



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategia de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo  
Chimbote en el año 2016

---

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**  
**VÁSQUEZ FARROMEQUE ANDREA**

**ASESOR:**  
**Dra. Olenka Espinoza Rodriguez**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
**Desarrollo Empresarial**

**NUEVO CHIMBOTE – PERÚ**

**2017**

**Página del jurado**

---

Mg. Jaela Peña Romero

---

Dr. Olenka Espinoza Rodríguez

---

Mg. Luis Calderon Yarleque

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a Dios todo poderoso quien fue un gran apoyo emocional durante el tiempo que escribía esta tesis.

A mis padres, con mucho amor mi Madre que a pesar de los años la distancia no fue obstáculo para trasmitirme coraje, fuerza y perseverancia en mis estudios universitarios.

A cada uno de mis maestros quienes nunca desistieron en enseñarme, aun sin importar que muchas veces llegaba tarde a sus clases por motivos de trabajo.

Andrea Vásquez Farromeque

## **Agradecimiento**

Cuando hablamos de parientes, hacemos referencia a nuestra familia, a esas personas cercanas y con las que compartimos diversas similitudes en cuanto al físico, comportamiento, la parte genética, etc.

Nuestros parientes son personas que se preocupan especialmente por nuestro bienestar, porque las cosas que deseamos hacer nos salgan bien, y entre estas cosas podemos ubicar a las tesis, que son proyectos de investigación en los que el esfuerzo constante, es más que necesario. Es por ello que agradezco infinitamente a ellos que fueron mi soporte fundamental.

Agradezco también a mi Directora de Escuela Mg. Jaela Peña, a mi Profesora de Curso Dra. Olenka Espinoza, y a mi Asesor temático que estuvo pendiente de mi desarrollo de tesis, Mg. Luis Calderón.

Andrea Vásquez Farromeque

## **Declaratoria de autenticidad**

Declaro que el título de mi tesis fue creado y seleccionado con la Asesora y profesora del curso, de tal manera el desarrollo y contenido ha sido trabajado lo más transparente, resaltando que los marcos teóricos, antecedentes han sido guiados por diversas bibliografías que tienen relación con las variables.

Declaro ser responsable de los contenidos trabajados como datos elaborados, tablas estadísticas, resultados, etc.

## Presentación

### SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Se presenta ante su sensato juicio la tesis titulada: *Estrategia de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016*, con el objeto de optar el grado de: Licenciado en Administración de Empresas.

La investigación que se ha desarrollado, representa un aporte teórico, práctico y metodológico, que contribuye a conocer las estrategias de marketing y ventas del Supermercado Metro.

Expreso mi profundo agradecimiento a todos mis asesores que contribuyeron, con su abnegada labor, en el proceso de aprendizaje de la investigación de tesis, en especial a mi asesora por brindarme su incondicional apoyo.

Andrea Vásquez Farromeque

## ÍNDICE

Página Del Jurado .....	II
Dedicatoria .....	III
Agradecimiento .....	IV
Declaratoria De Autenticidad .....	V
Presentación .....	VI
Resumen.....	VIII
Abstract .....	IX
I. Introducción.....	10
1.1. Realidad Problemática .....	10
1.2. Trabajos Previos.....	12
1.3. Teorías Relacionadas Al Tema.....	17
1.4. Formulación Al Problema.....	35
1.5. Justificación Del Estudio.....	35
1.6. Objetivo.....	36
1.6.1. General .....	36
1.6.2. Específico.....	36
ii. Marco Metodológico .....	37
2.1. Diseño .....	37
2.2. Tipo De Estudio .....	37
2.3. Variables Y Operacionalización .....	37
2.3.1. Variable 1 .....	37
2.3.2. Variable 2 .....	38
2.4. Población, Muestra Y Muestreo .....	39
2.5. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos .....	39
2.6. Métodos De Análisis De Datos .....	39
2.7. Aspectos Éticos .....	40
lii. Resultados .....	41
Iv. Discusión .....	46
V. Conclusiones.....	50
Vi. Sugerencias .....	51
Vii. Referencias Bibliográficas .....	52
Viii. Anexos .....	53

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Estrategia de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016”, busca describir las estrategias de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016. Para cumplir con los objetivos de la investigación se ha requerido la elaboración de antecedentes y la fundamentación científica técnica o humanística marco referencial de estudio, así como, la construcción de instrumentos de medición como son los cuestionarios. La población y muestra exhaustiva estuvo constituida por 90 clientes y por (01) el gerente del Supermercado Metro. Posterior a realizar el proceso de investigación, se han obtenido conclusiones acordes a los objetivos planteados, dentro de las cuales se ha llegado a describir las estrategias de marketing que implementa el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016. Así tenemos que el 28% de los clientes están de acuerdo en hacer uso de la página web de Metro para enterarse de ofertas o ventas, así mismo el 18% están de acuerdo en visualizar las promociones del supermercado por internet, mientras que el 19% están de acuerdo en que las promociones u ofertas están acorde a sus necesidades.

**Palabras clave:** estrategia de marketing, ventas, supermercados Metro.



## ABSTRACT

This research entitled "Marketing strategy and sales in the New Metro Supermarket Chimbote in 2016," seeks to describe the marketing strategies and sales in the New Metro Supermarket Chimbote in 2016 to meet the objectives research has required the development of technical background and scientific basis or frame of reference humanistic study as well as the construction of measurement instruments such as questionnaires. Population and exhaustive sample consisted of 90 clients and (01) the manager of Metro Supermarket. After performing the research process, we have obtained chords conclusions to objectives, within which it has come to be has come to describe the marketing strategies implemented by the Metro Supermarket New Year 2016 Chimbote Thus we that 28% of customers agree to use the website of Metro for offers or sales, likewise 18% agree supermarket display promotions online, while 19% are of agree that promotions or offers are according to your needs.

**Keywords:** marketing strategy, sales, Metro supermarkets.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

El principal problema que enfrenta las empresas *retail* en nuestro país y en el mundo es de atribuir que gran parte de los fracasos en términos de resultados finales; por ejemplo, en el caso de las ventas, las fallas se atribuyen a las estrategias de marketing sobre la cual respaldan la actividad empresarial. Sin embargo, se debe precisar que esta situación tiene un trasfondo que se remonta al aspecto teórico o conceptual respecto a las estrategias de marketing que se desarrollan.

Como es de observar el problema esencial en cuanto a una visión clara de la estrategia de negocio a llevar a cabo radica esencialmente en la falta de comprensión de la filosofía del marketing. Las empresas generalmente confunden al marketing como las acciones publicitarias, es decir consideran que el marketing es tan solo la acción de hacer publicidad mediante la cual transmiten sus promociones, ofertas, descuentos, entre otros. Sin embargo, el marketing es un conjunto de procesos para comunicarle al cliente los beneficios de la empresa traducidos en valor agregado para estos, aspecto que hace la diferencia frente a la competencia, aspecto que finalmente beneficiará a la firma.

