

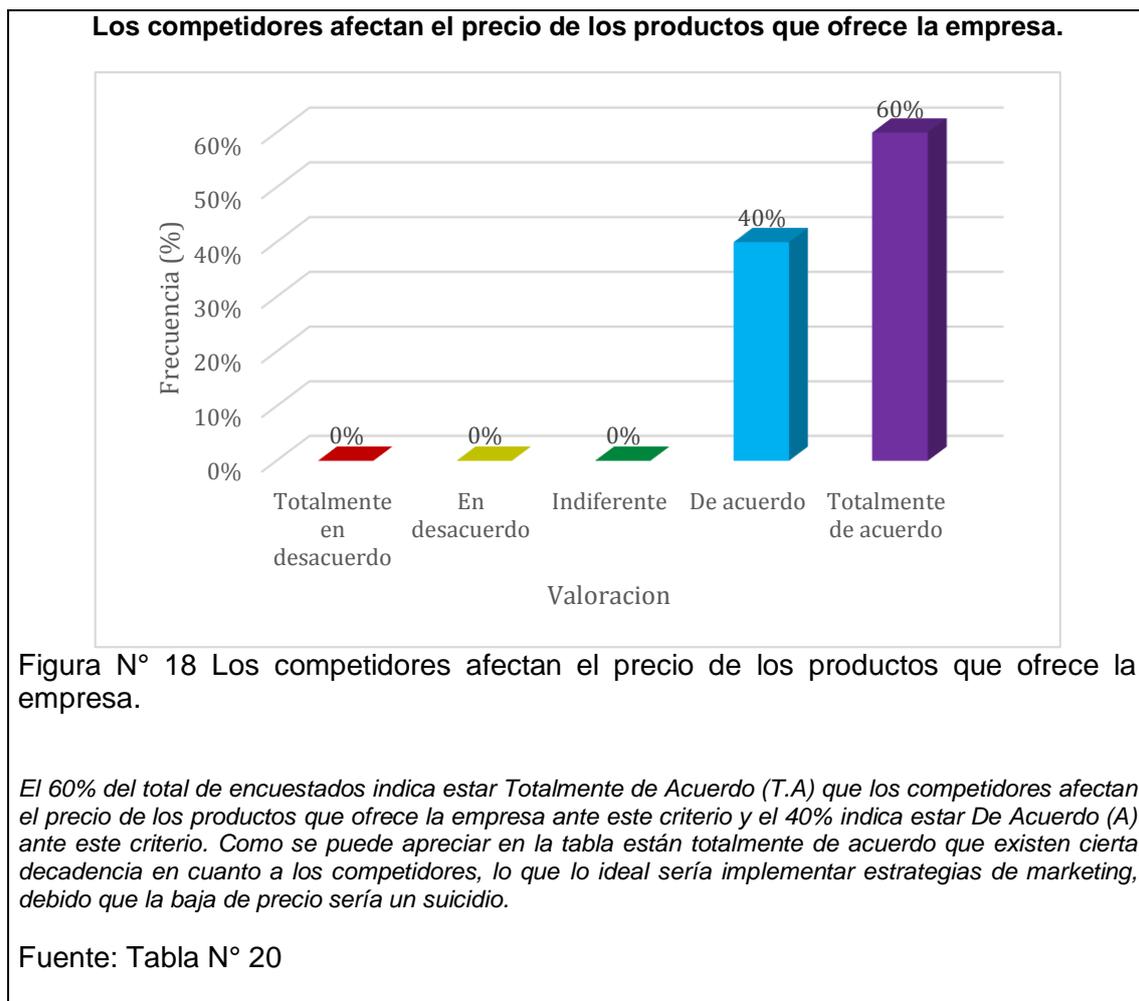


Tabla 21 Considera que los precios de la empresa son cómodos.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	0	0	0	0
De acuerdo	7	70.0	70.0	70.0
Totalmente de acuerdo	3	30.0	30.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

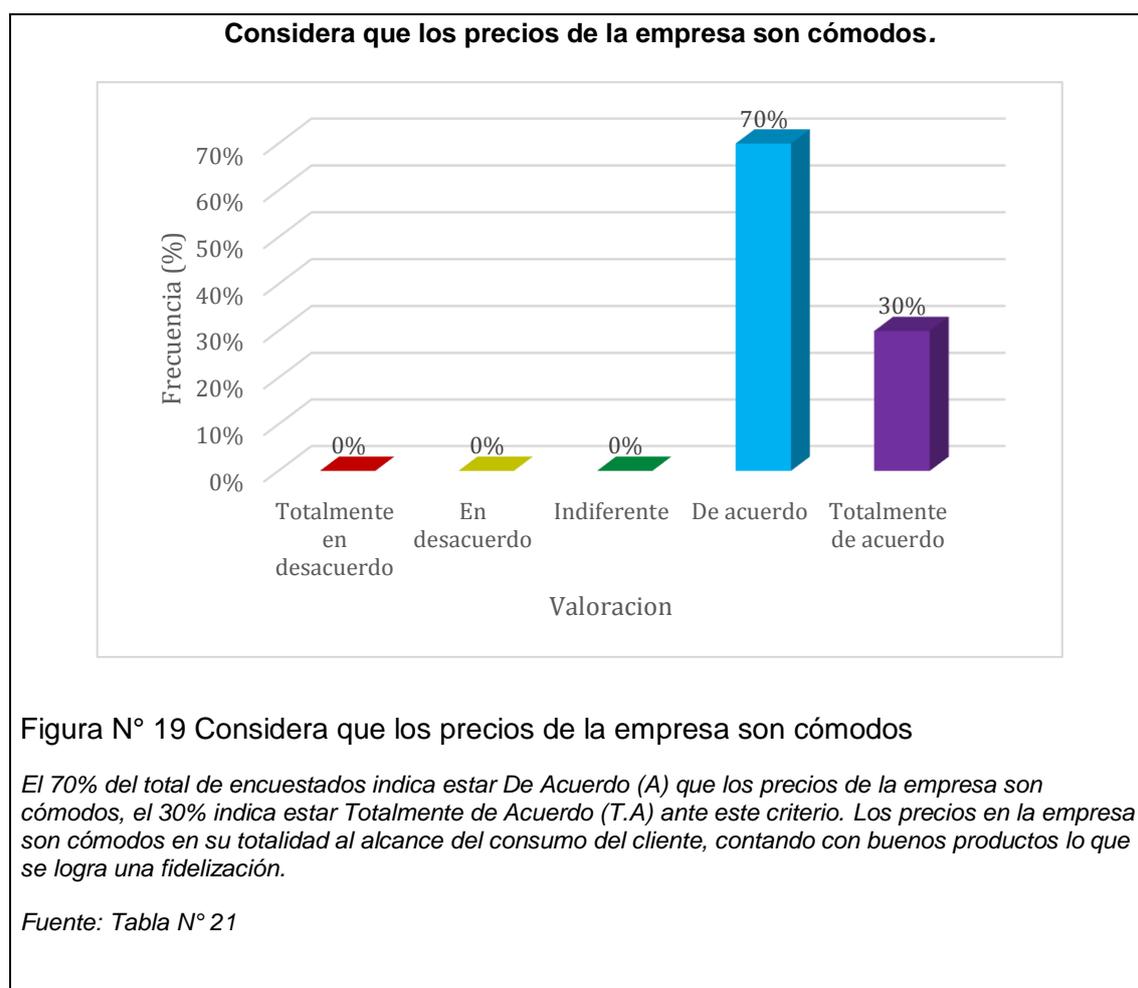


Tabla 22 Considera que la infraestructura de la empresa es moderna y segura.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	2	20.0	20.0	20.0
De acuerdo	6	60.0	60.0	80.0
Totalmente de acuerdo	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

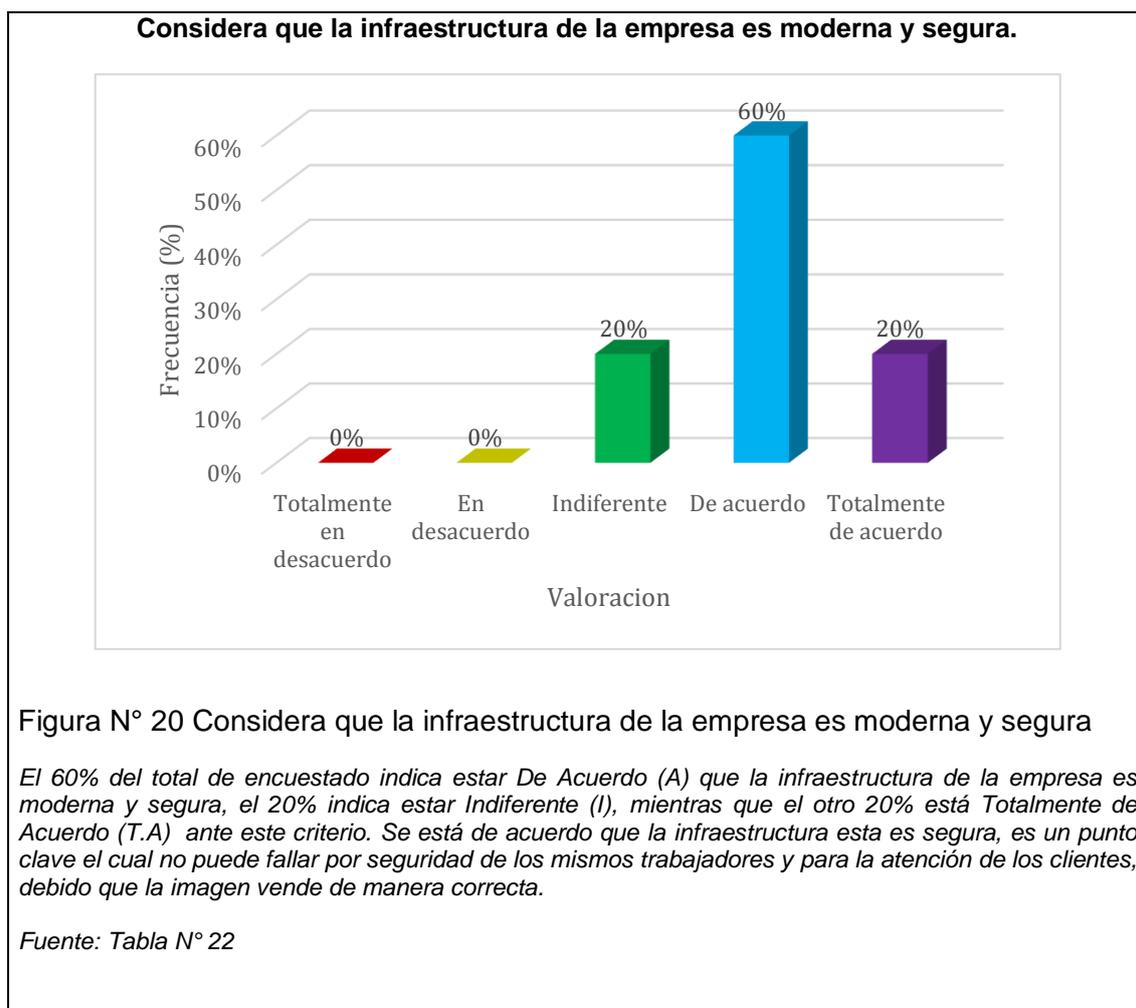


Tabla 23 Considera usted que la empresa tiene la tecnología adecuada para atender al cliente.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	0	0	0	0
De acuerdo	7	70.0	70.0	70.0
Totalmente de acuerdo	3	30.0	30.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

**Considera usted que la empresa tiene la tecnología adecuada para atender al cliente.**

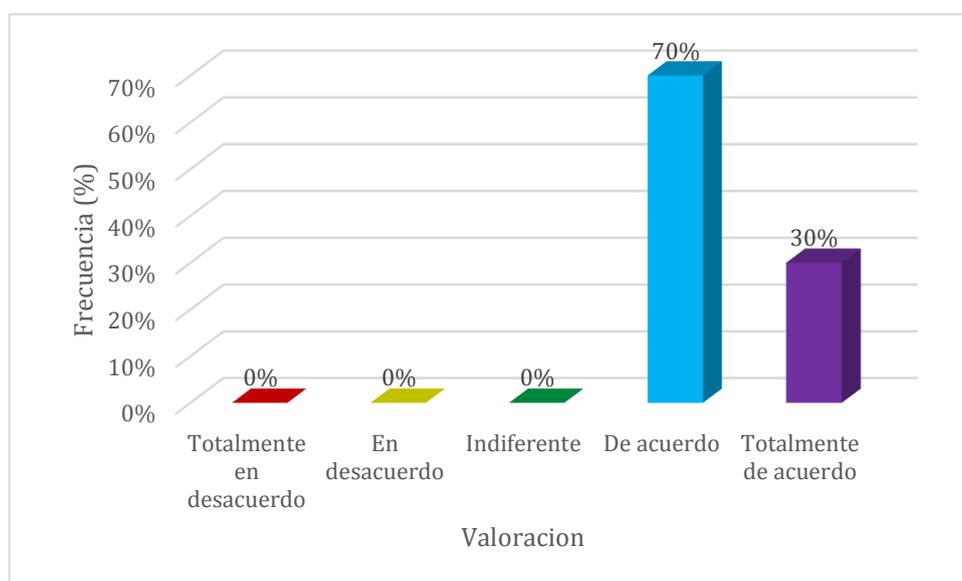


Figura N° 21 Considera usted que la empresa tiene la tecnología adecuada para atender al cliente.

El 70% del total de encuestados indica estar De Acuerdo (A) que la empresa tiene la tecnología adecuada para atender al cliente, mientras que el 30% indica estar Totalmente de Acuerdo (T.A) ante este criterio. La tecnología que se está manejando en la empresa es óptima, cuenta con programas especializados para este tipo de negocios pero hemos manejado e implementado una base de datos para datos más exactos.

Fuente: Tabla N° 23

Tabla 24 Considera usted que el internet es un medio adecuado para llegar a la necesidad del cliente.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	0	0	0	0
De acuerdo	2	20.0	20.0	20.0
Totalmente de acuerdo	8	80.0	80.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

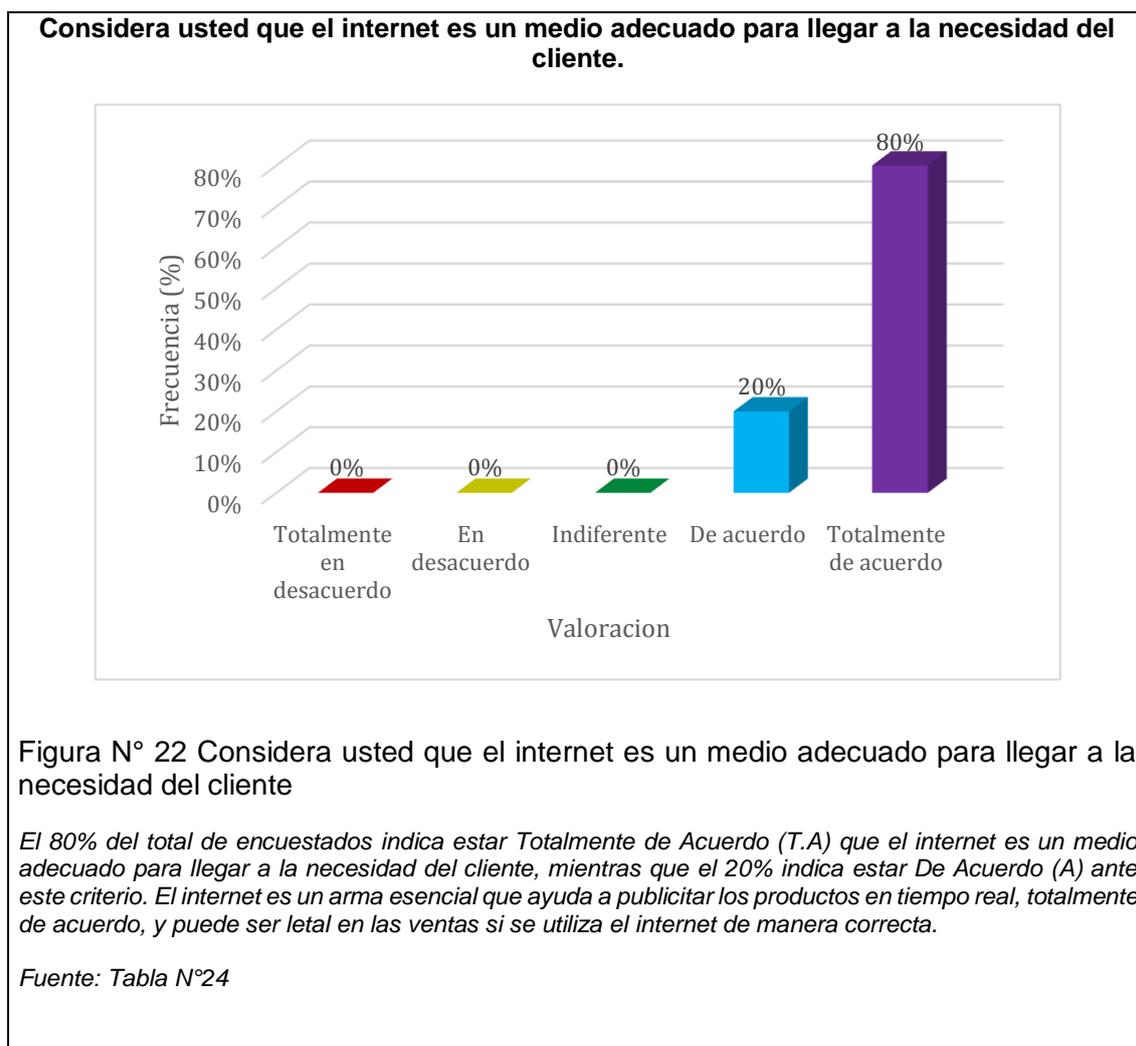


Tabla 25 La empresa realiza campañas promocionales según fechas especiales.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	0	0	0	0
De acuerdo	8	80.0	80.0	80.0
Totalmente de acuerdo	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

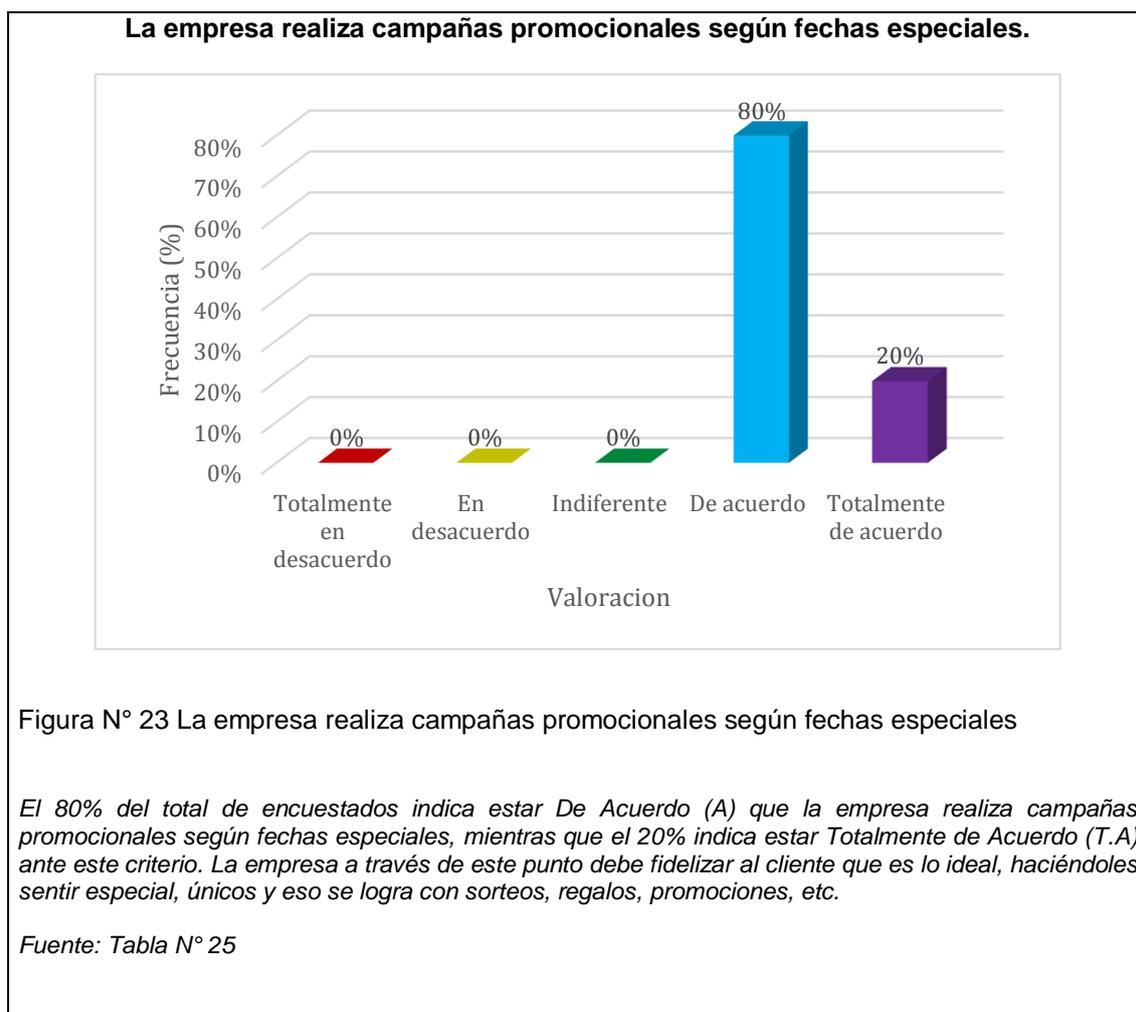


Tabla 26 Cree usted que el uso de las redes sociales y las Tics permitiría que su negocio sea más conocido.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	0	0	0	0
De acuerdo	4	40.0	40.0	40.0
Totalmente de acuerdo	6	60.0	60.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