A nivel nacional, encontramos tres grandes cadenas de supermercados, la primera cadena, capital nacional, es Supermercados Peruanos quienes cuentan con Plaza Vea y Vivanda; la segunda cadena, capital chileno, es Cencosud con sus marcas Metro y Wong; y finalmente el Grupo Falabella con su autoservicio Tottus. En los últimos años han ingresado al mercado peruano, supermercados con un nuevo formato de ventas con precios bajos y direccionados a pequeñas empresas, pero con ventas a precios mayoristas.

Aunque es notorio que el contexto actual del país les ofrece grandes posibilidades de expansión, se puede notar que las tres cadenas de autoservicios están en constante competencia a fin de lograr una mayor participación de mercado. El público objetivo o segmento de mercado al que los supermercados se dirigen definen sus estrategias futuras.

Consecuentemente, un aspecto importante cuando se identifica el segmento es la capacidad de compra de los consumidores y en este aspecto según las investigaciones realizadas en la ciudad de Lima se puede apreciar que:

Los gastos mensuales en las comprar de alimentos y productos de un cliente de Metro (que proviene mayormente de los niveles B y C) oscilan entre los S/. 200 y S/. 300, mientras que uno de Wong (clientes que pertenecen principalmente a un nivel socio económico A) manejan una compra de S/. 1000 a S/. 2000, según fuentes estadísticas internas de esta organización. (UDEP, 2016, párr. 5).

La expansión en provincias de Plaza Veá, del grupo Interbank, con presencia en el norte de nuestro país: Piura, Chiclayo, Trujillo y a partir del 2010 en nuestra ciudad de Chimbote con dos locales, uno en el centro de la ciudad y el otro en Nuevo Chimbote, le ha permitido un sutil liderazgo en la categoría de supermercados no solo en recordación, sino como tienda preferida para comprar. No obstante, el escollo principal por el que viene atravesando es su ubicación, debido a que se encuentra localizada en Nuevo Chimbote donde existe poca afluencia comercial. No obstante, la compañía espera recuperar las ventas futuras cuando el estilo de vida y la cantidad de población aumente considerando el proyecto de viviendas y las ventas de departamentos que han incrementado en la zona.

Con respecto a la problemática del supermercado objeto de estudio es de observar el déficit en el crecimiento de ventas desde su apertura en Nuevo Chimbote. Se considera se debe mejorar el ambiente y mantenerlo ordenado, es decir, los productos deben ser clasificados y colocados en diferentes secciones. De igual manera, los productos de frutas y verduras diariamente deberían ser revisados para mantener su calidad de selección y supervisión por encargados de Control de Calidad de tienda, así el cliente pueda comprar productos frescos. Por otro lado, la entrega de encartes donde se visualizan las promociones de temporada no son entregados oportunamente a los clientes quienes finalmente se pierden las ofertas de Metro por falta de información. Asimismo, las gigantografías que están ubicadas fuera de tienda donde se muestran las ofertas; por ejemplo; 1 gratis, la semana del ahorro, el carnicero del ahorro, frutas a 0.99 céntimos el kg, quincena del ahorro, canje de puntos Bonus, entre otros; no mantienen una rotación constante que incentive el

consumo. Además, existe un constante malestar en las tarjetas Bonus, dado que, no permite acumular puntos sin un mínimo de compra de 7.50 soles; y quien no cuenta con esta tarjeta no puede acceder a las promociones que se realizan en tienda. En el aspecto publicitario, Supermercado Metro no realiza publicidad radial ni coloca letreros publicitarios como estrategia de recordación de marca.

Supermercado Metro se encuentra en desventaja frente a sus competidores; por ejemplo, Tottus está ubicado en un lugar estratégico dentro del centro comercial Mega Plaza donde las personas acuden a diversas necesidades, es decir, a negocios de comidas, vestuario, entretenimientos u otros. En consecuencia, el consumo se da por conveniencia pues el cliente se siente más cercano a realizar sus compras.

De la problemática antes planteada es factible desglosar las siguientes preguntas específicas:

- ¿Cómo son las estrategias de marketing que implementa el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote durante el año 2016?
- ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing que implementa el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016?
- ¿Cómo son las ventas del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016?

## 1.2. Trabajos Previos

Las estrategias de marketing y las ventas de un supermercado son dos conceptos que se refuerzan entre sí y ayudan a explicar el éxito de la empresa. En el medio académico podemos encontrar estudios que corroboren lo anterior. Sin embargo, el principio de toda investigación debe suponer una exploración de las variables analizando su comportamiento con el fin de elucidar posibles relaciones. Así tenemos, estudios que brindan soporte a la presente investigación. Estos estudios anteriores son base de los **antecedentes** de la presente investigación y muestran resultados y conclusiones que permiten comprender las estrategias de marketing y las ventas, como es el caso de la tesis de Moreno (2009) titulada “Propuesta De Un Plan De Ventas Para Pro praxis, Empresa De Asesoría En Marketing, En Cuenca-Ecuador” de Cuenca- Ecuador, concluyó:

Realizar una propuesta sobre el sistema de Seguimiento que se utilizaría para evaluar el desempeño de los vendedores, a la vez se planteó evaluar a la fuerza de ventas a través de entrevistas, reportes mensuales y una matriz de evaluación. Se propuso también un sistema de control y correctivos. Dado que la empresa no cuenta con fuerza de ventas, proponer un sistema de reclutamiento y un método de capacitación fue considerado de vital importancia. Por último, se ha comprobado la rentabilidad del plan de ventas a través de diversos indicadores económicos. Se ha detallado el presupuesto de comercial, las proyecciones de ventas, el Cuadro de Resultados y el Flujo de Caja (dentro del que obtiene el TIR y VAN del proyecto). Los indicadores económicos fueron desarrollados para tres distintos escenarios: pesimista, esperado y optimista.