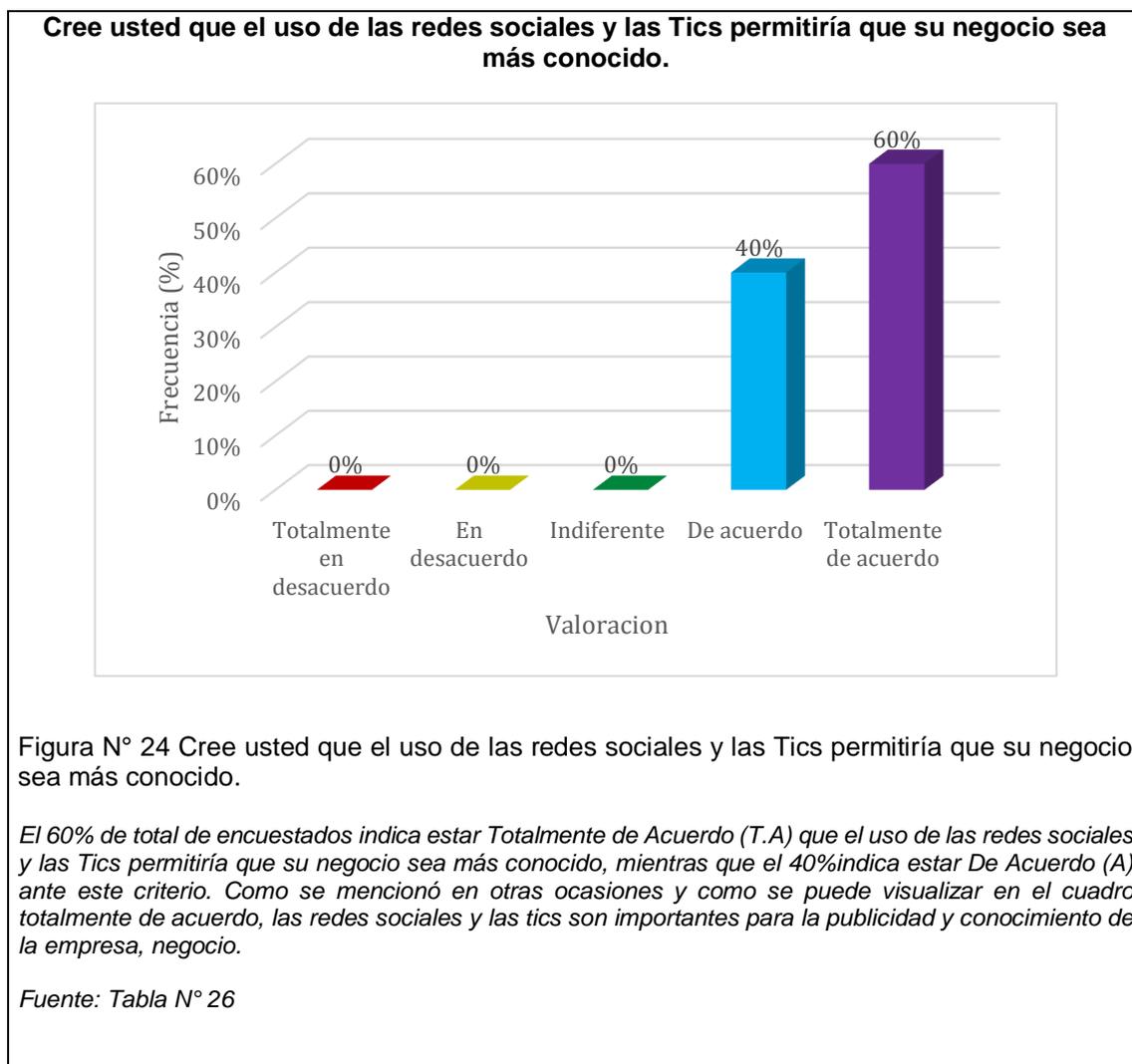
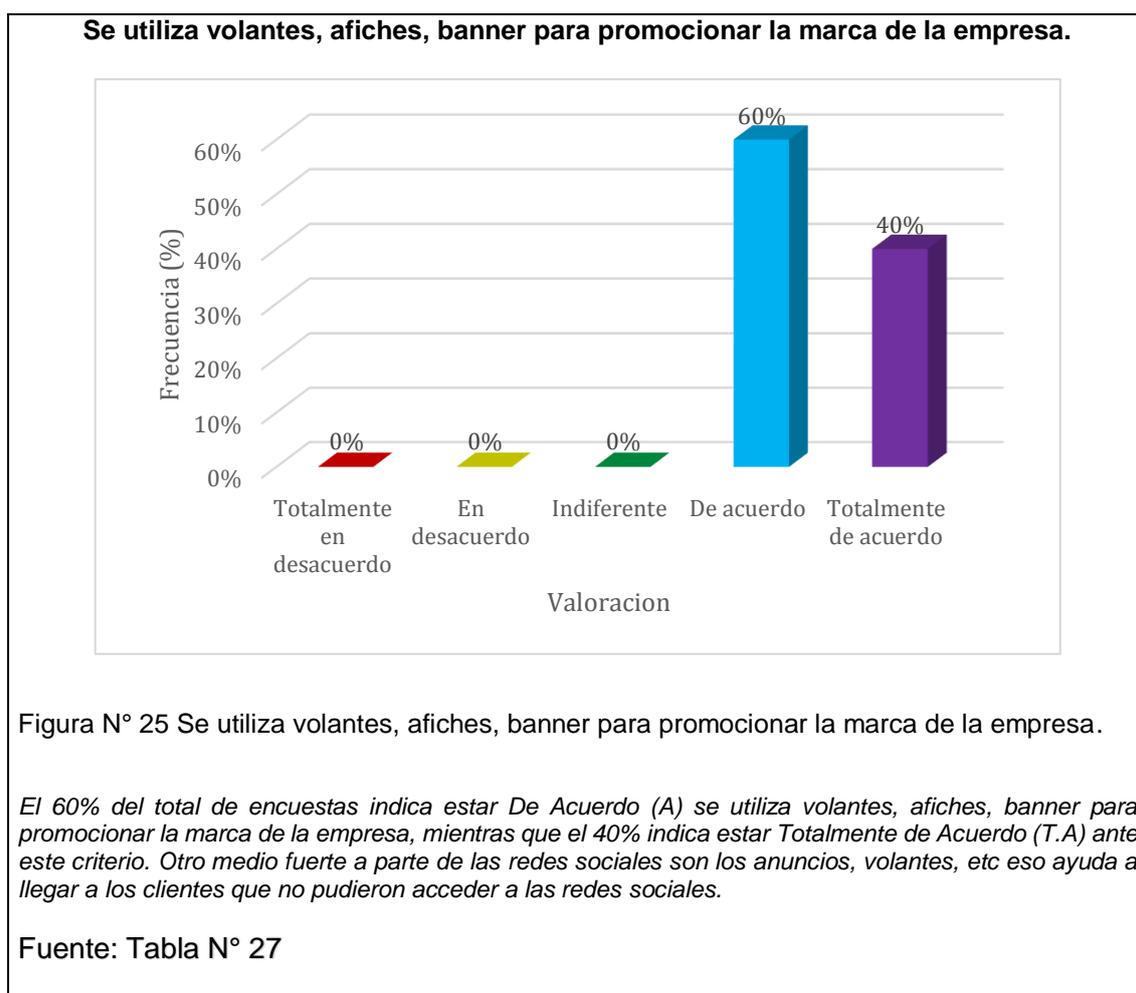


Tabla 27 Se utiliza volantes, afiches, banner para promocionar la marca de la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	0	0	0	0
De acuerdo	6	60.0	60.0	60.0
Totalmente de acuerdo	4	40.0	40.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016



## ENCUESTA 2

Tabla 28 Los trabajadores de la empresa se presentan con su nombre y cargo que tienen en el negocio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	31	31.0	31.0	31.0
Indiferente	42	42.0	42.0	73.0
De acuerdo	11	11.0	11.0	84.0
Totalmente de acuerdo	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

### Los trabajadores de la empresa se presentan con su nombre y cargo que tienen en el negocio

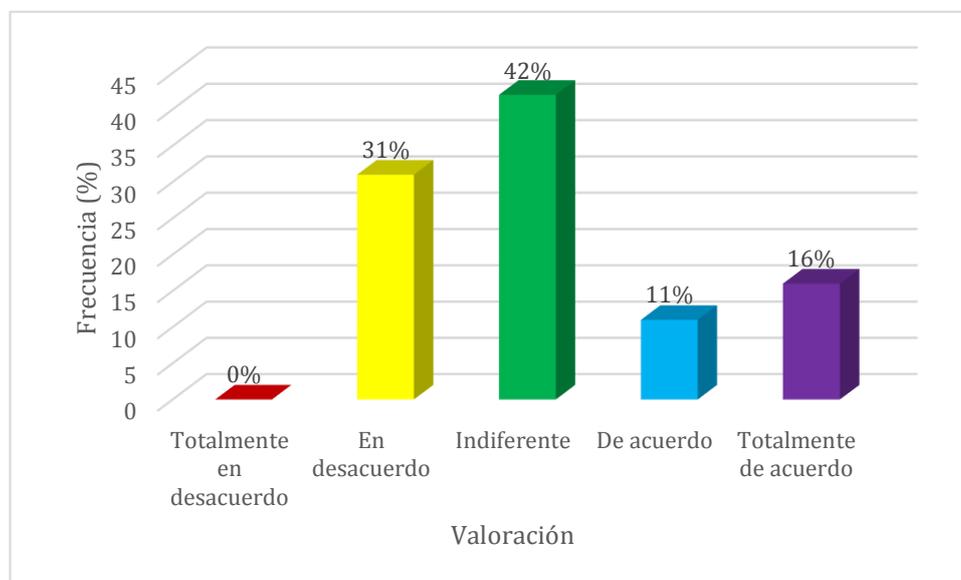


Figura N° 26 Los trabajadores de la empresa se presentan con su nombre y cargo que tienen en el negocio

El 42% del total de encuestas indica estar Indiferente (I) que los trabajadores de la empresa se presentan con su nombre y cargo que tienen en el negocio, el 31% indica estar en Desacuerdo (D), el 16% indica estar Totalmente de Acuerdo (T.A), mientras que el 11% nos dice que están De Acuerdo (A) ante este criterio. Este ítem registra que el mayor porcentaje es la deferencia que muestra los trabajadores al iniciar una venta al usuario final (cliente), ya que si uno quiere lograr fidelizar al cliente debe ganarse su confianza.

Fuente: Tabla N° 28

Tabla 29 Los trabajadores de la empresa atienden de formal cordial y educada

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	65	65.0	65.0	65.0
De acuerdo	29	29.0	29.0	94.0
Totalmente de acuerdo	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

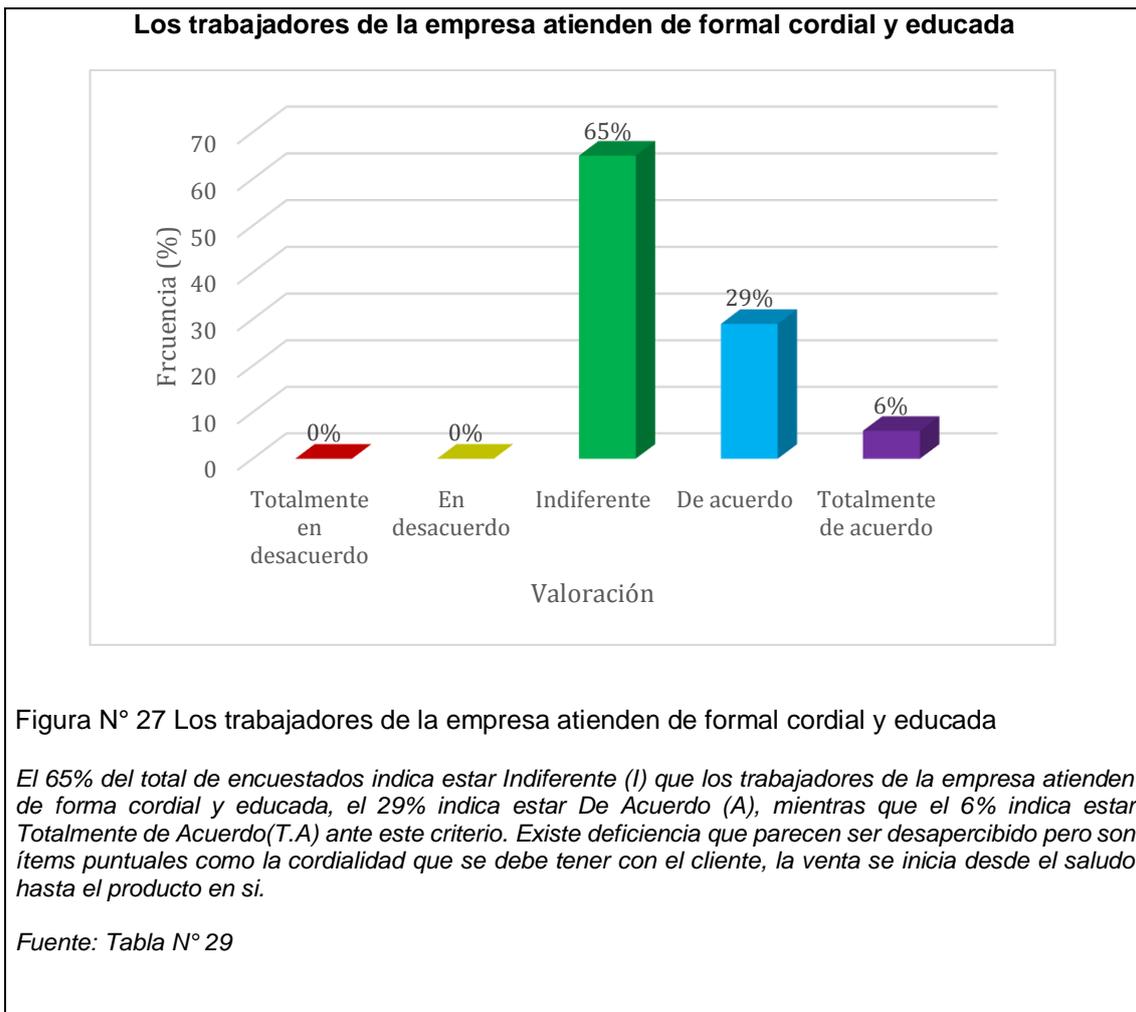


Figura N° 27 Los trabajadores de la empresa atienden de formal cordial y educada

El 65% del total de encuestados indica estar Indiferente (I) que los trabajadores de la empresa atienden de forma cordial y educada, el 29% indica estar De Acuerdo (A), mientras que el 6% indica estar Totalmente de Acuerdo (T.A) ante este criterio. Existe deficiencia que parecen ser desapercibido pero son ítems puntuales como la cordialidad que se debe tener con el cliente, la venta se inicia desde el saludo hasta el producto en si.

Fuente: Tabla N° 29

Tabla 30 El vendedor que le atiende muestra tener bastante conocimiento en los productos de la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	40	40.0	40.0	40.0
De acuerdo	56	56.0	56.0	96.0
Totalmente de acuerdo	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

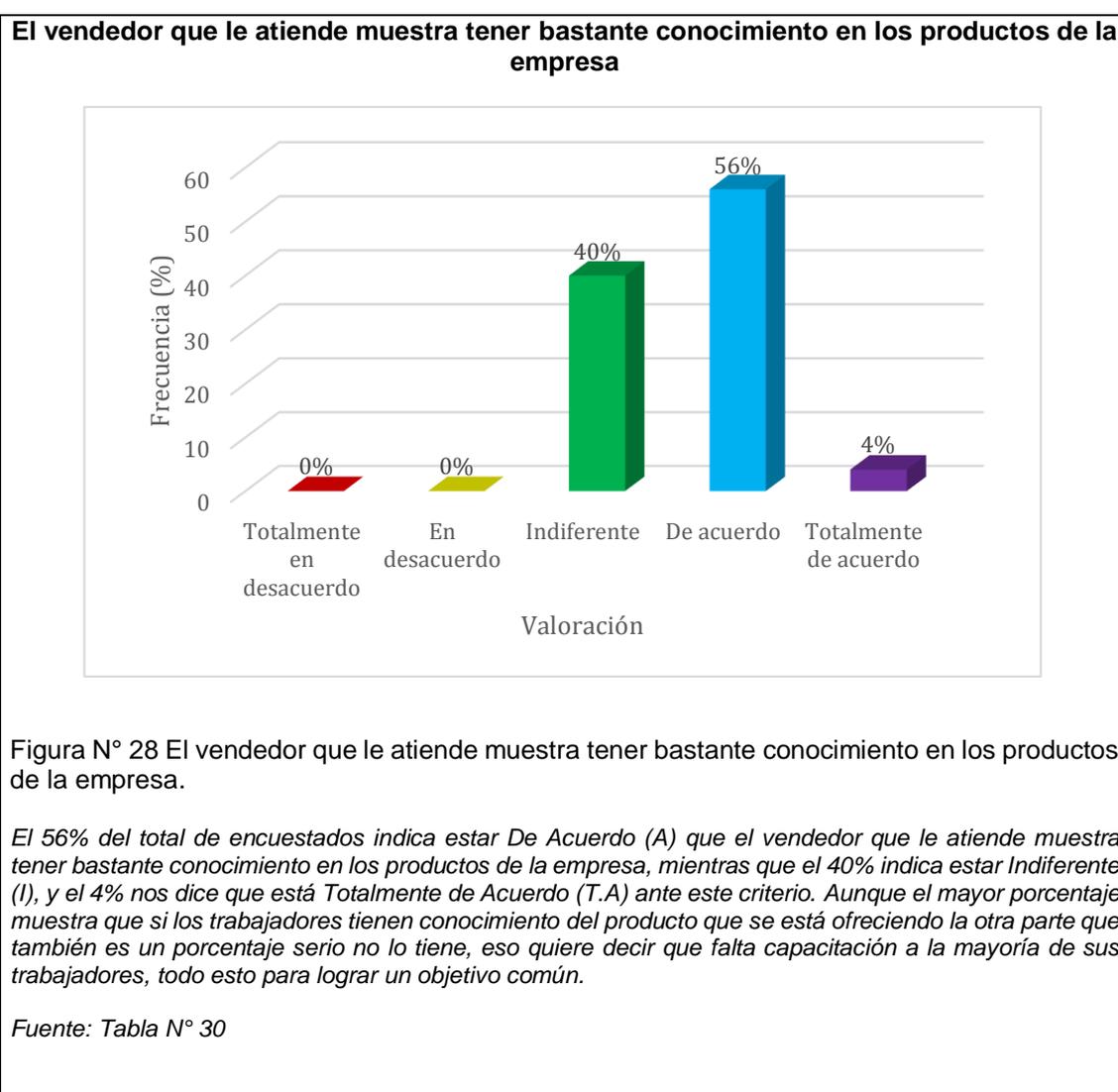


Figura N° 28 El vendedor que le atiende muestra tener bastante conocimiento en los productos de la empresa.

El 56% del total de encuestados indica estar De Acuerdo (A) que el vendedor que le atiende muestra tener bastante conocimiento en los productos de la empresa, mientras que el 40% indica estar Indiferente (I), y el 4% nos dice que está Totalmente de Acuerdo (T.A) ante este criterio. Aunque el mayor porcentaje muestra que si los trabajadores tienen conocimiento del producto que se está ofreciendo la otra parte que también es un porcentaje serio no lo tiene, eso quiere decir que falta capacitación a la mayoría de sus trabajadores, todo esto para lograr un objetivo común.

Fuente: Tabla N° 30

Tabla 31 Los trabajadores de la empresa proporcionan información y hacen sugerencia para realizar las compras

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	1	1.0	1.0	1.0
Indiferente	85	85.0	85.0	86.0
De acuerdo	9	9.0	9.0	95.0
Totalmente de acuerdo	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

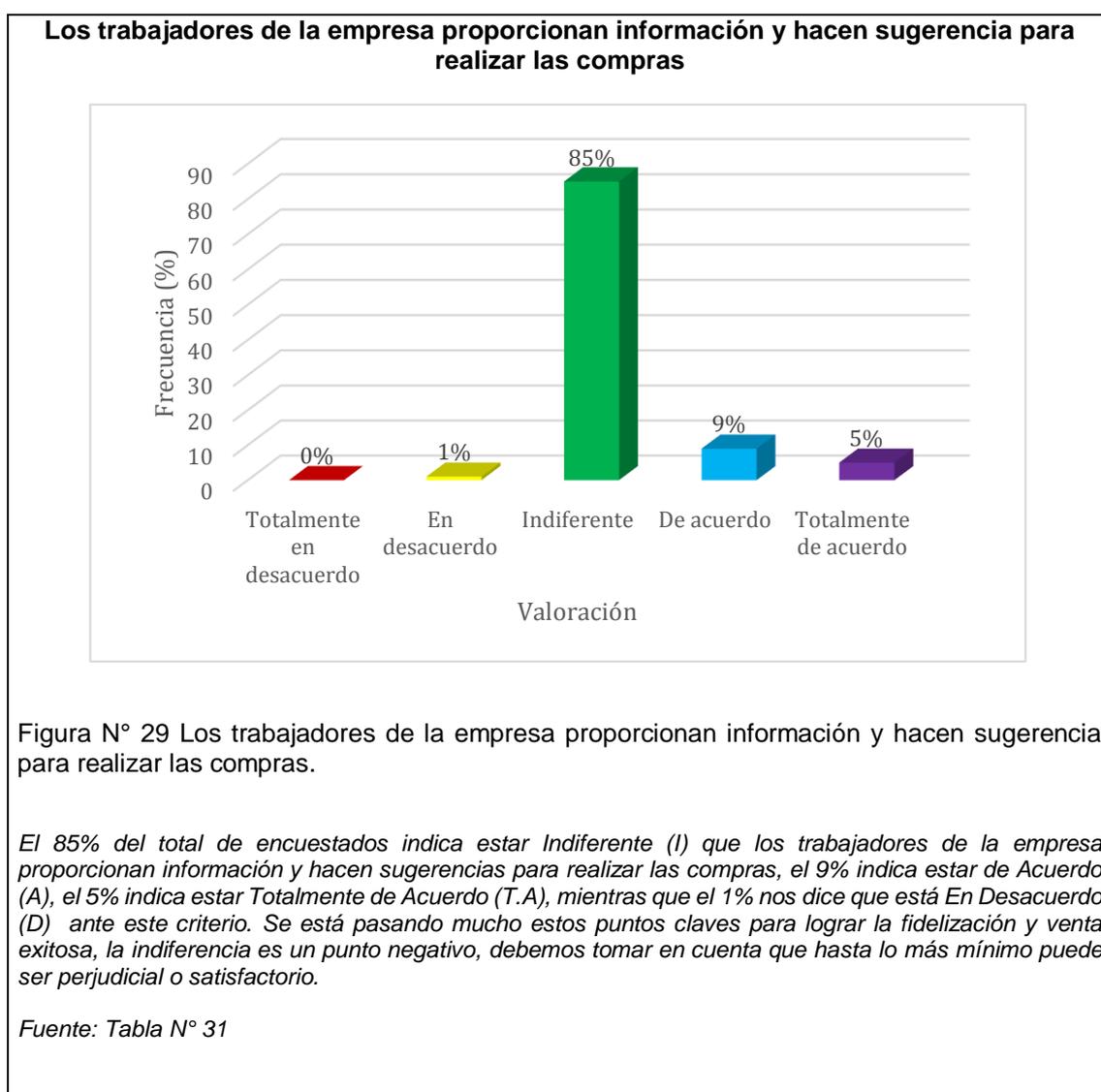


Tabla 32 Los precios de los productos establecidos de la empresa son mejores que los de la competencia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	22	22.0	22.0	22.0
Indiferente	66	66.0	66.0	88.0
De acuerdo	8	8.0	8.0	96.0
Totalmente de acuerdo	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

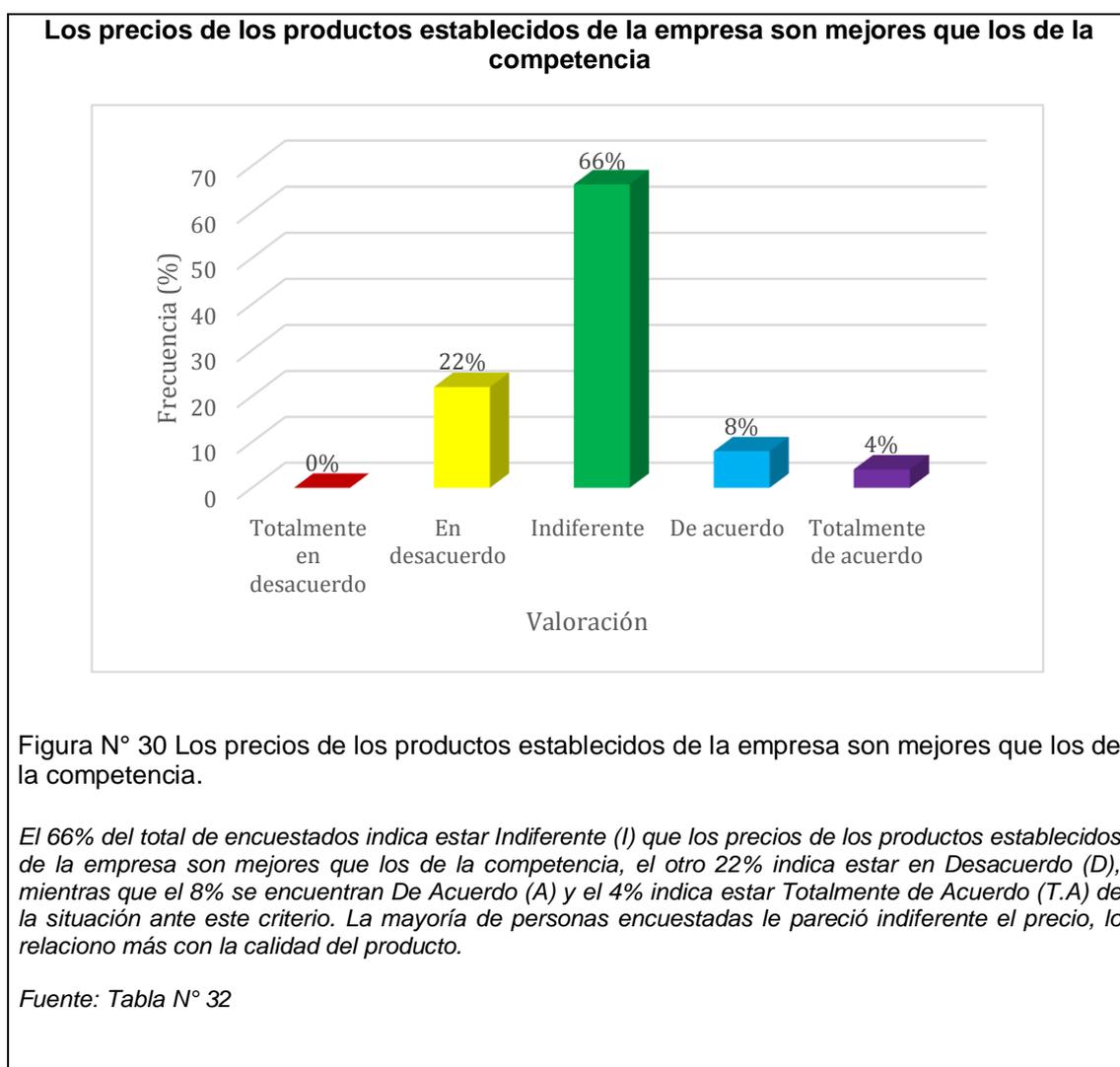


Figura N° 30 Los precios de los productos establecidos de la empresa son mejores que los de la competencia.

El 66% del total de encuestados indica estar Indiferente (I) que los precios de los productos establecidos de la empresa son mejores que los de la competencia, el otro 22% indica estar en Desacuerdo (D), mientras que el 8% se encuentran De Acuerdo (A) y el 4% indica estar Totalmente de Acuerdo (T.A) de la situación ante este criterio. La mayoría de personas encuestadas le pareció indiferente el precio, lo relaciono más con la calidad del producto.

Fuente: Tabla N° 32

Tabla 33 La buena atención y la información brindada influyen en su compra de los productos de la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	19.0	19.0	19.0
En desacuerdo	51	51.0	51.0	70.0
Indiferente	15	15.0	15.0	85.0
De acuerdo	11	11.0	11.0	96.0
Totalmente de acuerdo	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

**La buena atención y la información brindada influyen en su compra de los productos de la empresa**

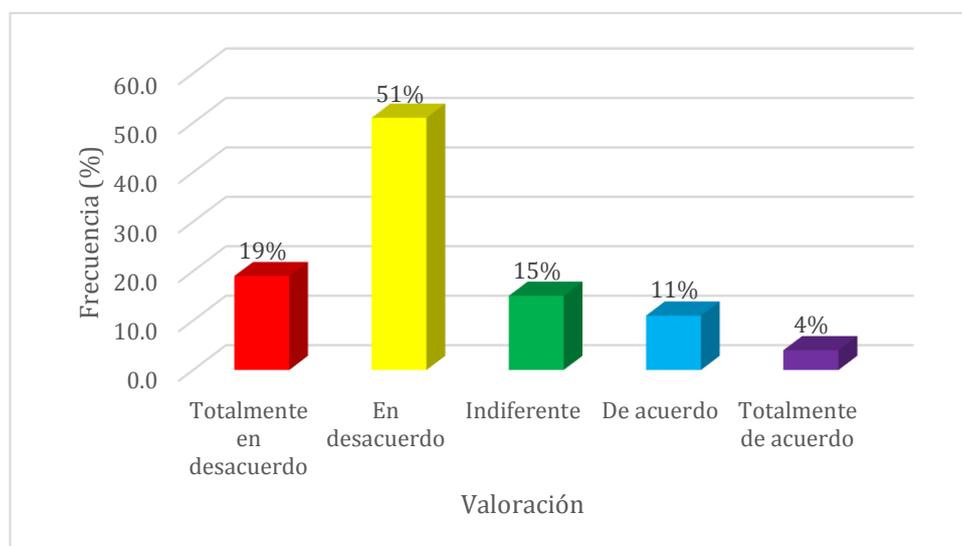


Figura N° 31 La buena atención y la información brindada influyen en su compra de los productos de la empresa.

El 51% del total de encuestados indica estar en Desacuerdo (D) con la buena atención y la información brindada que influyen en su compra de los productos de la empresa, mientras que el 19% indica estar Totalmente en Desacuerdo (T.D), el otro 15% indica estar Indiferente (I), el 11% nos dice estar De Acuerdo (A), y el 4% está Totalmente de Acuerdo (T.A) ante este criterio. La mayoría de encuestados no influyo mucho el trato más lo relaciono con la calidad del producto y de su durabilidad, pero de igual forma debemos centrarnos en ese punto clave.

Fuente: Tabla N° 33

Tabla 34 Conoce las facilidades de acceso para adquirir el producto de la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	22	22.0	22.0	22.0
Indiferente	67	67.0	67.0	89.0
De acuerdo	2	2.0	2.0	91.0
Totalmente de acuerdo	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

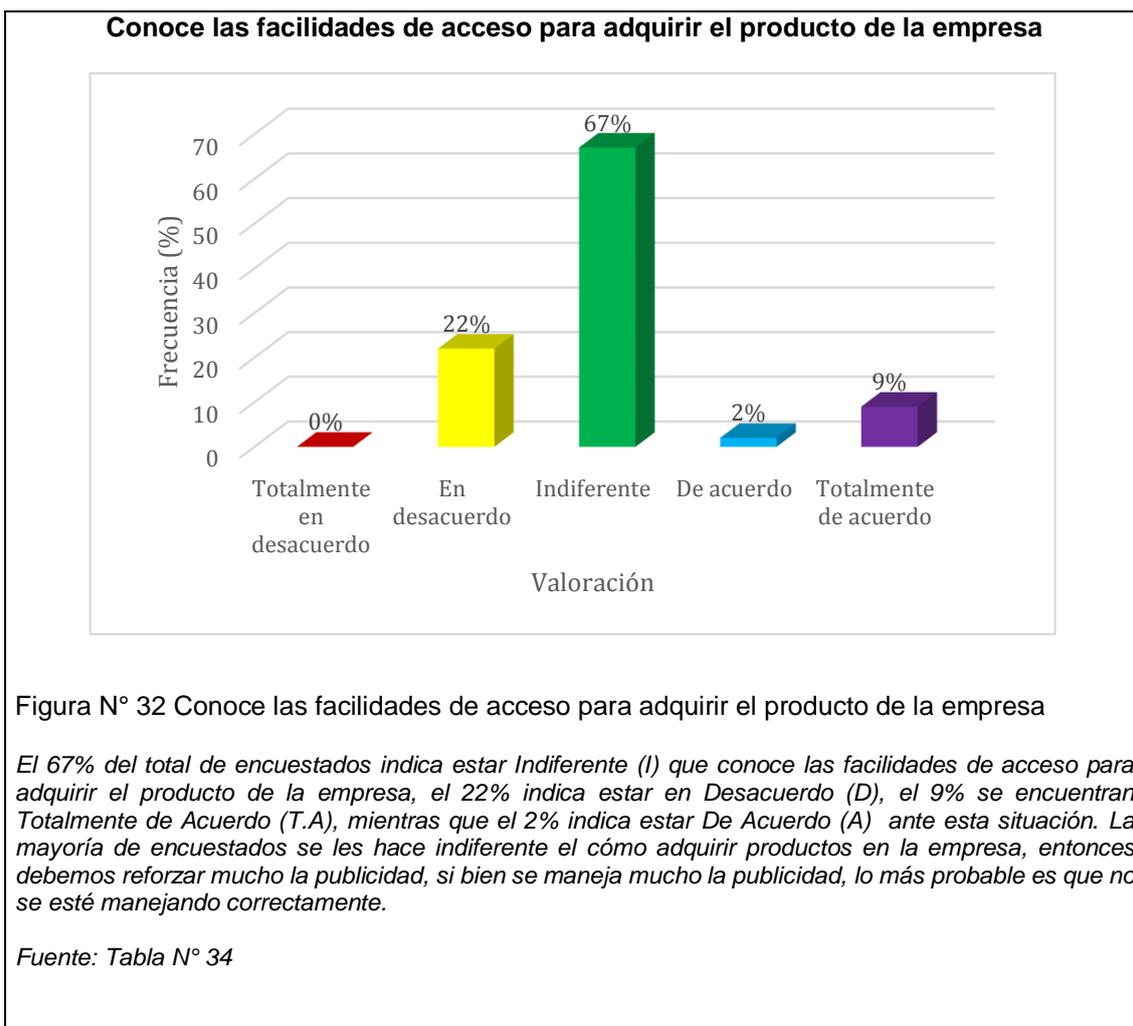


Figura N° 32 Conoce las facilidades de acceso para adquirir el producto de la empresa

El 67% del total de encuestados indica estar Indiferente (I) que conoce las facilidades de acceso para adquirir el producto de la empresa, el 22% indica estar en Desacuerdo (D), el 9% se encuentran Totalmente de Acuerdo (T.A), mientras que el 2% indica estar De Acuerdo (A) ante esta situación. La mayoría de encuestados se les hace indiferente el cómo adquirir productos en la empresa, entonces debemos reforzar mucho la publicidad, si bien se maneja mucho la publicidad, lo más probable es que no se esté manejando correctamente.

Fuente: Tabla N° 34

Tabla 35 Los productos de la empresa llegan a los clientes en buenas condiciones

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	29	29.0	29.0	29.0
De acuerdo	66	66.0	66.0	95.0
Totalmente de acuerdo	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

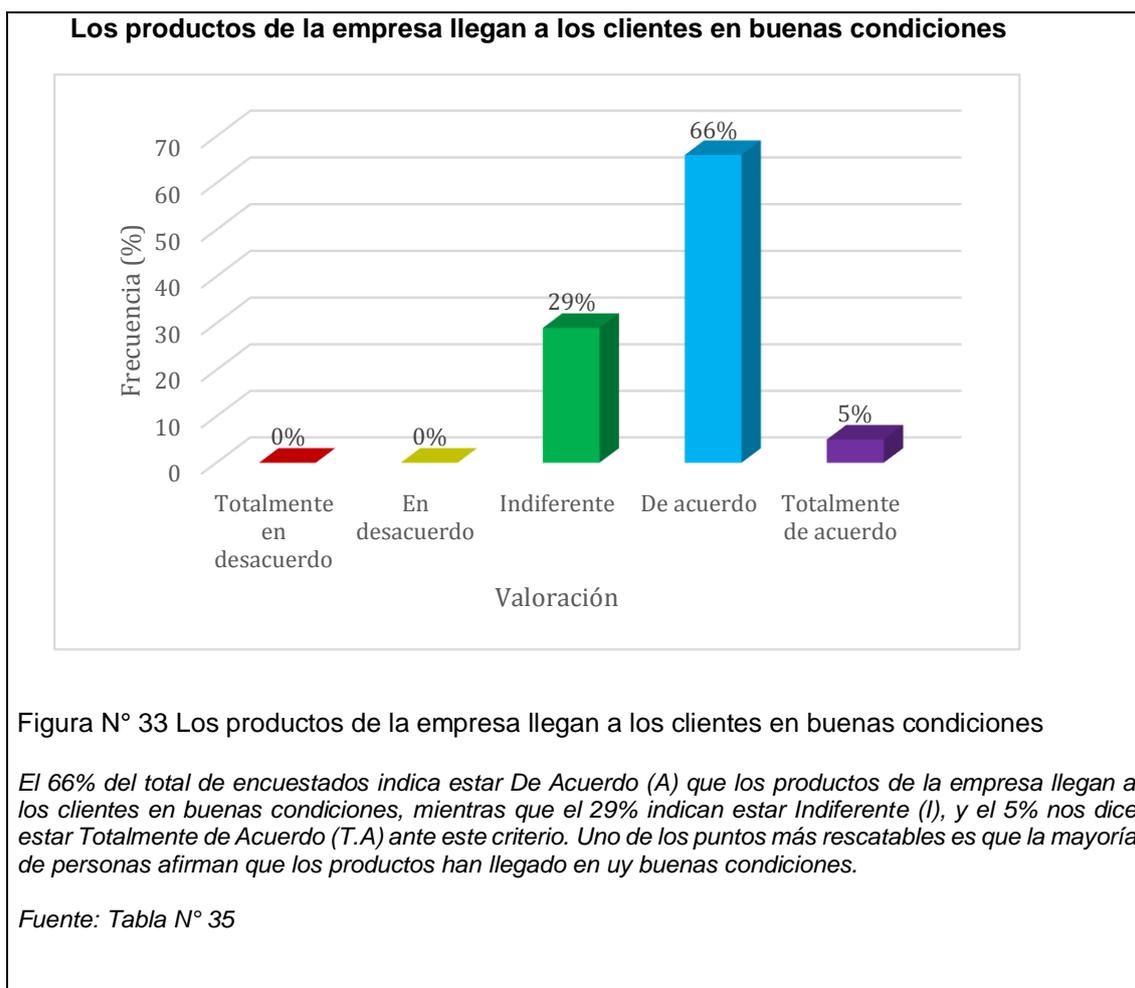


Figura N° 33 Los productos de la empresa llegan a los clientes en buenas condiciones

El 66% del total de encuestados indica estar De Acuerdo (A) que los productos de la empresa llegan a los clientes en buenas condiciones, mientras que el 29% indican estar Indiferente (I), y el 5% nos dice estar Totalmente de Acuerdo (T.A) ante este criterio. Uno de los puntos más rescatables es que la mayoría de personas afirman que los productos han llegado en uy buenas condiciones.