Por otra parte, de acuerdo con Pliego Molina, Rochac Meléndez, y Tobar Hernández (2009) en su tesis titulada “Plan Estratégico De Marketing Para El Desarrollo Del Turismo Cultural En La Zona Central De El Salvador” de Colombia, concluyó que:

Los turistas extranjeros frecuentemente hacen uso de paquetes de turismo. Sin embargo, la mayor parte de municipios evaluados no reciben la visita del turista extranjero. Esto se debe a que los lugares considerados en los paquetes turísticos son casi siempre los mismos. En otras palabras, no existe variedad de lugares en los paquetes turísticos. Existe demanda para el Turismo Cultural en El Salvador, como se demuestra en la gran cantidad de paquetes turísticos que incluyen lugares culturales, los cuales son manejados por las agencias de viajes y operadores de turismo. La afluencia de visitantes a Suchitoto y La Palma son un claro ejemplo de que la demanda de Turismo Cultural está presente, tanto nacional como internacionalmente. Actualmente existe una oferta de Turismo Cultural en El Salvador, aunque ésta difícilmente pueda considerarse como una oferta formal y estructurada. Esto se debe en gran parte a que las entidades relacionadas con el

rubro turístico, tanto públicas como privadas (léase Alcaldías, PNC, CORSATUR, CONCULTURA, Programa Nacional de Competitividad, agencias de viajes, tour operadores, proveedores de servicios turísticos), no cuentan con un plan definido para aprovechar los recursos turísticos que muchos lugares poseen.

Así mismo, Oliver (2011) en su investigación titulada “Análisis de la influencia de las estrategias Trujillo 2011” de Trujillo, se concluyó que:

El volumen de cerveza vendido en el mes de enero 2010 era por 2200 hectolitros, a diciembre del mismo año solo se incrementó a 3209 hectolitros, quien aumentó en 1009 hectolitros. Entre los factores de Trade Marketing, se cuenta con los factores económicos; ante la previsible recesión económica fabricantes y distribuidores necesitan ajustar bien su oferta para dar satisfacción a la demanda. Factor social y cultural; cuando vamos al punto de venta esperamos a ver los que queremos y en la cantidad que queremos en ese momento. Tecnológico; tecnologías como la radiofrecuencia o EDI (Electronic Data Interchange) permiten obtener información fiable sobre el comportamiento del consumidor. Mercado; afinar muy bien nuestra oferta para evitar fabricar productos fallidos. Distribuidores; papel fundamental y un poder de negación superior al del fabricante. Competencia; hace que se consoliden alianzas entre fabricantes y enseñanza para conseguir posicionarse con más fuerza. Consumidor; unir esfuerzos entre fábricas y distribuidores es una buena forma de ofrecer mejores experiencias.

Por otro lado, entre las acciones de Trade Marketing, tenemos los redistribuidores de productos, la implementación de publicidad más agresiva, los puntos de ventas con productos exclusivos de la marca, mejoramiento en la exhibición en un punto de venta de una bodega, entre otras acciones.

Los parámetros y estrategias que se desarrollaron dentro del área de Trade Marketing se describen a continuación. Parámetro 1: los canales de distribución; parámetro 2: el programa de Trade Merchandising; parámetro 3: gestión de promociones; parámetro 4: gestión de promociones, surtido y precios; y parámetro 5: gestión de relaciones

Comparando entre enero a junio del 2010 y enero a junio del 2011 después de aplicar el Trade Marketing, con un nivel de significancia de 95%, usando el estadístico de "t" de Student, observamos que hay un efecto del Trade Marketing; mostrando un aumento significativo en el volumen de ventas.

También, Alonzo (2012) en su tesis titulada "La gestión del marketing y su influencia en las ventas de las microempresas del distrito de Chínchana Alta", se analizó que:

El objetivo de investigación es poder conocer la aplicación del marketing como herramienta estrategia de mercado en la administración, y su influencia en las ventas en los microempresas de Chínchana Alta, el marketing no solo es publicidad de nuestros productos sino lo primordial es satisfacer las necesidades del cliente que es la meta primordial que todo empresario planea a corto o largo plazo, las ventas son los ejes de los negocios es el ingreso económico directo, esta investigación se aplicó mediante una encuesta teniendo como resultado de la encuesta realizada a los microempresarios de Chínchana Alta, que el 70% de las microempresas si aplica el marketing en sus negocios y 60% nos afirma que sus productos y marcas están posicionados en el mercado chínchano, llegando como conclusión si aplican el marketing publicitario los microempresarios de Chínchana Alta el año 2012.

De acuerdo con la tesis de Gómez Miliani, C. (2008), en su tesis titulada “El Marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambiente de Venezuela”, se concluyó que:

Como producto de los análisis tanto como del marco conceptual como del marco empírico desarrollado en la presente tesis doctoral. Estas conclusiones se agrupan de acuerdo al área a la cual hacen referencia, siguiendo la secuencia lógica utilizada a lo largo del trabajo. El análisis de las premisas básicas conceptuales referentes a las organizaciones no gubernamentales como parte importante de las organizaciones que conforman el Tercer Sector, haciendo especial referencia a las ONGs ambientales, principal objetivo de estudio del presente trabajo, así como los elementos clave del marketing dentro de estas organizaciones y las características particulares de su gestión, para finalizar con el estudio empírico de los parámetros específicos relativos al uso del marketing como parte de la gestión en las ONGs ambientales de Venezuela.

De acuerdo con la tesis de Ortiz (2012) titulada “Estrategia de publicitarios y su relación con su posicionamiento de mercado de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Señor De Luren- Filial Chimbote, año 2012”, se concluyó que:

Tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias publicitarias y el posicionamiento de mercado, específicamente con la percepción de posicionamiento. Lo anterior se logró a través de una investigación correlacional, con diseño no experimental – transversal, la muestra fue de un total de 383 consumidores, conformada mediante el muestreo probabilístico, estimada en base a una proporción del total de habitantes de Chimbote, según INEI.

Además, la tesis de Jhoe Díaz M. (2009), titulada “Propuesta de modelo de Plan Estratégico para el mejoramiento de la gestión de la compañía almacenera Casa S.A. Chimbote- 2009” por lo que se concluyó que:



Se realizó un análisis interno y externo mediante la matriz FODA, daño como resultados la oportunidad de la crisis financiera, la amenaza del crecimiento de las ventas de sus competidores, la fortaleza de ofrecer servicios variados y la debilidad del decrecimiento considerable de la rentabilidad sobre las ventas. Se optaron por dos estrategias: La primera consiste en implementar un Warrant AFI con el fin de captar a los clientes potenciales para que luego con la segunda estrategia puedan vender más utilizando el 100% de su área destinada al servicio que ofrecen. A través de la teoría expuesta se ha podido elaborar un Plan Estratégico que sirva al mejoramiento de la gestión de la compañía; este mejoramiento se ve reflejado en la comparación de los datos proyectados y actualizados de las utilidades netas de acuerdo a los objetivos en el plan estratégico.

### **1.3. Teorías Relacionadas al tema**

Referente a las teorías relacionadas a la investigación ofrece un marco teórico sobre estrategias de marketing y la relación directa que tiene con ventas que respalda el presente estudio.