Fuente: Tabla N° 35

Tabla 36 La empresa ofrece garantía en sus productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	28	28.0	28.0	28.0
Indiferente	42	42.0	42.0	70.0
De acuerdo	13	13.0	13.0	83.0
Totalmente de acuerdo	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

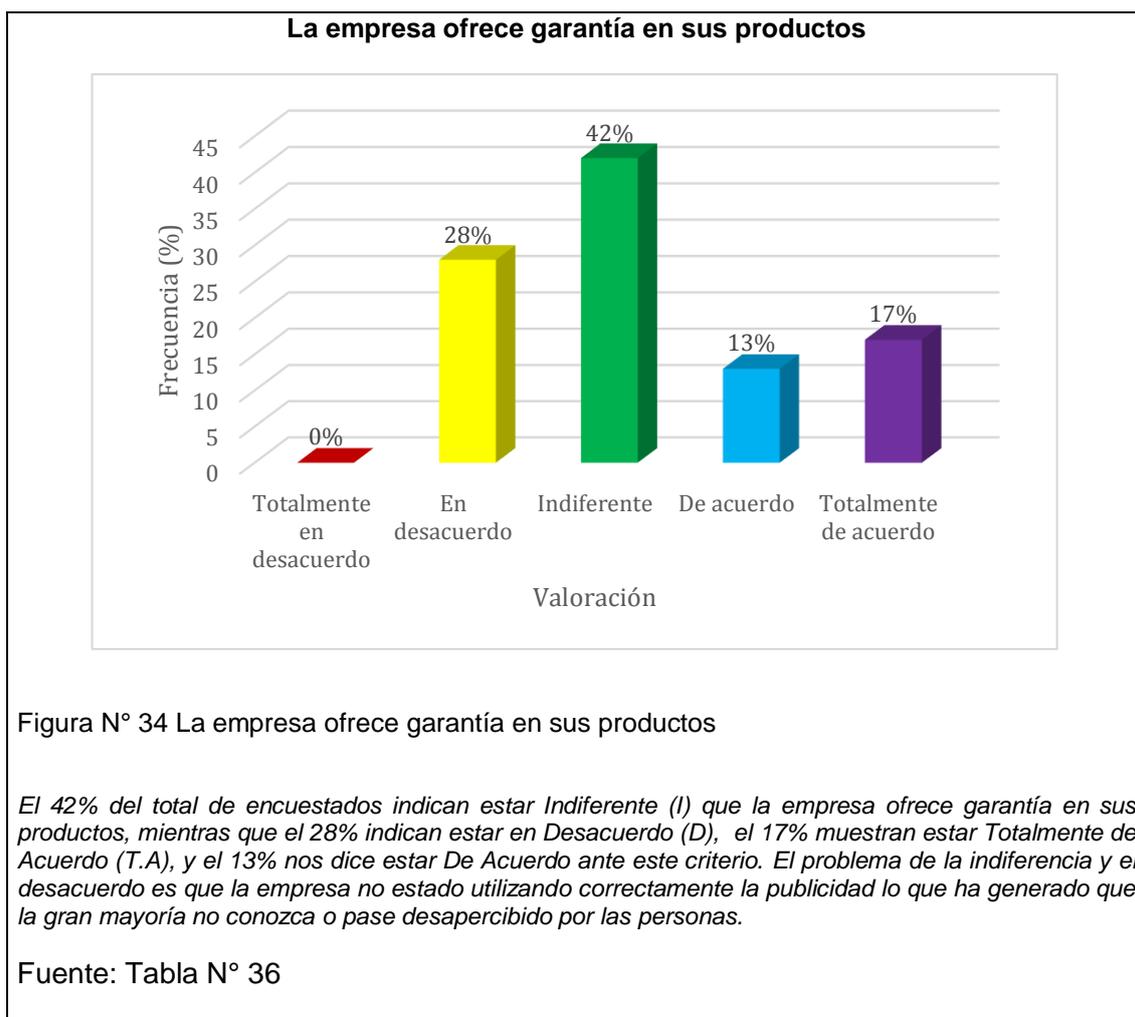


Tabla 37 Los productos de la empresa se adquieren en otras tiendas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	1	1.0	1.0	1.0
Indiferente	41	41.0	41.0	42.0
De acuerdo	52	52.0	52.0	94.0
Totalmente de acuerdo	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

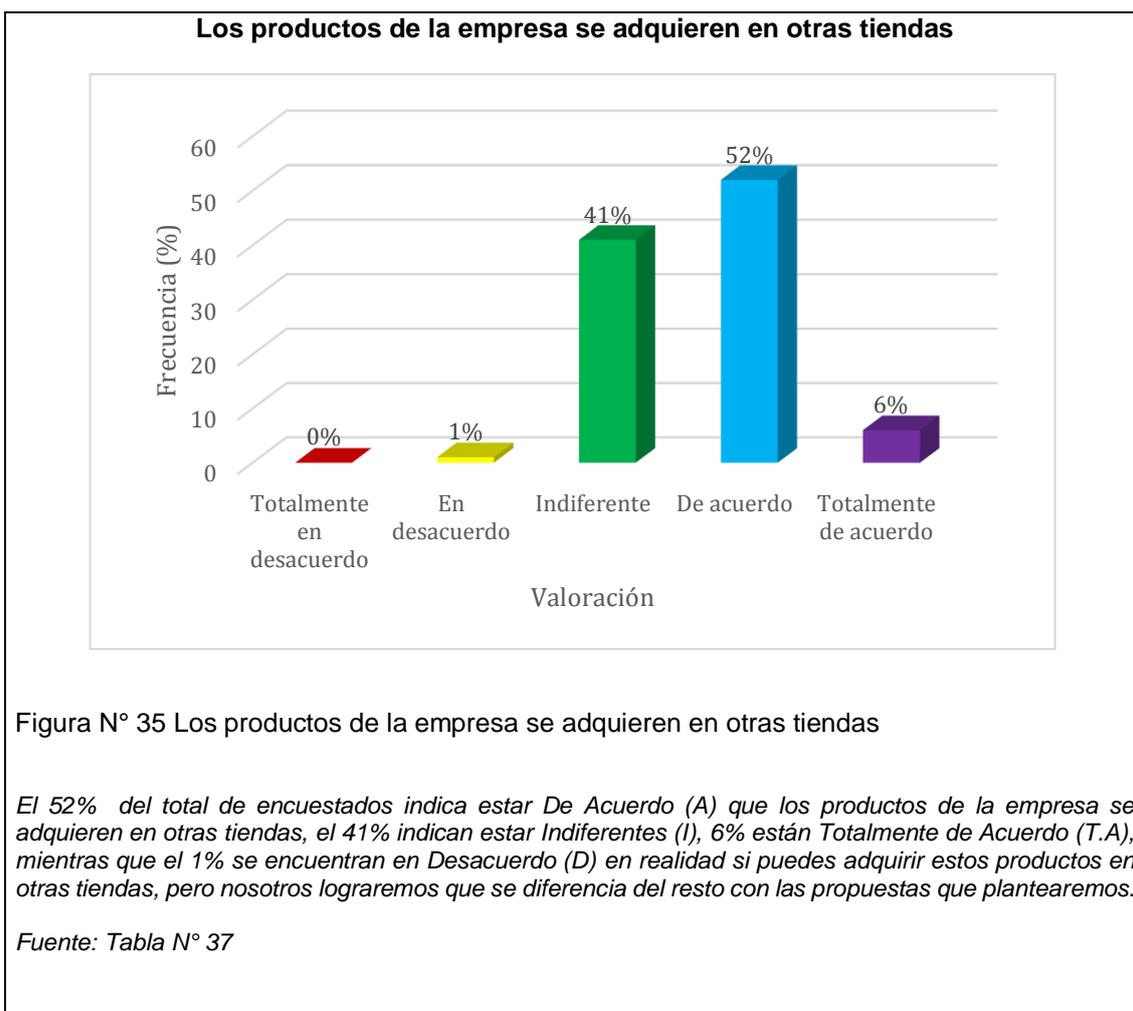


Figura N° 35 Los productos de la empresa se adquieren en otras tiendas

El 52% del total de encuestados indica estar De Acuerdo (A) que los productos de la empresa se adquieren en otras tiendas, el 41% indican estar Indiferentes (I), 6% están Totalmente de Acuerdo (T.A), mientras que el 1% se encuentran en Desacuerdo (D) en realidad si puedes adquirir estos productos en otras tiendas, pero nosotros lograremos que se diferencia del resto con las propuestas que plantearemos.

Fuente: Tabla N° 37

Tabla 38 La empresa tiene proveedores que promocionan sus productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	52	52.0	52.0	52.0
De acuerdo	42	42.0	42.0	94.0
Totalmente de acuerdo	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

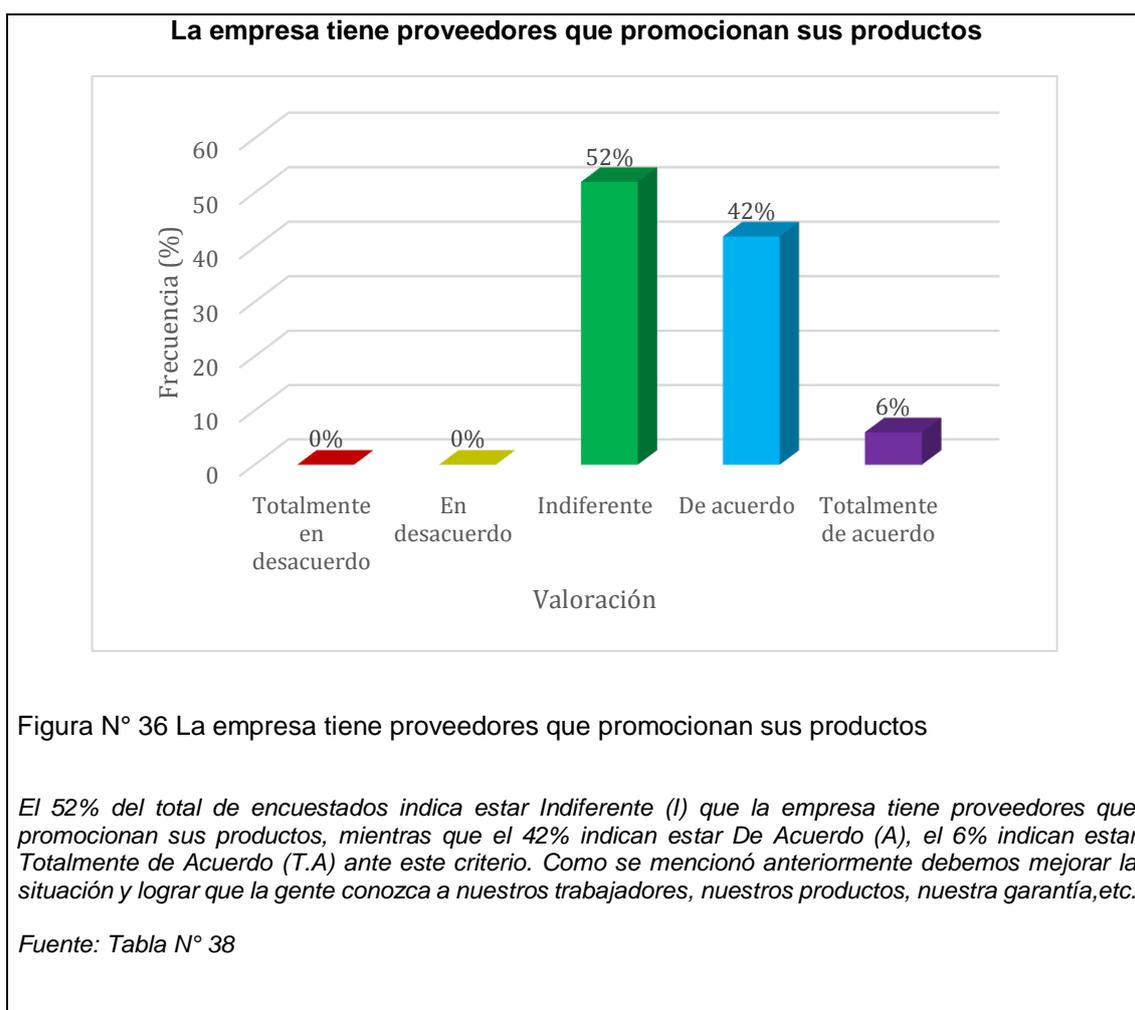


Figura N° 36 La empresa tiene proveedores que promocionan sus productos

El 52% del total de encuestados indica estar Indiferente (I) que la empresa tiene proveedores que promocionan sus productos, mientras que el 42% indican estar De Acuerdo (A), el 6% indican estar Totalmente de Acuerdo (T.A) ante este criterio. Como se mencionó anteriormente debemos mejorar la situación y lograr que la gente conozca a nuestros trabajadores, nuestros productos, nuestra garantía, etc.

Fuente: Tabla N° 38

Tabla 39 Los vendedores de la empresa ofrecen una demostración de los productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	8	8.0	8.0	8.0
Indiferente	43	43.0	43.0	51.0
De acuerdo	47	47.0	47.0	98.0
Totalmente de acuerdo	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

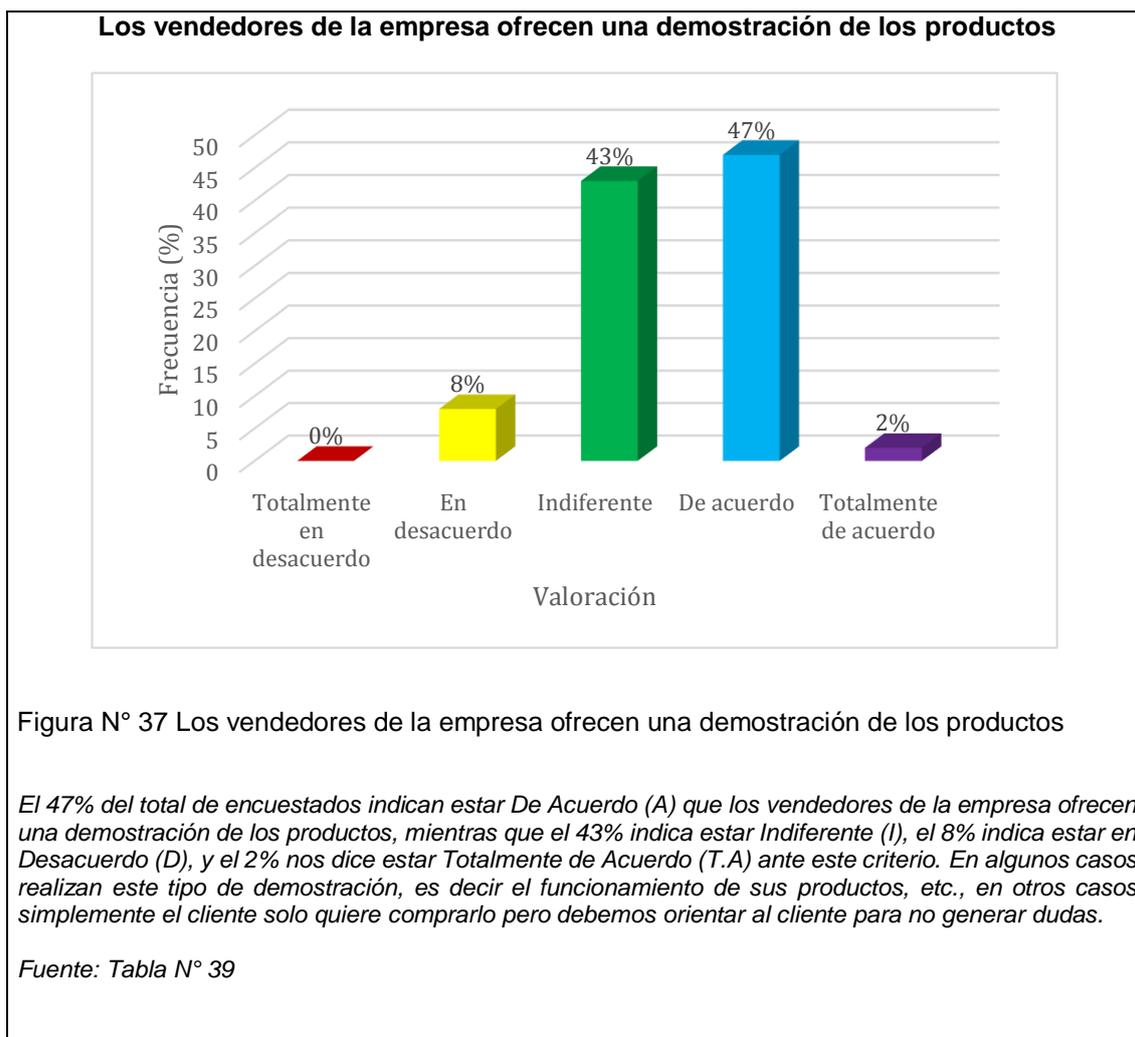


Tabla 40 La empresa ofrece descuentos por compras al por mayor

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	11	11.0	11.0	11.0
Indiferente	46	46.0	46.0	57.0
De acuerdo	33	33.0	33.0	90.0
Totalmente de acuerdo	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016

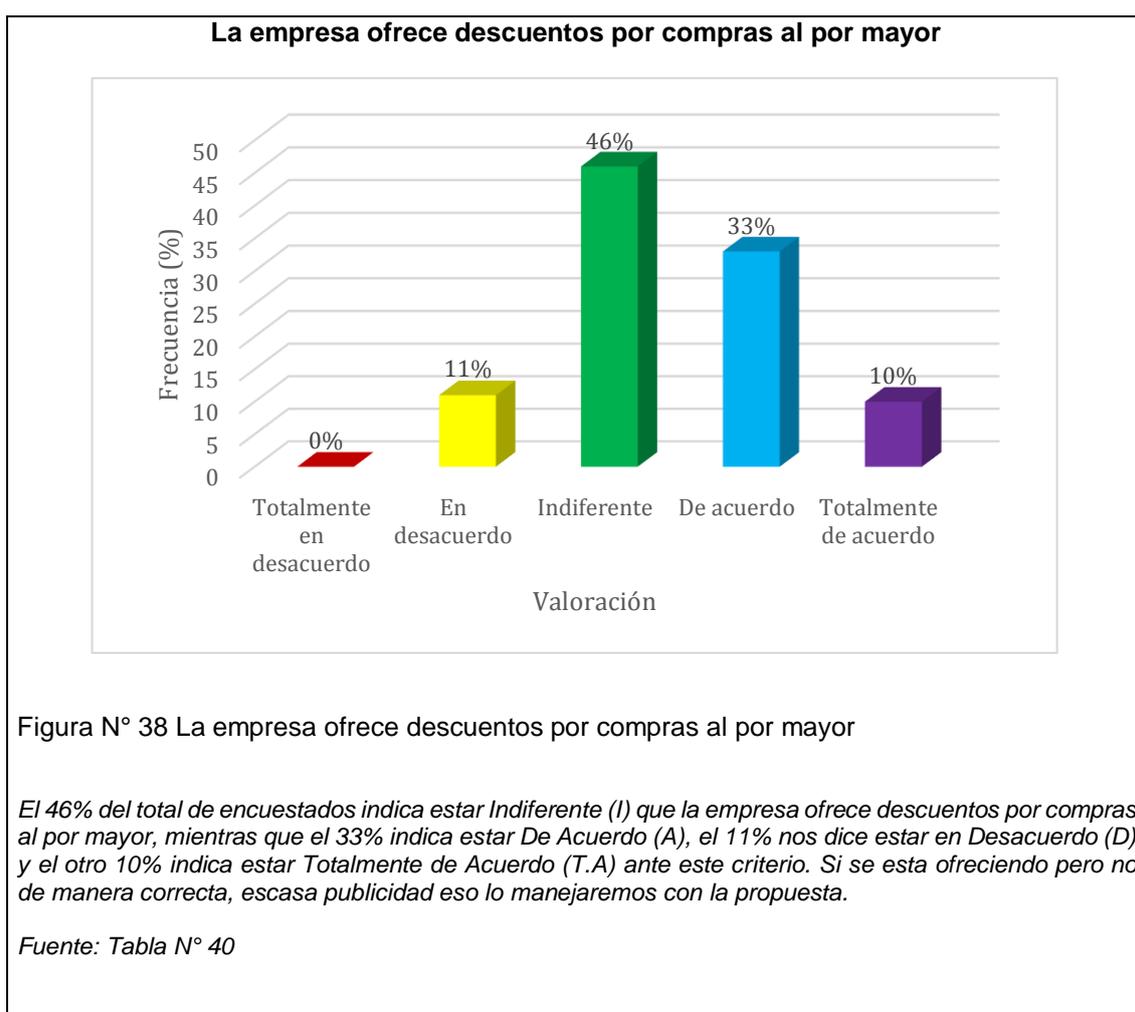


Figura N° 38 La empresa ofrece descuentos por compras al por mayor

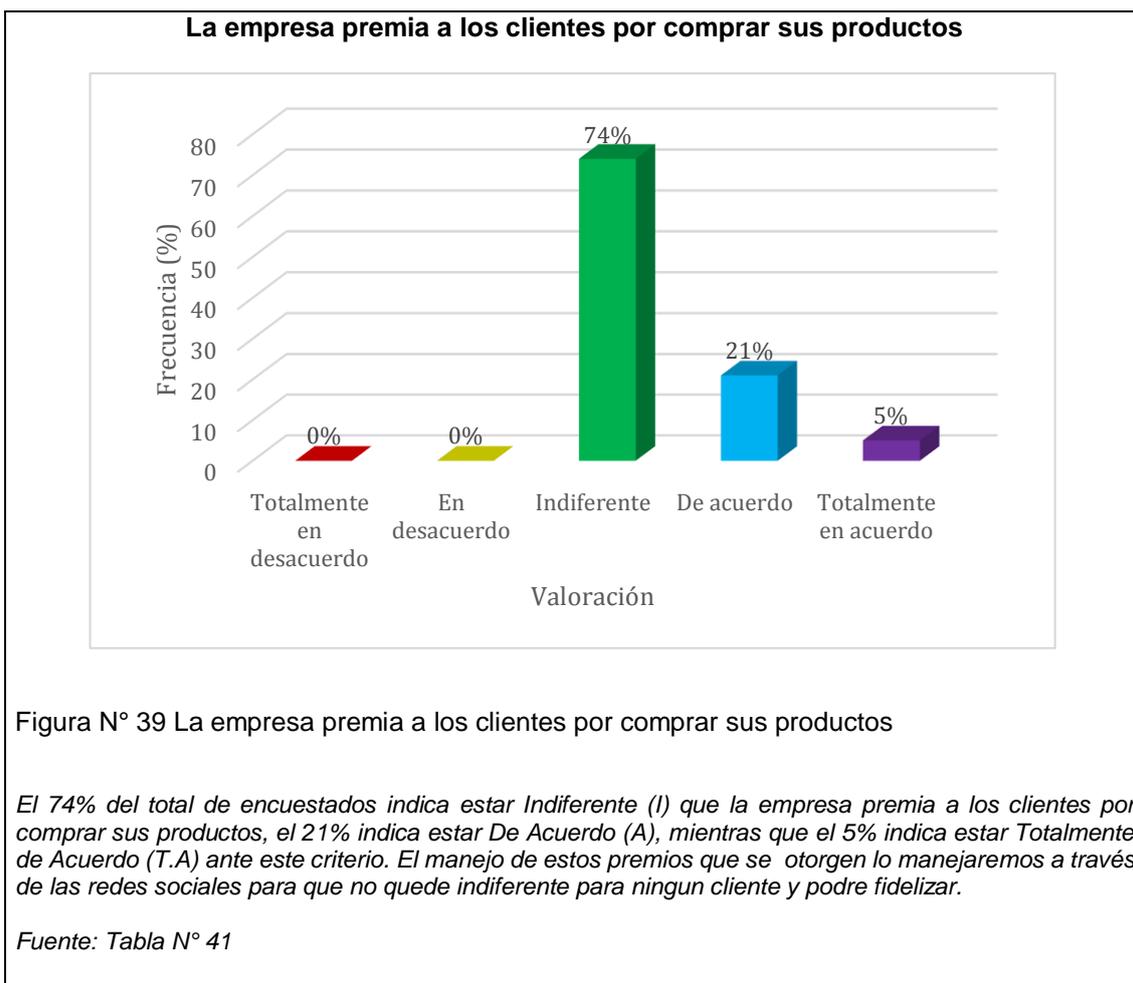
El 46% del total de encuestados indica estar Indiferente (I) que la empresa ofrece descuentos por compras al por mayor, mientras que el 33% indica estar De Acuerdo (A), el 11% nos dice estar en Desacuerdo (D) y el otro 10% indica estar Totalmente de Acuerdo (T.A) ante este criterio. Si se esta ofreciendo pero no de manera correcta, escasa publicidad eso lo manejaremos con la propuesta.

Fuente: Tabla N° 40

Tabla 41 La empresa premia a los clientes por comprar sus productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	74	74.0	74.0	74.0
De acuerdo	21	21.0	21.0	95.0
Totalmente en acuerdo	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Setiembre 2016



### 3.2. Discusión de Resultados

En el objetivo 1

Uno de los resultados encontrados presentado en la tabla N<sup>a</sup> 1 es que el 90% del total de encuestados indica que el marketing que utilizan es Muy Bueno, mientras que el 10% nos dice que es Bueno, sin embargo Cueva. (2015) en su tesis titulada “Diseño de un plan de marketing y su financiamiento para incrementar la demanda en la ciudad de Quito de los productos de la empresa”

Encontró todo lo contrario cuando dice:

Caso: Infolink Cía. Ltda.”.Planteó como objetivo incrementar la cartera a 25 clientes corporativos (empresas de gran tamaño) para diciembre del 2015 y fidelizar a los consumidores existentes mediante un Plan de Marketing.

Entre sus resultados no logran cubrir las necesidades de los clientes, porque no ofrecen máquinas económicas y sus ventas se encuentran distribuidas un 95% en volumen a corporaciones y un 5% de las ventas totales se comercializan al consumidor final.

Concluye que las fortalezas de la empresa son: excelencia, puntualidad, respaldo de las marcas entre otras, pero sus debilidades como la falta de compromiso de los empleados la poca inversión en marketing no le dejaban explotar su capacidad.

Para saber que estrategias proponer el primer paso es conocer las necesidades del cliente, además de saber de cómo está distribuidas las ventas.

Como menciona Linares L. (2009), el marketing es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por lo tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing, que es el enfoque que trataremos.

Se concluye que para poder, lograr el posicionamiento de un producto y por ende obtener demanda en el mercado se debe elaborar y plantear una buena estrategia de marketing para así lograr anticiparse a las necesidades del cliente para el ofrecimiento de un buen producto.

En cuanto a la dimensión 1

Otro de los resultados encontrados en la tabla N<sup>a</sup> 2 respecto al marketing y su dimensión Producto es que el 80% del total de encuestados indica que su Producto que presenta es Muy Bueno, mientras que el 20% indica que es Bueno, esto coincide con el aporte de Munckel. (2013) la teoría que sustenta el concepto de las 4P es que si se logra alcanzar el producto correcto, al precio adecuado, con la comunicación apropiada y en

el lugar más indicado, el programa de mercadotecnia será efectivo y exitoso; sin embargo se debe tener en cuenta que cada una de estas variables puede ser desglosada en variables sub variables.

Esto también lo menciona Ochoa, M, (2011), México Se realizó una investigación “Propuesta de un plan de marketing para chocolates usanza”

Siendo una investigación descriptiva, donde el autor concluyo que para las empresas el mercado hacia el que van dirigido es más importante, aunque exista gran diversidad de estos, es importante saber determinar el segmento al que estará dirigido tanto el producto como el plan de mercadotecnia. Conocer lo que el consumidor guarda en su mente, en su “caja negra” es como obtener la llave del cofre que guarda el conocimiento de los factores que influyen en el proceso de la decisión de compra de un servicio o producto. Pero conocer los factores asociados al comportamiento de compra, exige más que sensibilidad e intuición; en todo una metodología de investigación de la motivación de compra.

Como menciona Espinosa R (2016), en su blog “Marketing Mix las 4 Ps”, describe el Producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe concentrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevo productos.

Se concluye que el Producto de una empresa es uno de los factores importantes dentro del Marketing, ya que a través de ello la empresa ofrece un bien o servicio en este caso, lo cual permitirá que la organización crezca de una manera óptima a través de la fidelización de los clientes, potencializando el mercado objetivo.

En cuanto a la dimensión 2

De igual modo respecto al Marketing y su dimensión Precio se puede apreciar los resultados de la tabla N<sup>a</sup> 3 donde el 70% del total de encuestados indica que el Precio que ofrecen es Muy Bueno, mientras que el 30% indica que es Bueno, sin embargo Aguirre A. (2012) Ecuador. Respecto a su tesis titulada Plan de marketing para empresas productoras de Jean, encontró todo lo contrario cuando siendo

Siendo una investigación correlativa; sustenta que en el sector textil presenta incertidumbre e inestabilidad social donde no cuentan con políticas que garanticen su buen funcionamiento, incrementando la competencia desleal y la guerra de precios; así mismo se busca las mejores estrategias de marketing en base a calidad de servicio y el precio que se les ofrece.

También como menciona Espinosa R (2016), en su blog “Marketing Mix las 4 Ps”, describe el Precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminara si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comprara el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudara a reforzar su imagen.

Se concluye que el precio también es muy importante ya que esto permitirá valorizar un producto dentro del mercado, ya que el cliente relacionara el precio con la calidad del producto, esto permitirá manejar políticas de ventas.

En cuanto a la dimensión 3

Otro resultado del Marketing y su dimensión Plaza encontrado presentado en la tabla N<sup>a</sup> 4 es que el 80% del total de encuestados indica que la Plaza donde se oferta el Producto es Muy bueno, mientras que el 20% indica que es Bueno, sin embargo Chimbo C. & Chimborazo M. (2011) Ecuador. En la tesis titulada Plan de marketing de una empresa de calzado. Encontró todo lo contrario cuando dice que la empresa en estudio, presenta dificultades a nivel de posicionamiento comercial que se evidencia por la baja de niveles de venta de sus productos en el público objetivo que esta demarcado por mujeres comprendidas en el rango de los 15 a 64 años de edad; todo ello obedece a que no cuentan con adecuadas estrategias de marketing de un plan de incentivos laborales.

También como menciona También como menciona Espinosa R (2016), en su blog “Marketing Mix las 4 Ps”, describe como la Plaza o Distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta os

diferentes puntos de venta. La distribución o plaza juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía.

Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles.

Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta procesos de pedidos, etc.

Se concluye que la Plaza o Distribución debe ser el indicado ya que a través de él se podrá ofertar el producto que se lanza en el mercado, se pueden encontrar nuevos mercados a través de una investigación adecuada, el lugar, el clima y el tiempo apropiado se debe tener mucho en cuenta.

En cuanto a la dimensión 4:

Uno de los resultados del Marketing y su dimensión Promoción encontrados presentado en la tabla N<sup>o</sup>5 es que el 70% del total de encuestados indica que la Promoción que se utiliza es Muy Buena, mientras que el 30% nos dice que es Buena, coincide con el aporte encontrado por Molina, S, (2011) En su tesis titulada plan de marketing operativo del producto pulpas de fruta de la empresa Ecuafruta S.A

La universidad técnica del norte realiza un estudio de tipo descriptivo y propositivo. El objetivo de la investigación fue diseñar un plan de marketing para el desarrollo y comercialización el producto pulpas de fruta de la empresa Ecuafruta S.A.

En el mercado de Quito y Valles. Concluye para alcanzar un incremento significativo en ventas es necesario elaborar un plan de mercado que permita a la empresa ser la marca líder en el mercado; promocionando y posicionando la marca en la mente fortalece la marca dentro del mercado; además concluye que el plan de marketing se considera como un medio de ayuda para otorgar pautas de orden documentado mejorando el manejo comercial y promocional del producto para posteriormente proyectarse a nuevos mercados. Recomienda adoptar estrategias de crecimiento intensivo, en mercados que crecen de manera progresiva y elevada, para alcanzar altos niveles de participación aprovechando la experiencia como la calidad del producto.

También como menciona Espinosa R (2016), en su blog "Marketing Mix las 4 Ps", describe como Gracias a la promoción y comunicación las

empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas.

La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

Concluye que la Promoción es el medio por el cual el cliente se une mas al producto o servicio que la empresa este ofreciendo ya que es la comunicación entre la organización y el usuario final.

Uno de los resultados encontrados presentado en la Tabla 12 es que el 68% del total de encuestados indica que las Ventas de la Empresa son de manera Regular, el 22% que es Bueno, y el otro 10% que es Muy Bueno ante este criterio, coincide los resultados encontrados por Sulser R. & Pedroza J. (2005), en su libro “ La promoción internacional para Productos y Servicios”, al mencionar que las ventas personales se definen como un proceso de comunicación personal, que puede ser cara a cara, por teléfono o inclusive vía electrónica en tiempo real; en la que un representante autorizado por la compañía de un determinado país, ofrece información relevante a un cliente ubicado en una plaza extranjera, con la finalidad de informar, notificar, persuadir, y obtener respuesta favorables para la organización; mismas que se convierten en un proceso de compra venta, dando como resultado un beneficio mutuo permanente. Las ventas personales son un elemento fundamental para la promoción de determinados tipos de empresa y de productos. En algunas ocasiones las ventas personales, la publicidad y las promociones de ventas se complementan, generando una sinergia apropiada para la empresa y sus clientes.

De igual modo en la Tabla 13 se observa que el 70% del total de encuestados indica que el Proceso de Ventas de la Empresa son de manera Regular, el 21% que es Bueno, y el otro 9% que es Muy Bueno ante este criterio coincide con los autores William J. Stanton; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker, (2007), autores del libro “Fundamentos de marketing”, el proceso de venta es una secuencia lógica que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente.

Por lo tanto en la Tabla 14 se observa que el 58% del total de encuestados indica que las Técnicas de Ventas de la Empresa son de manera Regular, el 32% que es Bueno, y el otro 10% que es Muy Bueno ante este criterio, siendo Torres V. (2014), afirma que las técnicas de ventas se dividen en La preventa; comprende el conocimiento del producto o

servicio, es la zona donde actuara el mercado y el cliente; La venta; donde los resultados dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa; La posventa; después del cierre el vendedor debe completar todos los detalles necesarios para la entrega del producto.

Así mismo en la Tabla 15 se evidencia que el 59% del total de encuestados indica que los Tipos de Ventas de la Empresa son Bueno, el 31% que es Regular, y el otro 10% que es Muy Bueno en este criterio sin embargo Torres V. (2014), afirma que las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios: Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir dos tipos de ventas. Ventas directas; Son fáciles de contratas y motivar; Ventas indirectas; los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes

De igual modo en la Tabla 16 se observa que el 76% del total de encuestados indica que los Tipos de Ventas de la Empresa es Regular, el 18% que es Bueno, y el otro 6% que es Muy Bueno, en este criterio, en cuanto a Mesa. (2012), la promoción de ventas son todas las actividades de comunicación en marketing diferentes a la publicidad, relaciones públicas y venta personal, que desarrollan para impulsar y estimular al consumidor a la compra inmediata del bien o servicio, mejorando con ello, el desempeño del marketing de los intermediarios y vendedores. La promoción de ventas es más inmediata que la publicidad, informa al igual que ella sobre el conocimiento del producto e incita o estimula a la compra y recompra del producto.

## **Plan de Estrategias usando marketing mix para mejorar el nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo**

### **3.3. Aporte Científico**

#### **Introducción**

Los cambios que se han presentado en la sociedad contemporánea se ven afectados por los retos del nuevo siglo y es la comercialización por medio de las ventas, para dar respuesta inmediata a ésta necesidad que surge en la empresa GR INK S.A.C es importante abrir nuevos espacios para la transformación de las estructuras que llevan a los clientes no solo a depender de los productos y tipos de ventas convencionales, sino darles facilidades en el proceso de comprar y lograr fidelizar al cliente brindándoles un servicio de calidad.

Los clientes necesitan enfrentarse a la reducción de problemas durante su vida cotidiana y esto se logra mediante los beneficios que le podemos ofrecer mediante las ventas y las técnicas que emplearemos, por eso la necesidad de sensibilizar a los trabajadores que ayuden a la empresa a lograr la adaptabilidad a lo nuevo y a las expectativas de nuestros clientes, vinculando así las tics en esta estrategia propuesta.

Concluye que existe problema en el manejo de las ventas, ello afecta de manera directa al crecimiento de la empresa, es por ello que debemos mejorar la aplicación de las ventas que ayude a reducir las pérdidas y logre retribuir de forma positiva en la organización.

Con esto lograremos un mejor posicionamiento y acercamiento a las necesidades que nuestro cliente necesita, lo que permita la fidelización del usuario final y para para lograr alcanzar un mercado objetivo y poder posicionar nuestra marca, producto y nuestra atención.

## **Justificación**

Se encontró la Comercializadora de equipos de cómputo utilizando un buen marketing aparentemente pero no se ve reflejado en cuanto a las ventas, porque no presenta estrategias para incrementar el nivel de ventas, su metodología no va acorde con las necesidades del cliente, ni con sus expectativas es por ello que en este capítulo desarrollaremos una propuesta que ayude a mejorar la calidad de servicio y por ende aumentar las ventas empleando estrategias.

Para poder incrementar las ventas, elevar el nivel de vida de los trabajadores, lograr penetrar exitosamente el mercado objetivo y lograr la fidelización del cliente a través de nuestros servicios

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Proponer estrategias para mejorar las ventas de la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo

### **Objetivos específicos**

- Emplear eficaz y eficientemente las Técnicas de ventas.
- Lograr exitosamente la Promoción de ventas.
- Mejorar el Proceso de ventas.

## **I. RESEÑA DE LA EMPRESA**

GR INK, nace en la ciudad de Chiclayo, en sociedad con Importaciones Leder, un socio VIP, de la marca HP.

GR, empresa de tecnología dedicada al diseño, y comercialización de Soluciones Electrónicas para el mercado informático y cotidiano.

Además de la distribución de las principales marcas informáticas, mediante la comercialización de equipos de cómputo, así como partes, accesorios e impresoras.

### **Misión de la empresa**

Hacemos que la tecnología llegue a sus manos ofreciendo el mejor servicio técnico y la calidad que se merece al ser atendido por nuestros trabajadores, innovando, creando e investigando las necesidades de nuestros clientes.

### **Visión de la empresa**

Para el año 2021 ser reconocidos como una empresa posicionada en el mercado brindando un servicio de calidad distinguida por excelentes e innovadores productos y servicio de atención a nuestros clientes.

### **Giro del negocio de la empresa**

Servicio de compra y venta en equipo de cómputo, impresoras, laptops, cartuchos y accesorios para computadoras.

### **Valores de la empresa**

La empresa GR INK S.A.C. establece los siguientes valores:

**Trabajo en equipo:** Formamos un buen grupo de trabajo con colaboradores que se comprometen y se ayudan mutuamente para lograr sus objetivos

**Respeto:** Estamos comprometidos con nuestros clientes, fomentando un buen clima organizacional en base al respeto mutuo que nos tenemos entre los trabajadores.

**Excelencia:** Todo lo que hacemos en la empresa responde a nuestra inquebrantable pasión por la excelencia, así como nuestro firme compromiso en brindarles un servicio de calidad a nuestros clientes.

## **II. DIAGNOSTICO SITUACIONAL**

### **Análisis de los principales actores**

#### **Clientes actuales**

Universitarios de diferentes carrera como administración, ingeniería, derecho; donde se les ofrecen equipo de acuerdo a su carrera.

Empresarios o profesionales (profesores, abogados, ingenieros, etc.) que forman sus oficinas en el centro de Chiclayo.