Existen diferentes autores que han propuesto definiciones para **marketing**; por ejemplo, Kotler y Lane (2006) aducen que:

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable. Cuando Ebay se dio cuenta de que los consumidores querían buenos muebles a un precio más bajo, creó muebles desmontables, ellos estaban haciendo una demostración de sentido común al convertir la satisfacción de una necesidad individual o social en una oportunidad de negocio rentable.

Kotler (2000) aduce que “el marketing es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades”.

El marketing involucra la interacción entre clientes y mercados a través de los productos y servicios que las empresas ofrecen.

“Los especialistas suelen centrar sus actividades en las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad. El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial” (Kotler, 2000).

Por otro lado, David Guiu (2004) indica que “el término marketing es utilizado a diario en todo el mundo; por ejemplo, muchas son las personas que, ante cualquier acción comercial, publicitaria, de comunicación, de promoción, de ventas, etc., mencionan que *eso es cosa del marketing*; incluso despectivamente relacionándolo con la manipulación”.

El marketing se basa, a diferencia de quienes consideran cualquier acción comercial, en la satisfacción de las necesidades de los clientes y consumidores a través de estrategias, tácticas y acciones.

Obviamente, en la definición de marketing veremos que lo antes indicado no es marketing (acción comercial, publicitaria, de comunicación, de promoción, de ventas, etc.); y mucho menos *manipulación* ya que el marketing se basa en satisfacer necesidades; error también muy frecuente puesto que existen muchas personas que piensan que el marketing *crea necesidades* (David Guiu, 2004).

Aunque la definición de marketing responde a diversos enfoques, las definiciones más aceptadas son las que involucran la satisfacción de los clientes y las estrategias de mercado.

Por otro lado, algunos estudiosos consideran al marketing como guerra, porque se aplica estrategias para crear diferenciación entre los competidores

y así ganar posicionamiento y participación en el mercado, analizando cada movimiento, determinando las fortalezas y debilidades de la competencia para diseñar un plan de acción que nos ayude a enfrentarlos según Alries y Jack Trou, quienes consideran que el termino marketing significa *guerra*. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor, es decir, dedicar mucho más tiempo ala análisis de cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlos y defenderse de ellas (Rivera Camino, 2007).

El desarrollo del marketing involucra estrategias que muchas veces son de corte militar, esto debido a la fácil comparación entre el mercado y el campo de batalla. Asimismo, debido a la activa competencia en las industrias, la adaptación de estrategias y tácticas militares responde a la supervivencia del más apto.

La definición de marketing y el concepto de marketing son muy importantes y un punto de partida esencial para plantear todos los temas que abarca esta web y la sección especializada en marketing. Veamos diferentes apartados que nos harán comprender mucho mejor de qué estamos hablando cuando hablamos de “marketing”, veremos cuáles son sus funciones y un breve planteamiento de cómo aplicarlas que pueden ampliar en tipos de marketing (David Guiu, 2004).

Rivera Camino (2007) aduce que “el marketing, es una filosofía de negocios, pues orienta a la organización para alcanzar sus objetivos, sabe cuáles son las necesidades de sus clientes y como satisfacerlos”.

Adicionalmente, Kotler (2000) menciona que el marketing es una filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz. También menciona que es un proceso social porque es dependiente y está relacionado directamente con los individuos, es

administrativo porque comprenderá todo un proceso para determinar lo que desea y necesita el mercado para que de esta manera se puedan satisfacer sus necesidades. El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar de valor con sus semejantes, y eficiente que los competidores.

Como se menciona anteriormente, el marketing es una filosofía que la empresa adopta en función a la correspondencia entre la necesidad y el mercado buscando crear valor agregado que culmina con la satisfacción del cliente o consumidor.

Lamb (2001) indica que el marketing es considerado sinónimo de ventas personales. Otros piensan que es equivalente a las ventas personales y la publicidad. Otros más suponen que tiene algo que ver con la disponibilidad de artículos en las tiendas, el diseño de exhibiciones y el mantenimiento de inventarios de productos para ventas futuras. En realidad, el marketing incluye todas estas actividades y otras más. El marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía, este es el proceso del marketing.

El marketing se puede componer de dos aspectos importantes, la primera como filosofía y la segunda como acciones. Lo importante es la relación positiva y de soporte entre estos dos aspectos para que se obtenga un resultado exitoso.

Con el desarrollo y evolución de los conceptos el marketing ha ganado mayor **relevancia**; por ejemplo, Lane (2006) asevera que el éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios

de la empresa que le permitan tener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra. Muchas empresas han creado puestos de marketing de nivel directivo para poner a sus responsables al nivel de otros altos directivos, como el director general o el director de finanzas. Institución es de todo tipo, desde fabricantes de bienes de consumo y productos industriales hasta aseguradoras médicas, y organizaciones no lucrativas, anuncian con fastuosidad sus logros de marketing más recientes a través de comunicados de prensa, que pueden encontrarse en sus páginas Web. Sin embargo, el marketing es una tarea delicada y ha sido el talón de Aquiles de muchas empresas que en otros tiempos fueron muy prosperas. Grandes empresas reconocidas como Sears, Levi's, General Motors, Kodak, y Xerox se han enfrentado a clientes cada vez más poderosos y a nuevos competidores, por lo que se han visto obligadas a reconsiderar sus modelos de negocio.

Sin embargo, no siempre se aciertan las decisiones correctas y los gerentes deben tomar las decisiones estratégicas e ir delegando las tácticas y acciones. La combinación de las 4 P's son las acciones más básicas y esenciales para el éxito de una campaña de marketing.

Los gerentes de marketing no solo deben tomar decisiones generales, como las características que debe presentar un nuevo producto, el precio de debe fijar para el consumidor, o donde se deben comercializar los productos y cuánto dinero se debe convertir en publicidad y ventas, sino también decisiones más específicas como el color de un nuevo envase o las palabras exactas. Las empresas incapaces de realizar un seguimiento de sus clientes y de sus competidores y, por tanto, de mejorar constantemente sus ofertas, son aquellas que corren un mayor peligro. Suelen adoptar enfoque de corto plazo en torno a las ventas y, en último término, acaban por no satisfacer a los accionistas ni a los empleados, ni a los

proveedores, ni a los colaboradores. La búsqueda del éxito en marketing es interminable (Lane, 2006).

Un aspecto básico para el éxito en el marketing es la disponibilidad de información del mercado, dado que, sin información las decisiones que se toman van en un terreno inexplorado.

Según Rivera (2007), el marketing se encuentra entre las principales actividades que realiza la empresa, porque crea estrategias para hacer más competentes, más productivas a las organizaciones, ayudándole a alcanzar el logro de sus objetivos cuando señala que El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura, además guiara todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados.