Microempresas: Tiendas que ofrecen los mismos productos, dentro del micro empresas tenemos:

Kn data S.A.C.

Nexu del norte S.A.C.

Sayan maquinarias S.A.C.

Encep soluciones S.A.C.

Computo más S.A.C.

#### **Clientes potenciales**

Posibles Empresas que puedan adquirir nuestros productos.

Población rural que posiblemente adquieran los productos.

#### **Competidores actuales**

Dentro de nuestros competidores tenemos las diferentes tiendas que se ubican en la misma zona de donde se encuentra la empresa GR INK S.A.C. CHICLAYO

Kn data S.A.C.

Pegasus

Intouch

Lapto plaza

### **Competidores potenciales**

Nuestros posibles competidores son las empresas nuevas que entrarían a competir en el mismo mercado de comercialización y servicio técnico de computadoras.

### **Aliados**

La empresa solo cuenta con un aliado que es la marca HP la cual provee los productos.

### **Proveedores**

Dentro de nuestros proveedores tenemos los que nos abastecen los productos:

PC link

Grupo Deltron

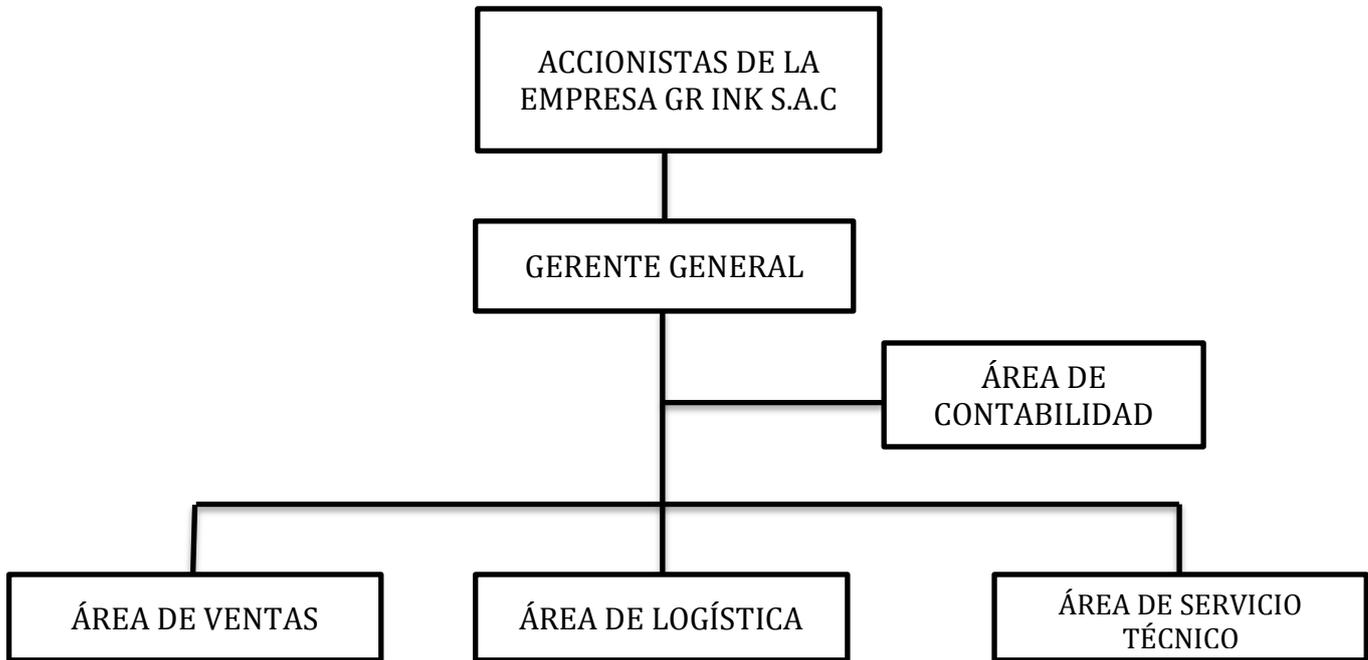
Máxima

Incomes

Compudiskek

## ESTRUCTURA DE LA EMPRESA GR INK S.A.C.

Elaborar el organigrama con las normas correctas



## MATRIZ DE ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

FACTOR EXTERNO	VARIABLE	COMPORTAMIENTO	CONCLUSIÓN O/A
<b>CLIENTES ACTUALES</b>	Universitarios	Personas que adquieren los productos de acuerdo a su carrera	Oportunidad
		No cuentan con muchos recursos económicos para adquirir productos caros.	Amenaza
	Empresarios o profesionales	Los ejecutivos requieren productos con programas actuales y software	Oportunidad
	microempresas	Clientes que requieren diferentes tipos de productos.	Oportunidad
<b>CLIENTES POTENCIALES</b>	Población rural	Clientes nuevos que aún no han adquirido el producto por falta de poder adquisitivo y publicidad.	Oportunidad
	Empresa que aún no han adquirido el producto.	Empresas nuevas que podrían comprar nuestro producto y convertirse en nuestros clientes actuales.	Oportunidad
<b>COMPETIDORES ACTUALES</b>	Kn data s.a.c.	El almacén es más accesible de ingresar a comparación de GR INK S.A.C. CHICLAYO y tiene los precios bajos.	Amenaza
	AZ computadoras	Realiza constantemente promociones de productos en fechas festivas.	Amenaza
	Pegasus	Realizan bastante publicidad de productos.	Amenaza
	In touch	La infraestructura del local es grande tiene mayor espacio.	Amenaza
<b>COMPETIDORES POTENCIALES</b>	Ingreso de nuevas de nuevas empresas al mercado	Nuestros posibles competidores son las empresas nuevas que entrarían a competir en el mismo mercado de comercialización y servicio técnico de computadoras.	amenaza
<b>ALIADOS</b>	Marca HP	Permite el desarrollo de la marca en el mercado HP	oportunidad
<b>PROVEEDORES</b>	PC link	Provee recursos para la empresa en buen estado y correctamente.	oportunidad
	Grupo Deltron	Provee los recursos a tiempo puntuales sin demora alguna.	oportunidad
	Compu Disket	provee productos novedosos	oportunidad

## MATRIZ DE ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

	Variable	Comportamiento	Conclusión
<b>Demografía</b>	Crecimiento del Departamento de Lambayeque	En Lambayeque en el año 2015 hay 1, 260,650 habitantes, obteniendo un incremento al año anterior.	Oportunidad
	Según Censo Tics 2015.	El 83.2% de la población Urbana posee al menos 1 computadora; y el16,8% ,2 a mas computadoras.	Oportunidad
		El 66% del total de la población Urb. está en el rango de 19 a 24 años. Que es el intervalo de edad con más uso y consumo de tecnología.	Oportunidad
<b>Economía</b>	Tipo de cambio	Las fluctuaciones del dólar puede afectar a las inversiones de la empresa	Amenaza
	La inflación	Los ciclos económicos de nuestro país afectan a la empresa.	Amenaza
	TLC	Acuerdos multilaterales que permiten beneficios (eliminación) arancelarios para importaciones tecnológicas.	Oportunidad
<b>Tecnológico</b>	Era tecnológica	Hoy en día la sociedad está sujeta a los cambios y a la modernización de los equipos tecnológicos.	Amenaza
<b>Cultural y Social</b>	La inseguridad ciudadana.	La delincuencia cada vez va en aumento.	Amenaza
	Nueva cultura tecnológica	El aumento del ocio electrónico de las personas.	Oportunidad
	<i>Estilos de vida</i>	Sociedades cada vez más consumistas y más exigentes en los productos.	oportunidad

## MATRIZ DE ANALISIS INTERNO

FACTOR INTERNO	VARIABLE	COMPORTAMIENTO	CONCLUSIÓN F/D
<b>ESTRUCTURA</b>	Infraestructura	El local es alquilado y tiene un espacio reducido y le falta visualización externa.	Debilidad
		Ubicación en pleno centro de Chiclayo.	Fortaleza
	Equipamiento	No posee herramientas para trasladar los productos del almacén hacia el área de ventas.	Debilidad
		Cuenta con el equipo necesario para el soporte técnico	Fortaleza
	Recursos humanos	No contamos con suficientes vendedores para cubrir el incremento de la demanda	Debilidad
		El gerente asume diversas funciones dentro de la organización (vendedor y supervisor)	Debilidad
	Recursos financieros	Fácil acceso a créditos(capital)	Fortaleza
<b>PROCESOS</b>	Técnico	La atención al cliente es adecuada por que brindan asesorías y garantía a los clientes.	Fortaleza
	Administrativo	La empresa aún no cuenta con políticas establecidas y manual de procedimientos.	Debilidad
	Contable	La empresa cuenta con un sistema contable y financiero donde se detalla las actividades.	Fortaleza
		Cuenta con un contador que nos detalla las utilidades de la empresa.	fortaleza
		El clima laboral es tranquilo y amigable entre el directivo y el personal.	fortaleza

	Clima organizacional		
<b>RESULTADOS</b>	metas	La empresa cumple con las metas propuestas en el determinado tiempo.	fortaleza
	Servicio	La prioridad de la empresa es la forma de atender a sus clientes a través de seguimientos posventas.	fortaleza
	Productividad	Los trabajadores laboran de forma eficiente y se ve en el rendimiento de las ventas.	fortaleza
	Satisfacción	Los clientes se sienten satisfechos con los productos y el servicio brindado.	fortaleza
<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	Innovación tecnológica	Por ser el primero en brindar novedoso servicios técnico y equipos(computadoras)	fortaleza
	Garantía	Brindan una garantía y seguridad de un año.	fortaleza
	Atención al cliente	Brinda una atención directa al cliente con asesoría e instalación de programas gratuitas.	fortaleza
		Servir a nuestros clientes a domicilio en el área de soporte técnico	fortaleza
		Cuenta con área de servicio o soporte técnico.	fortaleza
Disposición de atención	La empresa atiende la mayor parte del día desde las 8 de la mañana a 9 de la noche (siempre a su disposición del cliente).	fortaleza	

## ANALISIS FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación en pleno centro de Chiclayo.</li> <li>2. La atención al cliente es adecuada por que brindan asesorías y garantía a los clientes.</li> <li>3. El clima laboral es tranquilo y amigable entre el directivo y el personal.</li> <li>4. Servir a nuestros clientes a domicilio en el área de soporte técnico</li> <li>5. Cuenta con área de servicio o soporte técnico.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento de la población en la ciudad de Chiclayo</li> <li>2. Acuerdos multilaterales que permiten beneficios (eliminación) arancelarios para importaciones tecnológicas.</li> <li>3. Los proveedores entregan los recursos puntualmente</li> <li>4. Nos respalda una marca reconocida que es HP</li> <li>5. Entramos a ofrecer nuestros productos a los colegios y universidades.</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 El local es muy reducido y con poca visualización.</li> <li>2. Falta de inversión en el marketing (publicidad)</li> <li>3. Escasos vendedores para la demanda que hay en el mercado</li> <li>4. Espacio reducido en almacén para la mercadería o productos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los competidores ofrecen precios bajos.</li> <li>2. Incremento de la competencia.</li> <li>3. Los competidores Invierten bastante en publicidad de productos</li> <li>4. La infraestructura del local de los competidores son grandes, tiene mayor espacio.</li> </ol>

5. La empresa aún no cuenta con políticas establecidas y manual de procedimientos.

5. Aumento de la inseguridad ciudadana en la región de Lambayeque.

## MATRIZ DE EVOLUCION DE FACTORES INTERNOS (EFI)

FACTORES INTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
<b>FORTALEZAS INTERNAS</b>			
Ubicación en pleno centro de Chiclayo.	0.05	1	0.05
La atención al cliente es adecuada por que brindan asesorías y garantía a los clientes.	0.15	3	0.45
El clima laboral es tranquilo y amigable entre el directivo y el personal.	0.15	2	0.30
Cuenta con área de servicio o soporte técnico.	0.3	4	1.2
<b>DEBILIDADES INTERNAS</b>			
El local es muy reducido y con poca visualización.	0.05	4	0.20
Falta de inversión en el marketing (publicidad)	0.15	3	0.45
Escasos vendedores para la demanda que hay en el mercado	0.15	2	0.30
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.95</b>

Valores de tabla de Clasificación	
1	BAJA
2	MEDIA
3	ALTA
4	MUY ALTA

FACTORES EXTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Crecimiento de la población en la ciudad de Chiclayo	0.15	3	0.45
Acuerdos multilaterales que permiten beneficios (eliminación) arancelarios para importaciones tecnológicas.	0.05	3	0.15
Los proveedores entregan los recursos puntualmente	0.1	2	0.2
Nos respalda una marca reconocida que es HP	0.2	3	0.6
<b>AMENAZAS</b>			
Los competidores ofrecen precios bajos.	0.15	3	0.45
Incremento de la competencia.	0.15	3	0.45
Los competidores Invierten bastante en publicidad de productos	0.15	2	0.30
Aumento de la inseguridad ciudadana en la región de Lambayeque.	0.05	2	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.7</b>

**MATRIZ DE EVOLUCION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)**

Valores de tabla de Clasificación	
2	MEDIA
3	ALTA
4	MUY ALTA

## ESTRATEGIA MATRIZ FODA

	FORTLEZAS F	DEBILIDADES D
	1. Ubicación en pleno centro de Chiclayo 2. La atención al cliente es adecuada por que brindan asesorías y garantía a los clientes 3. El clima laboral es tranquilo y amigable entre el gerente y sus trabajadores 4. Servir a nuestros clientes a domicilio en el área de soporte técnico 5. Cuenta con area o servio de soporte tecnco	1 El local es muy reducido y con poca visualización. 2. Falta de inversión en el marketing (publicidad) 3. Escasos vendedores para la demanda que hay en el mercado 4. Espacio reducido en almacén para la mercadería o productos. 5. No se cuenta con un sistema informatico 6. La empresa aún no cuenta con políticas establecidas y manual de procedimientos.
OPORTUNIDADES O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Ser un centro autorizado por la marca HP 2. Vaeriedad y exclusividad de productos 3. Usamos el internet para llegar a nuestros clientes 4. Re distribucion a otras tiendas de computadoras 5. Entramos a ofrecer nuestros productos a los colegios y universidades.	1. Aumentar la variedad de productos, y fidelizar a los clientes por una marca reconocida en el mercado (HP). (F1, O2, O1). 2. Ofrecer mayor publicidad para captar mas clientes. (F2,O3,O5)	1. Invertir en publicidad para posicionarse en la mente del consumidor a traves de la marca HP. (D2, O1, O2) 2. Aumentar el numero de vendedores para ofrecer la variedad de productos a colegio y universidades. (D3,O2, O5) 3. Implementar una base de datos para el seguimiento y asesoramiento tecnico de los clientes. (D5, O4).
AMENAZAS A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Los competidores ofrecen precios bajos. 2. Incremento de la competencia. 3. La infraestructura del local de los competidores son grandes, tiene mayor espacio. 4. Aumento de la inseguridad ciudadana en la región de Lambayeque. 5. Variacion del tipo de cambio 6. Se vende por camapañas	1. Brindar un servicio de calidad y atencion personalizada incluyendo servicio tecnico para superar las expectativas de los clientes a pesar de la diferencia de precios con la competencia. (F2, F5,A1) 2. Mantener un buen clima laboral y brindar atencion de soporte tecnico a domicilio para diferenciarnos de la competencia.(F3, F4,A2). 3. La empresa cuenta con una buena ubicación , lo cual permite tener un mayor control de seguridad. ( F1, A4).	1. Posibilidad de alquilar o comprar un nuevo local, para lograr tener mayor visualizacion ante los clientes.(D1,A3) 2. Establecer politicas para la empresa y diseñar un manual de procedimientos para que los colaboradores tengan un mejor desempeño y brinden un servicio de calidad en relacion con el precio establecido.

## MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVA (MPC)

		GR INK		KN DATA S.A.C.		PEGASUS		IN TOUCH	
Factores críticos para el éxito	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada
Calidad del producto	0.15	2	0.3	2	0.3	2	0.3	3	0.45
Lealtad del cliente	0.15	1	0.15	2	0.3	1	0.15	2	0.3
Servicio al cliente	0.2	3	0.6	1	0.2	2	0.4	3	0.6
Competitividad de precios	0.2	1	0.2	2	0.4	2	0.4	2	0.4
Publicidad	0.1	1	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4
Ubicación	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2	3	0.3
Distribución de ventas	0.1	2	0.2	3	0.3	3	0.3	3	0.3
			<b>1.75</b>		<b>2</b>		<b>2.05</b>		<b>2.75</b>

Valores de tabla de Clasificación	
1	BAJA
2	MEDIA
3	ALTA
4	MUY ALTA

## **Desarrollo de la Propuesta**

### **Cronograma de Actividades**

A través de esta descripción específica de las actividades y del tiempo que se va a emplear para la ejecución del proyecto permite una mejor visualización para lograr una mejor planificación que la empresa se traza para cumplir sus objetivos a largo plazo.

**Tabla 42** Las actividades de las etapas de la investigación

Objetivos específicos	Actividades	Cronograma											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Set	Oc	No	Dic
Técnica de ventas	➤ Capacitación a las fuerzas de ventas.	x											
	➤ Motivación a la fuerza de ventas.		x										
	➤ Identificación y compromiso en la empresa.			x									
Promoción de ventas	➤ Elaborar publicidad radial, tv				x								
	➤ Elaborar publicidad a través de redes sociales.					x							
	➤ Elaboración de afiches, banner.						x						
	➤ Demostraciones y premios de los productos que se venden								x				
Proceso de ventas	➤ Capacitación a la atención y servicio al cliente.									x			
	➤ Capacitación en calidad de servicio.										x		

La capacitación realizada en la técnica de ventas permitirá que el vendedor tenga más opciones a conocer con mucha más amplitud la mente del consumidor, mayor tolerancia logrando un compromiso único con su trabajo, organización y por ende generar rentabilidad.

La siguiente estrategia a mejorar es en la promoción de las ventas, lograremos que la empresa u organización permita acercarse de una manera más directa con el cliente, que mejore su relación en el ámbito de las publicidades y varias estrategias de marketing de manera correcta de cómo debe realizarse y emplearse.

En el siguiente objetivo que es proceso de ventas es muy importante porque a través de ello lograremos que el cliente logre familiarizarse y se pueda sentir parte de nuestra organización a través del trato y la cordialidad que nosotros brindemos, de lograr que aparte de vender un buen producto vendamos un servicio y atención de calidad logrando distinguirnos de los demás.

### **Impacto**

Económico: el presupuesto detallado para que se realice y lleve a cabo lo establecido en el cronograma es de 5550 soles, la proyección en las ventas en la comercializadora donde estamos realizando nuestra investigación es de 5000 soles mensuales.

Es una empresa rentable lo cual indica que genera ganancias y posiblemente no genere ninguna pérdida en la empresa al realizar las capacitaciones, su ingreso anual es de 60 000 soles.

El porcentaje que se estima es de 9.25% del total de los ingresos.

Se estima un crecimiento del 25% del total de los ingresos lo que nos daría un crecimiento de 15000 soles y la utilidad neta a fin de año es de 75000 soles, lo cual indicaría que es una inversión bastante rentable.

## Presupuesto

Tabla 43 Presupuesto

Actividades	Acciones	Responsable	Costos	
			C. Unitario	C. Total
Capacitación en las fuerza de ventas	➤ Técnicas de ventas.		300	
	➤ Organización y gestión.		300	
	➤ Cultura técnica y comercial.		300	1200
	➤ Relación y comunicación.		300	
Motivación en las fuerzas de ventas	➤ Incentivos económicos.		350	
	➤ Incentivos pecuniarios (tv, laptop, etc.)		300	
	➤ Reconocimientos de logros especiales al alcanzar un tope de ventas.		300	
	➤ Condiciones laborales.			1700
	➤ Seguridad en el puesto.		400	
Identificación y compromiso en la empresa	➤ Trabajo en equipo.		300	
	➤ Enriquecer las responsabilidades de los empleado		300	600
Elaborar publicidad radial, tv	➤ Programar las publicidades en los programas de mayor sintonía (al fondo hay sitio).	Administrador	300	600

	➤ También en las emisoras más sintonizadas como (radio la inolvidable, moda te mueve RPP noticias, radio la caribeña)		300	
Elaborar publicidad a través de redes sociales.	➤ Facebook, twitter, Instagram, WhatsApp.		300	300
Elaboración de afiches, banner.	➤ Elaborar un afiche y banner con letras, imágenes llamativas que incentiven al comprador a adquirir nuestro producto y generar interés.	Jefe de ventas	300	300
Demostraciones y premios de los productos que se venden	➤ Exhibiciones y pruebas al equipo que se va adquirir para que el cliente sepa que va a comprar.		250	250
Capacitación a la atención y servicio al cliente.	➤ Inculcar la filosofía de –“Mejorar la atención al cliente es una mejor forma de retenerlo”.	Gerente	300	300
Capacitación en calidad de servicio.			300	300

La primera actividad que se realizara lograra que los vendedores mejoren y cubran las expectativas del cliente con una mejor atención, una mejor impresión, siendo profesionales, conocedor con el producto, identificación y compromiso con la organización.

La segunda actividad que se va a realizar lograra que a través de estas herramientas el producto se haga más conocido, sea más viable y visible por todas las personas, un reconocimiento más profundo del producto que se va a ofertar.

La tercera actividad lograra una afinidad y una mejor vinculación del trabajador-cliente, esta relación permitirá que tanto la organización y el usuario final presente una mejor conexión

**Financiamiento:**

El financiamiento de la propuesta de investigación será financiado por el gerente y dueño de la comercializadora de equipos de cómputo GR IINK S.A.C. de Chiclayo

## Beneficio de la propuesta

Los beneficios de la propuesta si esta se ejecuta en la empresa es la que se detalla a continuación.

Actividades	Acciones	Incremento de ventas	Costos	
			C. Unitario	C. Total
Capacitación en las fuerza de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Técnicas de ventas.</li> <li>➤ Organización y gestión.</li> <li>➤ Cultura técnica y comercial.</li> <li>➤ Relación y comunicación.</li> </ul>	15%	300 300 300 300	1200
Motivación en las fuerzas de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Incentivos económicos.</li> <li>➤ Incentivos pecuniarios (tv, laptop, etc.)</li> <li>➤ Reconocimientos de logros especiales al alcanzar un tope de ventas.</li> <li>➤ Condiciones laborales.</li> <li>➤ Seguridad en el puesto</li> </ul>	20%	350 300 300 400 350	1700
Identificación y compromiso en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trabajo en equipo.</li> <li>➤ Enriquecer las responsabilidades de los empleado</li> </ul>	10%	300 300	600
Elaborar publicidad radial, tv	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Programar las publicidades en los programas de mayor sintonía (al fondo hay sitio).</li> <li>➤ También en las emisoras más sintonizadas como (radio la inolvidable, moda te mueve RPP noticias, radio la caribeña)</li> </ul>	20%	300 300	600

Elaborar publicidad a través de redes sociales.	➤ Facebook, twitter, Instagram, WhatsApp.	05%	300	300
Elaboración de afiches, banner.	➤ Elaborar un afiche y banner con letras, imágenes llamativas que incentiven al comprador a adquirir nuestro producto y generar interés.	10%	300	300
Demostraciones y premios de los productos que se venden	➤ Exhibiciones y pruebas al equipo que se va adquirir para que el cliente sepa que va a comprar.	10%	250	250
Capacitación a la atención y servicio al cliente.	➤ Inculcar la filosofía de –“Mejorar la atención al cliente es una mejor forma de retenerlo”.		300	300
Capacitación en calidad de servicio.		10%	300	300

## **Conclusiones de la Propuesta**

- El desarrollo de la estrategia de marketing mix repercutirá significativamente en la captación de clientes potenciales y fortalecer la relación con los clientes actuales.
- Plan de Estrategias usando marketing mix para mejorar el nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo que proponemos en nuestro estudio para la empresa GR INK S.A.C.
- La capacitación en las fuerza de ventas que propones en nuestro estudio para la comercializadora de equipos cuenta con diferentes beneficios registrados de los clientes, entre ellos mejorara las técnica de ventas, mejorara la organización y gestión, mejorara la cultura técnica y comercial para asi obtener resultado positivos en las ventas y lograr mejorar el nivel de ventas en la comercializadora.
- La motivación es un factor fundamental en las ventas donde por medio de incentivos económicos, pecuniarios, reconocimiento de logros y seguridad del puesto, permite al trabajado fidelizarlo en la empresa y pueda tener una labor eficaz y eficiente
- La identificación y el compromiso que los trabajadores obtienen por la empresa es de suma importancia, un trabajo en equipo logran enriquecer la responsabilidades de los empleados
- Elaborar publicidad radial, tv, afiche, redes, etc.; nos permite llegar a cliente de manera directa y mostrar nuestros productos y asi promocionarlos para lograr un nivel aceptable en las ventas
- Capacitar al personal nos permite obtener trabajadores con mayor conocimiento posible y así actualizarse día a día los movimientos que se vienen dando en el mercado laboral

## **Responsable de la Propuesta**

El responsable de realizar la propuesta de investigación es el Gerente General de la comercializadora de equipos GR INK SAC. Percy Ramos Leyva además de identificar la persona más eficiente para manejar las estrategias de marketing en las ventas.

## **CAPITULO IV: CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

Se concluyó que existe una correlación positiva considerable de 0.948. Según el Alfa de Cron Bach, estadístico de fiabilidad entre el marketing Mix y el nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo.

Con respecto a la situación del marketing mix en la comercializadora de equipos de cómputo se puede evidenciar que los trabajadores aplican correctamente el marketing dentro de la empresa esto se demuestra en los datos obtenidos estableciendo que el 90% de los trabajadores valora como muy bueno, 10% considera como bueno, el nivel de marketing mix en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C, ello evidencia que existe una espacio para la mejora. Lo cual no quiere decir que lo realicen de forma adecuada, ya que en nuestra propuesta se realizó muchas alternativas para mejorar ese punto clave.

Con respecto al nivel de ventas el cliente en la comercializadora de equipo de cómputo GR INK S.A.C se puede evidenciar que los clientes se sienten no muy conformes de tal manera que la empresa demuestra que según los datos obtenidos se puede establecer que el 68% considera como Regular, 22% considera como Bueno, 10% considera como Muy bueno, las ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo.

Las dimensiones de mayor influencia en el marketing mix son producto, plaza, promoción y precio las mismas que coinciden en valorar con un 90% como muy bueno el nivel de marketing de la empresa y sólo el 10% como bueno. Asimismo dentro de la variable nivel de ventas al cliente las dimensiones con mayor influencia es tipos de ventas con 59%.

La propuesta planteada en las ventas, como las capacitaciones y otras estrategias en las dimensiones que no están generando los ingresos que la empresa se ha trazado será muy eficiente y eficaz además de rentable debido a que la inversión en la propuesta representa el 9.25% del total de los ingresos y se estima el incremento del 25% en un año.

Faltan en relación a estos objetivos

## **CAPITULO V: RECOMENDACIONES**

## **RECOMENDACIONES**

Al administrador de la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C, enfatizar en aumentar el nivel de ventas brindando capacitaciones a los trabajadores, para mejorar el trato al cliente, fidelización ya que es una dimensión importante dentro de esta variable

Al administrador de la empresa se le recomienda realizar de manera real la propuesta de las capacitaciones en todos los puntos detallados para que no todo quede en investigación sino se pueda llevar a cabo las estrategias establecidas en esta tesis.

A los trabajadores el mayor compromiso para mejorar constantemente día a día para lograr que el cliente se sienta en familia y pueda recomendar el producto y el servicio.

## **CAPITULO VI: REFERENCIAS**

## REFERENCIAS

- Aguirre Aviles, T. (2012). Plan de marketing para empresas productoras de Jean. Ecuador.
- Ambrocio. (2000). Plan de Marketing paso a paso. Colombia: Prentice Hall.
- Ander-Egg. (2007). Introduccion a la planificacion estrategica. Buenos Aires: Lumen.
- Arellano, R. (2010). Marketing de Enfoques en America Latina. Mexico: Pearson Educacion.
- Arellano, R. (2014). Marketing Enfoque en América Latina. . Mexico: Pearson Educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Mexico: Pearson Educacion.
- Bernal Cesar. (2010). Metodologia de la investigacion. Colombia: Tercera edicion Pearson.
- Bueno. (2014). Implementacion de un plan de marketing para mejorar la rentbilidad de la Clinic San Antonio S.A.C. Trujillo.
- Burga B, H., & Bardales S, J. (2013). Camaña publicitaria a traves de marketing directo (boca a boca) para ejorar las entas de tv sat de claro en los segmentos B-C en la ciudad de Trujillo 2012. Trujillo.
- Camar, D., & Sanz Gomez, M. (2001). Direccion de ventas y fidelizar en el nuevo milenio. Madrid: Pearson Alhambra.
- Cardenas Rovira, J. (5 de Mayo de 2012). Ciclo de vida del producto. Obtenido de Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/ciclo-de-vida-del-producto/>
- Castells, M. (2013). Direccion de ventas. ESIC Editorial.
- Chandler, A. D. (2003). Strategy and Structure. Chapters in the history of the American. New York: Beard Books.
- Chimbo Chimbo, S., & Chimborazo Manobanda, L. (2011). Plan de Marketing de una emresa de calzado. Ecuador.
- Coico, L. (2012). Estrategias de Marketing para el lanzamiento del King KOng en la empresa MBN exportaciones Lambyeque & CIA S.R.L. Pimentel.
- Cornejo C. (2013). Plan de Marketing basado en estrategias competitivas para la implementacion de un restaurante de comida Japonesa y Nikkei. Chiclayo.
- Cueva. (2015). Diseño de n plan de marketing y su financiamiento para incrementar la demanda en la ciudad de Quito de los products de la empresa. Quito.
- De La Parra Paz & Madedero Vega. (2003). Estrategia de Venta y Negociacion. Mexico: Panorama Editorial.
- Delgado, C. (2011). Diseño de un plan de marketing basado en el enfoque competitividad

de Michel Porter para lograr el liderazgo de la empresa Cerámicos Lambayeque S.AC en el sector construcción de la región Lambayeque. Chiclayo.

Duran, Y. (2011). Diseño de un plan estrategico de marketing para incrementar las ventas de los productos en el mercado municipal San Nicolas. San Miguel.

Ericsson, B. (2010).

Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). Marketing mix: Las 4 ps. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Espinosa, R. (2016). Marketing Mix . Obtenido de MARKETING MIX : LAS 4PS: Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Fernandez. (2011). Estrategia de Marketing para promover internacionalmente la "Ruta Moche" de la Region Norte del Peru como destino turristico. Trujillo.

Fernandez, L. (s.f.).

Ferrell. O. C, & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.

Fisher Laura. (07 de Mayo de 2015). Estrategia de promocion de ventas. Recuperado el 09 de Julio de 2016, de Recuperado de <https://www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/>

Garcia, L. M. (2011). + Ventas. Esic.

Hernandez Garnica, C., & Mubert Viveros, C. (2009). Fundamentos del marketing. Pearson.

Hernandez Ruiz Alma. (01 de Julio de 2006). Sistema de información de marketing. Recuperado el 05 de Julio de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/sistema-de-informacion-de-marketing/>

Hoyos, R. (2013). Plan de Marketing.

Jerome, C. (22 de Octubre de 2006). Definicion de marketing. Recuperado el Abril de 2016, de <http://www.marketing-free.com/>: Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

kotler, P. (1996). Fundamentos de mercadotecnia. Mexico: McGraw (10 Edicion).

Kotler, P. (2005). Direccion de Mercadotecnia. Octava Edicion.

Linares Luis. (12 de Abril de 2009). CONCEPTO DE MARKETING. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de Recuperado de [http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del\\_6994.html](http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html)

Lopez, L. (2010). Estrategia de marketing operativo. Venezuela: Santillana S.A.C.

Lucio Mera, E. (2010). Tecnicas de Marketing. Ediciones de la U.

Malhotra Naresh K. (2014). *Investigacion de Mercados, Un enfoque aplicado*. Mexico: 2004.

Mera, J & Ortiz, W. (2011). *Plan de marketing gubernamental basado en los modelos de Guzman y de visuales para elevar la satisfacion de la comnidad local por la gestion de la municipalidad de Pisci* 2011. Pisci.

Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada*. Limusa.

Molina, S. (2011). *Plan de marketin operativo del producto pulpas de fruta de la empresa Ecufruta S.A.* Ecuador.

Muñiz Gonzales, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado el 01 de 06 de 2016, de Recuperado de <http://http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm/>

Noreña A, L., Moreno, A., Rojs J, G., & Malpica, R. (2012). *Aplicabilidad de los critetios de rigor y eticos en la investigacion cualitativa*. Obtenido de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

Noreña A.L; Alcaraz Moreno, N,; Rojas, J.G; y Redolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y eticos en la investigacion cualitativa*. Recuperado el 09 de Junio de 2016, de Recuperado de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

Ochoa, M. (2011). *Prouesta de un plan de marketing para chocolates usanza*. Mexico.

Pacheco Zone, J. (Lunes 26 de Noviembre de 2012). <http://jessicapachecozone.blogspot.pe/>. Recuperado el 22 de Abril de 2016, de Recuperado de <http://jessicapachecozone.blogspot.pe/2012/11/marketing-internacional.html>

Parra y Toro. (2006). *Metodo y conocimiento: metodologia de la investigacion*. Coleccion Academia.

Pereyra R. (2011). *Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en lima metropolitana*. Lima.

Philip , K., & Armstrong , G. (Enero de 2006). *Marketing-Free*. Obtenido de Fundmentos del marketing: <http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>

Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Reales A, H. (5 de Abril de 2003). *Caracteristicas del Producto*. Obtenido de *Producto Mix*: Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-producto-el-product-mix/>

Rivera Camino J. (2012). *Direccion de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. ESIC.

Roca, O. (2011). *Plan de marketing operativo del programa Perú emprendedor para jóvenes*

para IDESI. El problema de investigación fue en qué medida el diseño de un plan de marketing operativo mejora la calidad del programa Perú emprendedor. . Arequipa.

Rodriguez L;. (15 de Mayo de 2016). Estrategias de Crecimiento Intensivo Para Mejorar el Nivel de Posicionamiento y Ventas de la Empresa “Hotel San Camilo de Trujillo. Obtenido de

repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/715/1/RODRIGUEZ\_FERNANDO\_MEJORA\_R\_NIVEL\_POSICIONAMIENTO

Sabino Tamayo. (1986). Metodologia de la Investigacion. Obtenido de <https://bianneygirald077.wordpress.com/category/capitulo-iii/>

Sanchez M. (2011). Plan de ventas. Recuperado el 05 de Julio de 2016, de Recuperado de: [http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&sid=b7857450-87f1-4364-](http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&sid=b7857450-87f1-4364-997a19ecfe3b4d2f%40sessionmgr4001&hid=4206&bdata=Jmxhbmc9ZXMMc2lZT1laG9zdC1saXZI#bh&AN=67181137)

[997a19ecfe3b4d2f%40sessionmgr4001&hid=4206&bdata=Jmxhbmc9ZXMMc2lZT1laG9zdC1saXZI#bh&AN=67181137](http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&sid=b7857450-87f1-4364-997a19ecfe3b4d2f%40sessionmgr4001&hid=4206&bdata=Jmxhbmc9ZXMMc2lZT1laG9zdC1saXZI#bh&AN=67181137)

Sellers Ricardo. (2015). La importancia de un buen Plan de Marketing para las empresas. Recuperado el 09 de Junio de 2016, de Recuperado de <http://www.doeua.es/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing-para-las-empresas-ricardo-sellers-rubio-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-universidad-de-alicante/>

Stanton, E., & Walker. (2012). [www.Marketing-Free.com](http://www.marketing-free.com). Obtenido de Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Staton. (2004). Fundamentos del Marketing. Mexico: Mc Graw Hall.

Staton, W. (1999). Fundamentos de Marketing (11° Edicion). Mexico: McGraw-Hill. Recuperado el 09 de Julio de 2016, de Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)

Sullon. (2010). Propuesta de un Plan estrategico ara mejorar la competitividad de la pequeña empresa de confecciones de prendas de vestir. Chiclayo.

Sulser Valdez, R., & Pedroza, J. (2005). La promocion internacional para Productos y Servicios. Mexico.

Thompson, I. (Mayo de 2012). Como incrementar las ventas en un corto plazo. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html>

Torres, V. (2014). Administracion de Ventas. Patria S.A.

Ugarrizagos, G. (2011). Estrategias de marketing para incrementar el trafico en el hipermercado Plaza ea Chacarero. Trujillo.

Vega Briceño, E. (17 de Junio de 2005). Sistemas de información y su importancia para la

empresa. Recuperado el 12 de Abril de 2016, de [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com): Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/sistemas-informacion-importancia-empresa/>

Velazques German. (19 de setiembre de 2015). EL MARKETING DESDE DIVERSAS PERSPECTIVAS. Recuperado el 09 de Junio de 2016, de Marketing Puro: Recuperado de <http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.pe/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

Vicuña, S. d., & A. (2010). Pln de marketing en la practica . Mexico: Pearson Educacion.

William J. Stanton; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker. (2007). Fundamentos de Marketing. Colombia: Decimocuarta edicion.

## **ANEXOS**

## ANEXOS

### Anexo 1: Análisis de Fiabilidad

#### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	100	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	19



**Anexo N° 2: Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa GR INK**

**INSTRUMENTO: ESTRATEGIA DE MARKETING**

**OBJETIVO:** El presente instrumento tiene por objeto determinar las estrategias de marketing en la tienda de computo GR INK S.A.C, donde usted labora, en tal sentido se pide la sinceridad y objetividad en sus respuestas, tomando en cuenta que los datos que proporcione son estrictamente confidenciales y anónimos.

En los siguientes enunciados responda de acuerdo a su experiencia personal cada una de las siguientes afirmaciones. Indique sus respuestas marcando en el recuadro correspondiente:

TD: Totalmente en desacuerdo. (1)

D: Desacuerdo. (2)

A/D: Ni en acuerdo, ni en desacuerdo (3)

A: Acuerdo. (4)

TA: Totalmente de acuerdo. (5)

	ÍTEM	TD	D	A/D	A	TA
1	Qué tan de acuerdo esta con las características del producto adquirido					
2	Respecto a la durabilidad del producto usted esta					
3	Considera que los productos de la empresa son valorados en el mercado de Chiclayo					
4	Usted sabe cómo se determina los precios de los productos de la empresa					
5	Los competidores afectan el precio de los productos que ofrece la empresa					
6	Considera que los precios de la empresa son cómodos					
7	Considera que la infraestructura de la empresa es moderna y segura					
8	Considera usted que la empresa. tiene la tecnología adecuada para atender al cliente					
9	Considera usted que el internet es un medio adecuado para llegar a la necesidad del cliente					
10	¿La empresa realiza campañas promocionales según fechas especiales?					
11	Cree usted que el uso de las redes sociales y las tics permitiría que su negocio sea más conocido					
12	Se utiliza volantes, afiches, banner para promocionar la marca de la empresa					



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**



### **Anexo N° 3: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa GR**

#### **INSTRUMENTO: ESTRATEGIA DE MARKETING**

**OBJETIVO:** El presente instrumento tiene por objeto determinar las ventas en la tienda de computo GR INK S.A.C, donde usted labora, en tal sentido se pide la sinceridad y objetividad en sus respuestas, tomando en cuenta que los datos que proporcione son estrictamente confidenciales y anónimos.