Dado que el marketing tiene un amplio rango de estudio, se han definido diferentes **enfoques** del marketing, así tenemos que según Lane (2006),

El enfoque del marketing surgió a mediados de los años cincuenta. En lugar de seguir con la filosofía centrada en el producto, de fabricar y vender, las empresas cambiaron a una filosofía centrada en el consumidor que consiste en detectar y responder. En lugar de cazar se empezó a cultivar. El marketing no se concentraba en encontrar al consumidor adecuado para el producto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores. El enfoque de marketing sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta. Theodore Levitt, de Harvard, hizo una comparación muy inteligente entre el enfoque de ventas y el de marketing: el enfoque de ventas se centra en las necesidades del vendedor; el enfoque de marketing en las necesidades

del comprador. El enfoque de ventas piensa en la necesidad que tiene el vendedor de convertir su producto en dinero, el enfoque de marketing en la idea de satisfacer las necesidades de los consumidores a través del producto y del conjunto de beneficios asociados con su creación, entrega, y finalmente, su consumo. Numerosos estudios han demostrado que las empresas que adoptan un enfoque de marketing consiguen mejores resultados. Inicialmente, esto se comprobó con las empresas que adoptan un enfoque de marketing reactivo. Algunos críticos afirman que esto suponía limitar en exceso la innovación de las empresas.

Por otro lado, el enfoque a la producción, descrito por Rivera (2007) indica que en “esta etapa las empresas muestran una clara orientación a la producción, dado que todo lo que las empresas producen se venden de inmediato”.

En este primer enfoque el consumidor está más interesado en adquirir el producto que en sus rasgos funcionales, debido a que la manufactura determina las características de los productos. Además, el precio es la razón principal de actuar en el mercado.

**Enfoque al producto**, en este segundo enfoque las empresas concentran sus esfuerzos en fabricar productos bien hechos y en mejorarlos continuamente. Sin embargo, en ocasiones, los directivos se enamoran de sus productos, y creen que al crear un mejor producto basándose en los criterios del fabricante, esto atraerá a más consumidores, lo cual no es así, porque los consumidores admiran los productos bien hechos, pero sobre todo la calidad. Por lo tanto, en este enfoque el consumidor empieza a elevar su nivel de exigencia y las empresas ponen más énfasis en mejorar continuamente sus productos. **Enfoque a las ventas**, en este tercer enfoque la empresa tiene la necesidad de estimular la salida de productos para equilibrar su actividad. En esta etapa se da mayor importancia a las ventas, como generador de ingresos. Por lo general los consumidores muestran

resistencia a comprar y se les debe estimular para que compren, por lo cual las empresas deben desarrollar técnicas destinadas a vender para estimular a más compras. **Enfoque al marketing**, este enfoque se concentra en la necesidad del consumidor y no en las necesidades del vendedor. Lo importante en el enfoque al marketing es el consumidor, ya que son los consumidores quienes determinan si van a comprar un producto o servicio, además comparan aquella marca que mejor satisfagan sus necesidades, por lo cual la empresa debe adaptarse a las necesidades de los consumidores, como condición para poder alcanzar sus propios objetivos. Además, se pone énfasis en la investigación de mercados, en la segmentación y diferenciación; el objetivo es establecer y mantener una relación de largo con el cliente (Rivera, 2007).

Depende de la filosofía adoptada por la empresa que a la vez define la ventaja competitiva con la cual posicionarse en el mercado. Es necesario considerar el enfoque que se tiene para vincular las estrategias con las acciones.

En el mundo empresarial el marketing posee una gran **utilidad**, para Lane (2006) indica que es útil de la siguiente manera. Los responsables del marketing aplican esta disciplina, al menos, en 10 rubros: bienes; la mayor parte de la producción y del esfuerzo en marketing de cualquier país se destina a los productos. Las empresas comercializan cada año miles de millones de productos alimenticios, frescos, enlatados, envasados o congelados, y millones de automóviles, refrigeradores, televisores y otros productos comunes en la economía moderna.

Dentro de las **estrategias de marketing**, se tiene diferentes enfoques a saber:

Rivera (2007), indica que las estrategias son herramientas indispensables para el logro de los objetivos planteados, hay que actuaran como un mapa que nos conducirá o nos guiara a lo que queremos alcanzar mediante tácticas



efectivas para lograr la misión determinada. Por esto aduce que las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. Los responsables del marketing reciben formación para estimular la demanda de los productos de su empresa. Sin embargo, este planteamiento resulta demasiado limitado para lo que en realidad hacen estos profesionales. Al igual que los profesionales de la producción y de la logística son responsables de la dirección de la oferta, los especialistas en marketing son responsables de la dirección de la demanda. Los gerentes de marketing tratan de influir sobre el nivel, el momento y la composición de la demanda de su empresa para cumplir con los objetivos de esta. Existen ocho estados de demanda diferentes: Demanda negativa- los consumidores desaprueban el producto e incluso estarían dispuestos a pagar para evitarlos. Demanda inexistente- los consumidores no conocen el producto o no les interesa. Demanda latente- los consumidores comparten una necesidad que ningún producto existente satisface. Demanda en declive- los consumidores adquieren el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo. Demanda irregular- la demanda varía según la estación, o bien, cada mes, cada semana, diariamente o incluso en cuestión de horas. Demanda completa- los consumidores adquieren justamente el volumen de productos que constituyen la oferta en el mercado. Demanda excesiva- el número de consumidores que desea adquirir el producto es superior al volumen de unidades ofrecidas. Demanda indeseable- los consumidores se tiene atraídos por productos que acarrear consecuencias sociales indeseables.

Las estrategias son las directrices de la empresa para su accionar. Además, delimitan su performance a largo plazo y su implicancia en la empresa va desde de arriba hacia abajo, desde la gerencia hasta la parte operativa.

Las empresas utilizan ciertas **filosofías de la administración del marketing**, así tenemos cuatro filosofías en competencia influyen fuertemente en las actividades de marketing de una empresa. A estas filosofías suele llamarseles: **Orientación a la producción:** Es una filosofía que se enfoca hacia la capacidad interna de las empresas, en lugar de hacer hacia los deseos y necesidades del mercado. Significa que la administración valora sus recursos y formula tres preguntas: ¿Qué hacemos mejor?, ¿Qué pueden diseñar nuestros ingenieros?, ¿Qué es fácil producir con nuestro equipo? En el caso de una empresa de servicios, los administradores se preguntan: ¿Cuáles son los servicios más convenientes que nuestra organización puede ofrecer, y ¿Cuáles son nuestras ventajas competitivas? Algunos llamaron a esta orientación estrategia de marketing de tipo Field of Dreams aludiendo a la expresión en la película El campo de los sueños, que afirma “si los construimos, ellos vendrán”. La industria de mueblería es criticada por su desdén hacia los clientes y por sus tiempos de ciclo lento. La **orientación a las ventas** se basa en una industria orientada a la producción que se basa en la idea de que las personas compraran más productos y servicios si se utilizan técnicas enérgicas de ventas, y que grandes ventas rinden grandes utilidades. No solo se hace hincapié en las ventas al consumidor final, sino que también se estimula a los intermediarios a vender los productos de los fabricantes de manera más agresiva. Para las empresas orientadas a las ventas, el marketing significa vender cosas y cobrar dinero. El problema fundamental de la orientación a las ventas, al igual que con la orientación a la producción, es que no existe la comprensión de las necesidades y deseos del mercado. Las compañías orientadas a las ventas con frecuencia encuentran que, a pesar de la calidad de sus

vendedores, no pueden convencer a la gente de comprar bienes o servicios que no desean no necesitan. Algunas empresas orientadas a las ventas simplemente no comprenden los que son importantes para sus clientes. Muchos de los negocios llamados punto-com que aparecieron a finales de la década de 1990, dejaron de existir porque se enfocaron más en la tecnología que el cliente. **Orientación al mercado:** El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esta empresa. Esto basa en entender que una venta no depende de una emprendedora fuerza de ventas, sino en la decisión del cliente de comprar un producto. Lo que la empresa cree estar produciendo no es de importancia primordial para su éxito; por lo contrario, lo que los clientes creen estar comprando- el valor percibido- es lo que define un negocio. El concepto de marketing comprende lo siguiente: Un enfoque en los deseos y las necesidades del cliente, para que la compañía pueda diferenciar sus productos de la oferta de la competencia. La integración de todas las actividades de la empresa, incluso la producción, para satisfacer estas necesidades. Alcanzar los objetivos a largo plazo de la compañía mediante la satisfacción legal y responsable de los deseos y necesidades del cliente. De las empresas que adoptan y llevan a la práctica el concepto de marketing se dice que están orientadas al mercado. La orientación al mercado requiere obtener información acerca de clientes, competidores y mercados; examinar la información desde una perspectiva total del negocio; y aplicar acciones que proporcionen valor al cliente. También implica establecer y mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los clientes (Lamb, 2001).

“Entender cuál es su área de competencia y cuáles son sus puntos fuertes y débiles de sus competidores es parte fundamental de la orientación al mercado. Esto abarca evaluar lo que los competidores existentes o potenciales estarán tratando de hacer mañana y lo están haciendo ahora” (Kotler, 2000).

La orientación al marketing social responde a la responsabilidad social corporativa que abarca aspectos sociales, medioambientales y laborales.

Esta filosofía, llamada orientación al marketing social, declara que una organización no solo existe para satisfacer los deseos y necesidades del cliente, sino también para verlas por los intereses de los individuos y de la sociedad. Vender productos y recipientes que sean menos tóxicos que los de uso regular, más durables que contengan materiales reutilizables o estén hechos de materiales reciclables, es congruente con una orientación de marketing social (Lane, 2006).

Según Philip Kotler, G. A. (2000) el marketing se divide tres tipos bien definidos a saber, marketing directo, marketing relacional y marketing virtual.

Marketing directo, que consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar. Marketing relacional que se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente. Marketing virtual: recibe también el nombre de ciber-marketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios (Kotler, 2000).

Los tipos de marketing se refiere a la metodología del enfoque. El último responde al marketing virtual que utilizas canales digitales que pueden ser visitados en cualquier parte del mundo.

El marketing y el **valor para el cliente** para Lane (2006), la dirección de marketing implica satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores. La función de cualquier empresa es ofrecer valor a sus clientes a cambio de utilidades. En una economía hipercompetitiva, con un número creciente de compradores racionales que tiene entres su un gran abanico de ofertas, una empresa solo puede salir airoso si afina el proceso de generación de valor y selecciona, ofrece y comunica un valor superior. El proceso de generación de valor: La idea tradicional del marketing es que una empresa fabrica algo y después lo vende. Según este enfoque, el marketing solo participa en la segunda mitad del proceso. La empresa sabe que tiene que hacer y el mercado adquirirá un número de unidades suficientes a fin de generar utilidades para la empresa. Las compañías que adoptan este enfoque tienen posibilidades de triunfar en economías con escasez de productos, en las que los consumidores no son demasiados exigentes con la calidad, las características o estilo del producto. Tal es el mercado de los alimentos básicos en los países en desarrollo. Sin embargo, este enfoque tradicional en economías en las que los clientes tienen una gran cantidad de productos en las cuales elegir. En estas economías, el mercado masivo se está dividiendo en una infinidad de micromercados, cada uno de los cuales tiene deseos, percepciones, preferencias y criterios de compra propios. Las empresas inteligentes deben diseñar y comercializar ofertas para mercados meta bien definidos. Este principio es la idea fundamental de los negocios actuales, que colocan al marketing en el principio del proceso de la planeación.

El objetivo final del marketing satisfacer las necesidades de los clientes generando valor para toda una industria.

Teóricamente, la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones, o personas que ofrecen algo (productos, servicios, u otros), en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realice esta cantidad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo. Según el citado portal de Microempresas fin, considera los siguientes **tipos de ventas**: Venta Minorista o al Detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para uso personal no comercial. Un minorista o establecido a detalle es toda empresa cuyo volumen de venta produce, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecidos especializados, almacenes departamentales, súper mercados de conveniencia, establecimiento de descuento, minoristas de precios bajos, súper tiendas y tiendas catálogo. Venta Personal: Es la venta que aplica una interacción cara o cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) que requiere de vendedores para que realice las siguientes tareas: **Atención o recepción de pedidos** (venta interior): Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en le "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías, librerías realizan este tipo de tareas que los comprendedores acuden a ellos para hacer sus pedidos. Por tanto, los productos lo son comprobados a ellos más que vendidos por ellos. **Búsqueda y obtención de pedidos** venta exterior: Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios de electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones hasta políticas de seguridad pública y servicios de tecnología de información. Por consiguiente, consiste en identificar y clasificar abandonadamente a los clientes potenciales determinar sus necesidades y deseos individuales, contratarlos para presentarles el producto o

servicio obtener el pedido y brindar servicio posventa. **Apoyo a la venta personal:** Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones de producto o servicio en el negocio a cliente. **Venta por teléfono (Telemarketing):** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. **Venta Online (en línea o internet):** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, (en una tienda virtual) de tal forma que los clientes pueden conocer en que consiste el producto o servicio y en el caso que estén interesados pueden efectuar la compra "ONLINE" por ejemplo pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito por un luego recibir en su correo electrónica la factura, la fecha de entregar y las condiciones en las que escribe y en las que reciben el producto. **Venta por correo o correo electrónico:** Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, videos, CDs y o muestras de productora los clientes potenciales mediante el correo postal pero con la característica adicionales de que se incluye un "formulario de pedido" para que las personas interesadas puedan efectuar la compra, ya sea enviada en formulario "también enviada por correo" realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido. **Venta por máquinas autorizadas:** La principal desventaja der la venta por máquinas automáticas. Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial), necesita de mantenimiento regular y requiere de abastecimiento de los productos por los que regulan sus costos operativos pueden ser altos y requieren una especie físico y de una cierta vigilancia, lo cual suele tener un costo adicional (De Gerencia, 2009).