En los siguientes enunciados responda de acuerdo a su experiencia personal cada una de las siguientes afirmaciones. Indique sus respuestas marcando en el recuadro correspondiente:

TD: Totalmente en desacuerdo. (1)

D: Desacuerdo. (2)

A/D: Ni en acuerdo, ni en desacuerdo (3)

A: Acuerdo. (4)

TA: Totalmente de acuerdo. (5)

	ÍTEMES	TD	D	A/D	A	TA
1	Los trabajadores de la empresa se presentan con su nombre y cargo que tienen en el negocio.					
2	Los trabajadores de la empresa atienden de forma cordial y educada					
3	El vendedor que le atiende muestra tener bastante conocimiento en los productos de la empresa					
4	Los trabajadores de la empresa proporcionan información y hacen sugerencias para realizar las compras					
5	Los precios de los productos establecidos de la empresa son mejores que los de la competencia					
6	La buena atención y la información brindada influye en su compra de los productos de la empresa					
7	Conoce las facilidades de acceso para adquirir el producto de la empresa.					
8	Los productos de la empresa llegan a los clientes en buenas condiciones					
9	La empresa ofrece garantía en sus productos					
10	Los productos de la empresa se adquieren en otras tiendas.					
11	La empresa tiene proveedores que promocionan sus productos					
12	Los vendedores de la empresa ofrece una demostración de los productos					
13	La empresa ofrece descuentos por compras al por mayor.					
14	La empresa premia a los clientes por comprar sus productos					

## Anexo N° 4: Matriz de consistencia

Tabla 44 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>				Característica del producto
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y el nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing Mix y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo.	Hi: Existe relación entre las estrategias de marketing Mix y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C. de Chiclayo.	<b>Estrategia de marketing</b>	Producto	Duración del producto Valor del producto
				Precio	Tipos de factores que afecta el precio Calificación de precios
				Plaza	Calidad de la infraestructura Nivel de tecnología de producción Medios directos de contacto con el cliente
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>			Promoción	Tipos de promoción de productos Formas de comunicación de marketing
¿Cómo debemos analizar si la comercializadora de equipos de mix de la comercializadora de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo está aplicando el marketing mix?	Analizar las estrategias de marketing de la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C				
¿Cómo debemos evaluar el nivel de ventas de la comercializadora de equipos de de ventas en la comercializadora	Evaluar el nivel de ventas de la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C.				
			<b>Variable Dependiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
			<b>Ventas</b>	Proceso de ventas	Presentación

de equipo de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo?

Ho: No existe

Determinar los factores de mayor relación entre las influencias en el marketing mix y estrategias de marketing Mix y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo de Chiclayo

¿Cómo debemos determinar los factores de mayor influencia en el marketing mix y en las ventas?

Diseñar un plan de mejora a las estrategias de marketing mix orientadas a incrementar las ventas de la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C. de Chiclayo

¿Cómo debemos diseñar un plan de mejora a las estrategias de marketing mix orientadas a incrementar las ventas?

Acercamiento  
Preparación  
Argumentación  
Verificación

---

Cierre

Técnicas de ventas

Preventa  
Venta  
Posventa

Tipo de ventas

---

Venta directa  
Venta indirecta

Promoción de ventas

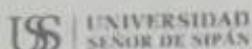
---

Muestras  
Descuentos  
Premios

---

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 5: Formato N° T1



### UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 30 de Noviembre del 2016

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente

Los suscritos

INCIO ACHA CHRISTIAN ALONSO, con DNI: 73201612

MONTEZA LARA CHRISTIAN DAVID, con DNI: 46232726

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVEL DE VENTAS EN LA COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS DE EQUIPOS DE COMPUTO GR INK S.A.C DE CHICLAYO, presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar el grado de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
INCIO ACHA CHRISTIAN ALONSO	73201612	
MONTEZA LARA CHRISTIAN DAVID	46232726	

## Anexo 6: Carta de Aplicación de Tesis



**"Año de la Consolidación del Mar de Grau"**

Ciudad Universitaria, 06 de Setiembre de 2016.

Sr(a):  
**PERCY RAMOS LEYTON**  
**ADMINISTRADOR**  
**G R I N K S.A.C.**  
Presente.

**Asunto: Solicito autorización para aplicación Tesis.**

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a los alumnos del X Ciclo, para que aplique Instrumento para el desarrollo de su tesis denominado: **Estrategias de marketing mix y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo G R I N K S.A.C. de Chiclayo**, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de las alumnas:

- Incio Acha, Christian Alonso - DNI: 73201612
- Monteza Lara, Christian David - DNI: 46232726

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestros alumnos no tengan inconvenientes y pueda ejecutar su tesis.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovarles las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

  
  
**Mg. Mirko Merino Nuñez**  
Director de la EAP Administración  
Universidad Señor de Sipán

  
  
**Ricardo Sánchez Valverde**  
GERENTE GENERAL

.....  
KM. 5 CARRETERA A PIMENTEL  
TELÉFONO: (+51)(74) 481610 / FAX: 203861  
.....  
CHICLAYO - PERÚ

**UNIVERSIDAD**  
**SEÑOR DE SIPÁN**

## Anexo 7: Carta de Aprobación de Tesis



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**RESOLUCIÓN N° 1020 -FACEM-USS-2016**

Chiclayo, 21 de junio del 2016.

**VISTO:**

El oficio N° 0516-2016/FACEM-DA-USS, de fecha 20 de junio de 2016, presentado por el Mg. Mirko Merino Núñez, Director de la Escuela Académico Profesional de Administración modalidad presencial, donde solicita aprobación de los proyectos de tesis correspondiente a los estudiantes que cursan la asignatura de Proyecto de Tesis en el semestre académico 2016-I de la EAP de Administración, contando con el visto bueno del Decano de fecha 21 de junio de 2016, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, en el artículo N° 44 del Reglamento de Investigación de la USS a la letra dice: La selección del tema de investigación deberá corresponder a las Líneas de investigación de la Escuela Académico Profesional, Facultad y de la Universidad. Los estudiantes pueden realizar sus investigaciones de tesis de manera individual o de pares.

Que, en el artículo N° 50 del mismo Reglamento indica que el estudiante es el responsable de la elaboración y ejecución del proyecto de tesis, además de la presentación y sustentación del informe final de la misma. Deberá aplicar los criterios de rigor científico y los principios éticos durante todo el proceso de investigación científica.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

**SE RESUELVE**

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR** los Proyectos de Tesis de los alumnos del IX ciclo de la EAP de Administración del semestre académico 2016-I, de la lista adjunta en 06 folio y que forma parte de la presente Resolución.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**

  
Mg. Edgar Ycaza Torres  
DECANO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS EMPRESARIALES

  
Lic. Sandra Moriy Quenzao  
SECRETARÍA

Cc.:Esc. Archivo

**CAMPUS UNIVERSITARIO**  
M. 5 CARRETERA A PIMENTEL  
TELÉFONO (+51) (74) 481610 / FAX: 203861  
WWW.USS.EDU.PE  
CHICLAYO - PERU

**USS**  **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

## Anexo 8: Acta de Originalidad de Informes de Investigación



### Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°1020-FACEM – USS – 2016 de los estudiante(s) INCIO ACHA CHRISTIAN ALONSO – MONTEZA LARA CHRISTIAN DAVID, titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVEL DE VENTAS EN LA COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS DE COMPUTO GR INK SAC DE CHICLAYO., Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 23% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 20 de marzo del .2018

A handwritten signature in black ink is written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Flor Delicia Heredia Llatas'.

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N° 41365424



## Anexo 10: Declaración Jurada

3. Que el presente proyecto es original, tampoco otras formas de tesis, ponencia o  
publicación.

4. Que el trabajo es original, no ha sido publicado en revistas científicas,  
científicas o profesionales, ni en otros medios de comunicación para optar  
algún grado académico profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y sus dependencias, en caso se determinara la comisión  
de algún delito en contra de la Universidad Señor de Sipán.

**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

Incio Acha Christian Alonso

Apellidos y nombres

73201612 2121819185 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Monteza Lara Christian David

Apellidos y nombres

46232726 2121819317 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación  Informe de investigación

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

Estrategias de Marketing y Nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR  
JNK S.A.C. de Chiclayo

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad  
científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de  
autor normados por Ley.

3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
\_\_\_\_\_

Incio Acha Christian Alonso

DNI N° 73201612



  
\_\_\_\_\_

Monteza Lara Christian David

DNI N° 46232726



TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVEL DE  
VENTAS EN LA COMERCIALIZADORA DE  
EQUIPOS DE COMPUTO GR INK S.A.C. DE  
CHICLAYO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES

BACH. INCIO ACHA CHRISTIAN ALONSO

BACH. MONTEZA LARA CHRISTIAN DAVID

PIMENTEL, PERÚ - 2016

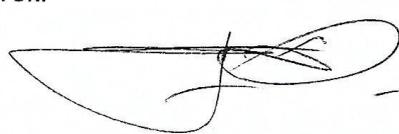
*Lea Tesis  
por el título  
a continuación*

*Para que los autores  
obtienen y depositen  
en Disciplina*

*Revisión en Hono  
metodología con  
Disciplina y como  
no se puede obtener  
el título más la  
Práctica en Bellavista  
a la finalización*

## Anexo 11: Validación de los Instrumentos

### CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Jose Gerardo G. Velasco C.
2. ESPECIALIDAD	De Administracion
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Magister
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	18 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Peru de Arequipa
6. CARGO	Docente a tiempo parcial.
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVEL DE VENTAS EN LA COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS DE COMPUTO GR INK S.A.C. DE CHICLAYO.	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Monteza Lara Christian Incio Acha Christian
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario - encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba.
7. FIRMA Y DNI	 6718050

8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

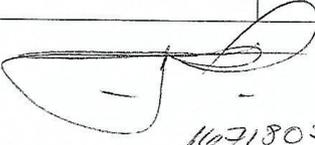
1. Los trabajadores de la empresa GR INK S.A.C. se presentan a usted con su nombre y cargo que tienen en el negocio.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Los trabajadores de la empresa GR INK S.A.C. los atiende de forma cordial y educada.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. El vendedor que le atiende muestra tener bastante conocimiento de los productos en la empresa GR INK S.A.C.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Los trabajadores de la empresa GR INK S.A.C. le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. Cree usted que los precios de los productos establecidos en la empresa GR INK S.A.C. son mejores que los de la competencia	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>6. La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en la empresa GR INK S.A.C.</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Conoce las facilidades de acceso para adquirir el producto de la empresa GR INK S.A.C</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Los productos de la empresa GR INK S.A.C. llegan a usted en buenas condiciones</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. La empresa GR INK S.A.C. ofrece garantía en sus productos</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Los productos de la empresa GR INK S.A.C, los pueden adquirir en otras tiendas.</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. La empresa GR INK S.A.C. tienen proveedores que promocionan sus productos</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. Los vendedores de la empresa GR INK S.A.C. le ofrece una demostración de los productos</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. La empresa GR INK S.A.C. les ofrece descuentos por compras al por mayor</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. La empresa GR INK S.A.C. brinda premios a los clientes</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: _____      N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p>	
<p>OBSERVACIONES:</p>	

  
 16718030

**CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

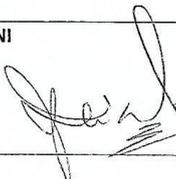
1. NOMBRE DEL EXPERTO	José Fernando E. Herrera C.
2. ESPECIALIDAD	Administración.
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Magister.
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	18 años.
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad César de J. Páez
6. CARGO	Docente e investigador.
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVEL DE VENTAS EN LA COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS DE COMPUTO GR INK S.A.C. DE CHICLAYO.	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Monteza Lara Christian Incio Acha Christian
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario - encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 12 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba.
7. FIRMA Y DNI	 16718050

8. INSTRUCCIONES	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
9. PREGUNTAS	
1. ¿Qué tan de acuerdo esta con las características del producto adquirido?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Respecto a la durabilidad del producto usted esta: a) totalmente en desacuerdo b) desacuerdo c) ni en acuerdo, ni en desacuerdo d) acuerdo e) totalmente de acuerdo	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Considera que los productos de la empresa GR INK N S.A.C. son valorados en el mercado de Chiclayo	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Usted sabe cómo se determina los precios de los productos de la GR INK S.A.C.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. Los competidores afectan el	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )

precio de los productos que ofrece la empresa GR INK S.A.C.	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. Considera que los productos de la empresa GR INK. son de bajo precio.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. Considera que la infraestructura de la empresa GR INK S.A.C. es moderna y segura.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8. Considera usted que la empresa GR INK S.A.C. tiene la tecnología adecuada para atender al cliente	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. ¿Considera usted que el internet es un medio adecuado para llegar a la necesidad del cliente?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. La empresa GR INK S.A.C. realizan campañas promocionales según fechas especiales	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>11. cree usted que el uso de las redes sociales y las tics permitiría que su negocio sea más conocido</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Se utiliza volantes, afiches, banner para promocionar la marca de la empresa GR INK.SAC.</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p> <p> </p> <p> </p>	
<p>OBSERVACIONES:</p> <p> </p> <p> </p>	

**CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

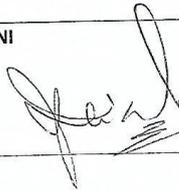
1. NOMBRE DEL EXPERTO	Mg. Sonia Palma, M.S. E.
2. ESPECIALIDAD	Administrador
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Lic. en Administración Maestría en Ciencias Económicas
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	20
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	Docente
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVEL DE VENTAS EN LA COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS DE COMPUTO GR INK S.A.C. DE CHICLAYO.	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Monteza Lara Christian Incio Acha Christian
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario - encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 12 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba.
7. FIRMA Y DNI	 17817656

8. INSTRUCCIONES	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
9. PREGUNTAS	
1. ¿Qué tan de acuerdo esta con las características del producto adquirido?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Respecto a la durabilidad del producto usted esta: a) totalmente en desacuerdo b) desacuerdo c) ni en acuerdo, ni en desacuerdo d) acuerdo e) totalmente de acuerdo	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Considera que los productos de la empresa GR INK N S.A.C. son valorados en el mercado de Chiclayo	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Usted sabe cómo se determina los precios de los productos de la GR INK S.A.C.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. Los competidores afectan el	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )

<p>precio de los productos que ofrece la empresa GR INK S.A.C.</p>	<p>SUGERENCIAS: _____          _____          _____</p>
<p>6. Considera que los productos de la empresa GR INK. son de bajo precio.</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____          _____          _____</p>
<p>7. Considera que la infraestructura de la empresa GR INK S.A.C. es moderna y segura.</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____          _____          _____</p>
<p>8. Considera usted que la empresa GR INK S.A.C. tiene la tecnología adecuada para atender al cliente</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____          _____          _____</p>
<p>9. ¿Considera usted que el internet es un medio adecuado para llegar a la necesidad del cliente?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____          _____          _____</p>
<p>10. La empresa GR INK S.A.C. realizan campañas promocionales según fechas especiales</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____          _____          _____</p>

<p>11. cree usted que el uso de las redes sociales y las tics permitiría que su negocio sea más conocido</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Se utiliza volantes, afiches, banner para promocionar la marca de la empresa GR INK.SAC.</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>COMENTARIOS GENERALES:</b></p> <p> </p> <p> </p>	
<p><b>OBSERVACIONES:</b></p> <p> </p> <p> </p>	

**CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

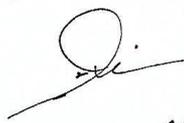
1. NOMBRE DEL EXPERTO	Mg. Aroia Palma, Luis E.
2. ESPECIALIDAD	Administrador
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Lic. en Administración Maestría en Ciencias Económicas
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	20
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	Docente
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVEL DE VENTAS EN LA COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS DE COMPUTO GR INK S.A.C. DE CHICLAYO.	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Monteza Lara Christian Incio Acha Christian
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario - encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 12 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba.
7. FIRMA Y DNI	 17817656

8. INSTRUCCIONES	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
9. PREGUNTAS	
1. Los trabajadores de la empresa GR INK S.A.C. se presentan a usted con su nombre y cargo que tienen en el negocio.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Los trabajadores de la empresa GR INK S.A.C. los atiende de forma cordial y educada.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. El vendedor que le atiende muestra tener bastante conocimiento de los productos en la empresa GR INK S.A.C.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Los trabajadores de la empresa GR INK S.A.C. le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. Cree usted que los precios de los productos establecidos en la empresa GR INK S.A.C. son mejores que los de la competencia	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>6. La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en la empresa GR INK S.A.C.</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Conoce las facilidades de acceso para adquirir el producto de la empresa GR INK S.A.C</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Los productos de la empresa GR INK S.A.C. llegan a usted en buenas condiciones</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. La empresa GR INK SA.C. ofrece garantía en sus productos</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Los productos de la empresa GR INK S.A.C, los pueden adquirir en otras tiendas.</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. La empresa GR INK S.A.C. tienen proveedores que promocionan sus productos</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. Los vendedores de la empresa GR INK S.A.C. le ofrece una demostración de los productos</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. La empresa GR INK S.A.C. les ofrece descuentos por compras al por mayor</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. La empresa GR INK S.A.C. brinda premios a los clientes</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: _____      N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p> <p><i>Las preguntas están bien planteadas.</i></p>	
<p>OBSERVACIONES:</p>	

**CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

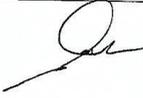
1. NOMBRE DEL EXPERTO	Rafael Angel Olaya Leon
2. ESPECIALIDAD	Licenciado en Administración
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Magister en Administración de Empresas
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	20 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Independiente
6. CARGO	Gerente
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVEL DE VENTAS EN LA COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS DE COMPUTO GR INK S.A.C. DE CHICLAYO.	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Monteza Lara Christian Incio Acha Christian
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario - encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba.
7. FIRMA Y DNI	 16737207

8. INSTRUCCIONES	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
9. PREGUNTAS	
1. Los trabajadores de la empresa GR INK S.A.C. se presentan a usted con su nombre y cargo que tienen en el negocio.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Los trabajadores de la empresa GR INK S.A.C. los atiende de forma cordial y educada.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. El vendedor que le atiende muestra tener bastante conocimiento de los productos en la empresa GR INK S.A.C.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Los trabajadores de la empresa GR INK S.A.C. le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. Cree usted que los precios de los productos establecidos en la empresa GR INK S.A.C. son mejores que los de la competencia	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>6. La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en la empresa GR INK S.A.C.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Conoce las facilidades de acceso para adquirir el producto de la empresa GR INK S.A.C</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Los productos de la empresa GR INK S.A.C. llegan a usted en buenas condiciones</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. La empresa GR INK S.A.C. ofrecé garantía en sus productos</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Los productos de la empresa GR INK S.A.C, los pueden adquirir en otras tiendas.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. La empresa GR INK S.A.C. tienen proveedores que promocionan sus productos</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. Los vendedores de la empresa GR INK S.A.C. le ofrece una demostración de los productos</p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. La empresa GR INK S.A.C. les ofrece descuentos por compras al por mayor</p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. La empresa GR INK S.A.C. brinda premios a los clientes</p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: _____ N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>OBSERVACIONES:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

**CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Rafael Ángel Otaya León
2. ESPECIALIDAD	Administración
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Licenciado en Administración
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	20 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Independiente
6. CARGO	Gerente
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVEL DE VENTAS EN LA COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS DE COMPUTO GR INK S.A.C. DE CHICLAYO.	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Monteza Lara Christian Incio Acha Christian
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario - encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 12 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba.
7. FIRMA Y DNI	 16727207

8. INSTRUCCIONES	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
9. PREGUNTAS	
1. ¿Qué tan de acuerdo esta con las características del producto adquirido?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Respecto a la durabilidad del producto usted esta: a) totalmente en desacuerdo b) desacuerdo c) ni en acuerdo, ni en desacuerdo d) acuerdo e) totalmente de acuerdo	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Considera que los productos de la empresa GR INK N S.A.C. son valorados en el mercado de Chiclayo	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Usted sabe cómo se determina los precios de los productos de la GR INK S.A.C.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. Los competidores afectan el	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )

<p>precio de los productos que ofrece la empresa GR INK S.A.C.</p>	<p>SUGERENCIAS: _____          _____          _____</p>
<p>6. Considera que los productos de la empresa GR INK. son de bajo precio.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )          SUGERENCIAS: _____          _____          _____</p>
<p>7. Considera que la infraestructura de la empresa GR INK S.A.C. es moderna y segura.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )          SUGERENCIAS: _____          _____          _____</p>
<p>8. Considera usted que la empresa GR INK S.A.C. tiene la tecnología adecuada para atender al cliente</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )          SUGERENCIAS: _____          _____          _____</p>
<p>9. ¿Considera usted que el internet es un medio adecuado para llegar a la necesidad del cliente?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )          SUGERENCIAS: _____          _____          _____</p>
<p>10. La empresa GR INK S.A.C. realizan campañas promocionales según fechas especiales</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )          SUGERENCIAS: _____          _____          _____</p>

<p>11. cree usted que el uso de las redes sociales y las tics permitiría que su negocio sea más conocido</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Se utiliza volantes, afiches, banner para promocionar la marca de la empresa GR INK.SAC.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>COMENTARIOS GENERALES:</b></p> <p> </p> <p> </p> <p> </p>	
<p><b>OBSERVACIONES:</b></p> <p> </p> <p> </p> <p> </p>	