Existen diferentes formas de ventas, la principal forma en la actualidad es el comercio online que ha abierto nuevos mercados en diferentes zonas geográficas.

Las **técnicas de venta** constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado cierre duro. Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno. La maestría en las técnicas de la venta puede ofrecer rentas muy altas, mientras que la falta de ella puede resultar deprimente y frustrante. El retrato de este último aspecto se refleja en la obra *Muerte de un viajante* de Arthur Miller. El vendedor tiene que hacer frente a menudo a muchos rechazos, lo que es difícil de manejar emocionalmente, citándose generalmente como la razón más habitual para dejar la profesión. Debido a esto, las técnicas del entrenamiento de ventas incluyen una gran cantidad de material de motivación y la preparación dada por profesionales de la psicología o ex vendedores adiestrados llamados *coaches*; éstos suelen ser gerentes o vendedores con larga trayectoria. En general el entrenamiento de ventas suele ser muy aguerrido y llevado a límites de la práctica y el entendimiento es comparado con los entrenamientos militares de supervivencia ya que el vendedor está continuamente rozando la frustración y el rechazo. La llamada tendencia al NO se les debe formar ética y formalmente utilizando varios conceptos de la psicología moderna inductiva. Hoy un verdadero profesional de las ventas es una persona muy calificada en varios rubros o temas humanísticos como la psicología, la comercialización, técnicas de oratoria, la programación neurolingüística, motivacionales e idiomas. Estas técnicas son desarrolladas por todo tipo de vendedores profesionales entre las que cabe destacar. **Método AIDDA** (Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción) desarrollada por el Instituto Alexander Hamilton, de Estados Unidos, a fines del siglo XIX y difundida por



medio de sus cursos por correspondencia. **Método SPIR** (Situación, Problema, Implicación, Resolución) desarrollada en 1990 por Rank Xerox. **Método Percy H. Whitting AICDC** que significa atención, interés, convicción, deseo y cierre (El Heraldo, 2015).

Las metodologías de ventas corresponden a las técnicas empleadas por los vendedores o departamentos comerciales de cada empresa.

El **análisis de ventas** consiste en un estudio de los resultados monetarios en volumen de las ventas por producto, territorio de ventas, por vendedores, y a veces por clientes; el análisis de ventas nos suministra respuesta en cuanto a lo que sea vendido en cada uno de los territorios y que productos particularmente, dándonos información de quien fue el comprador, y se toma como base de comparación los registros de la compañía en cada uno de los rubros y las cifras pronosticadas que fueron incluidas en la planeación de las ventas. La profundidad del análisis, la exactitud de los resultados y el grado de dificultad para realizarlo, depende necesariamente de la información adecuada y disponible. Es común encontrar compañías sin ningún sistema de información a pesar de su trayectoria en el mercado, simultáneamente con compañías con sofisticados sistemas de recopilación y tabulación de información. La más común e importante fuente de datos para el análisis de ventas es la factura de ventas, pues en ella se consigna generalmente la fecha de la transición, el nombre del cliente, y su localización geográfica, la descripción de la mercancía vendida, la cantidad vendida de unidades, el precio unitario y total, la fecha de despacho y recibo, y algunas veces la condición de pago. Las ventas por producto también pueden mostrarse comparativamente con las ventas de igual periodo del año anterior. Se puede agrupar diferentes productos en categorías, según conveniencia. De un análisis de

esta naturaleza puede apreciarse la importancia relativa de los clientes y se puede tomar decisiones importantes de mercadeo y ventas, frecuencia de visitas de los vendedores promoción de ventas, dedicación de mayores esfuerzos. De manera análoga, se puede plantear un análisis comparativo por territorio de ventas, para un producto determinado o para una categoría de productos, que dejaría ver entre otros aspectos, el grado de dificultad de las ventas comparativamente entre los territorios, fortaleza antes la competencia en cada uno de ellos y debilidades de la fuerza de ventas. Lógicamente, el diseño de formatos para el análisis de ventas y su proceso son cuestiones que deben adaptarse a las necesidades y disponibilidades de la propia compañía. **Análisis de Costos:** Este análisis busca conocer la rentabilidad relativa de las distintas unidades que conforman la operación de ventas; Para llevar a cabo este análisis se toman los gastos totales de ventas de la compañía y se dividen en partes que posteriormente se asignan a varios aspectos de la función de ventas entonces, se van a tener a ciertos gastos por tamaño de pedido gastos de producción, gastos por cliente o por clase de cliente, gastos por territorio de venta, fundamente. La dificultad estriba en la participación y asignación de una serie de gastos que no son atribuibles directamente a un aspecto específico de la operación de ventas sino que por al contrario son atribuibles a todo el conjunto de las ventas así por ejemplo, si se quisieran distribuir los gastos totales de manipuleo de la mercancía por producto en tal forma que se conozcan cuanto de ellos le corresponde a cada uno de los productos, no se podría hacer directamente, puesto que en la totalización de los gastos han participado todos los productos en conjunto, en cantidades distintas, en forma diversas, en tiempos diferentes y no se dispone de los registros individuales pertinentes (De Gerencia, 2009).

#### **1.4. Formulación al Problema**

¿Cuáles son las estrategias de marketing y las ventas en el Supermercado Metro en el año 2016?

#### **1.5. Justificación del estudio**

El estudio de la literatura relacionada a las estrategias de marketing y las ventas; y los antecedentes de investigaciones permiten justificar la investigación, y se sostiene que es conveniente principalmente para el Supermercado Metro, puesto que el conocimiento de la relación entre las estrategias de marketing y las ventas, le brinda una visión clara, de cuán importante es hacer que todas las acciones de marketing se orienten a satisfacer un determinado perfil de consumo, de tal forma que logre posicionarse en la mente del consumidor, consecuentemente persuadir y lograr incrementar el nivel de ventas; para lo cual deberá diferenciar los diversos segmentos de mercado que se diferencian por perfiles de consumo diferentes; con la presente investigación se enfatiza en el contexto que determina la relación entre las estrategias de marketing y las ventas, lo que le permitirá al Supermercado Metro tener una visión más sistematizada, a fin de lograr un nivel de ventas óptimo.

La investigación aporta al área del conocimiento, ya que se analizará la relación de las variables estrategias de marketing y ventas para el caso específico de un Supermercado modalidad de ventas retail.

De otro lado sirve de modelo para diversas organizaciones que confronten la misma problemática, es decir se orienta a resolver diversos problemas no solo a nivel del Supermercado Metro; ya que brindará las nociones o fundamentos que demuestran cuán importante es generar estrategias de marketing que contribuya a lograr el éxito, los cuales se miden esencialmente en base al incremento de las ventas, las cuales deben ir de la mano naturalmente con el comportamiento óptimo de los costos a fin de asegurar el incremento de la rentabilidad.

Un aporte fundamental es el aporte a la sociedad, la importancia se desprende esencialmente de las mejoras que se implementen en el Supermercado Metro en el caso se le dé la importancia debida a la presente investigación y se tome como punto

de partida para orientarse de forma más estratégica hacia el mercado consumidor de tal forma que las mejoras impliquen mayores utilidades para los dueños o acciones y por ende repercute en las mejoras salariales de los trabajadores, ya sea en base al establecimiento de bonos por el logro de metas o por la repartición de las utilidades que se pudieran generar.

Otro de los criterios que justifica a la presente investigación es el aporte metodológico para las futuras investigaciones que se oriente a establecer la relación entre las estrategias de marketing y las ventas de cualquier entidad empresarial, o que en el mejor de los casos se orienten a investigaciones explicativas, es decir a establecer una relación causa efecto, trabajando en base a diseños pre experimentales, o mejor aún cuasi experimentales, en base a la comparación de dos supermercados; para lo cual podrán tomar como base la estrategia metodológica adoptada en la presente tesis para establecer la relación; cabe precisar que la presente investigación, verifica la concordancia entre el perfil de consumo con la estrategia de marketing lanzada por el supermercado, según dicho nivel de concordancia, determina en tal caso una medición de la estrategia de marketing en cada uno de los consumidores, obteniendo así datos paralelos a las ventas promedio que podría realizar un determinado consumidor.

## **1.6. Objetivo**

### **1.6.1. General**

Analizar las estrategias de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016.

### **1.6.2. Específico**

- Describir las estrategias de marketing que implementa el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016.
- Determinar el nivel de las estrategias de marketing que implementa el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016.
- Analizar las ventas del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016.

## II. MARCO METODOLÓGICO

### 2.1. Diseño

Según Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar (2010), “el diseño de investigación corresponde a un estudio No experimental, porque las variables se analizaron en su mismo contexto tal como se observan”.

### 2.2. Tipo de estudio

Aplicada, porque se utilizó de “los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad” (Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar, 2010).

Descriptiva, porque se analizan y detallan las variables estrategias de marketing y las ventas en el Área Textil Mujer de Ripley de Chimbote – 2016.

Transversal, porque las variables se estudian en un solo momento en el tiempo.

### 2.3. Variables y Operacionalización

#### 2.3.1. Variable 1

Estrategias de marketing.

#### **Definición conceptual:**

La estrategia de marketing es el conjunto sistemas y métodos para optimizar la comercialización de un producto o servicio, con ayuda de los estudios de mercado se logra al máximo los beneficios en la venta de dicho interés.

#### **Definición operacional:**

La estrategia de marketing es el proceso que involucra tácticas de marketing directo, relaciona y virtual para la adquisición y fidelización de clientes.

**Indicadores:**

- Costo quincenal de publicidad
- Merchandising
- Costo de herramientas SEO
- Costo de herramientas SEM
- Costo de mailing

**Escala de medición:** ordinal

**2.3.2. Variable 2**

Ventas

**Definición conceptual:**

La venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa.

**Definición operacional:**

Las ventas es el proceso que involucra motivar la decisión de compra mediante el análisis de ventas.

**Indicadores:**

- Relación marketing y ventas
- Volumen de ventas quincenales
- Ventas / trabajador
- Crecimiento de las ventas

**Escala de medición:** nominal

#### 2.4. Población, muestra y muestreo

**Población 1:** La población comprendió a los clientes del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016.

**Población 2:** La población comprendió al administrador del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016.

**Muestra 1:** Para esta investigación se consideró a 90 clientes.

**Muestra 2:** en este caso “la muestra es total o exhaustiva” que según Hernández (2010) la definen como “censo, que se define como el proceso de toma de la información de todos y cada uno de los elementos que constituyen la población”.

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

**Técnica:** encuesta, técnica que consiste en “estudio observacional en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación” (Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar, 2010).

**Instrumento:** cuestionario, “consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. Aunque a menudo están diseñados para poder realizar un análisis estadístico de las respuestas” (Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar, 2010).

#### 2.6. Métodos de análisis de datos

Dentro de los métodos de análisis utilizados se detallan a continuación:

##### **Análisis descriptivo**

- Distribución de frecuencias: se organizó la información de manera cuantitativa con la finalidad de analizar objetivamente los datos recolectados

a través de los instrumentos de investigación. El formato es tabular en la que se organizan los datos en clases, es decir, en grupos de valores que describen una característica de los datos y muestra el número de observaciones del conjunto de datos que caen en cada una de las clases.

- Gráficos: para que la presentación de la información sea detallada y ordenada para su análisis.

## **2.7. Aspectos éticos**

Los aspectos éticos de la presente investigación involucran la recopilación de datos y el análisis de los resultados. El tratamiento estadístico de los datos buscó ser objetivo e imparcial. Los reportes de ventas y gastos de publicidad serán tratados de forma confidencial sin exponer la información de la empresa.



### III. RESULTADOS

**Tabla Nro. 01. Estrategias de marketing virtual del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016**

Marketing Virtual	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Usted hace uso del internet	24	27%	29	32%	3	3%	28	31%	6	7%
Ingresa a la Portal web de Súper Mercado donde visualiza las promociones	33	37%	26	29%	7	8%	18	20%	6	7%
Encuentra en la página web promociones de su necesidad	32	36%	27	30%	10	11%	19	21%	2	2%
Realiza constantemente la búsqueda de productos en la página web	35	39%	29	32%	17	19%	5	6%	4	4%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016.

En la tabla Nro. 01 muestra que el 31% de los clientes están de acuerdo en hacer uso de la página web de Metro para enterarse de ofertas o ventas, así mismo el 20% están de acuerdo en visualizar las promociones del supermercado por internet, mientras que el 21% están de acuerdo en que las promociones u ofertas están acorde a sus necesidades. Sin embargo, el 39% están totalmente en desacuerdo en realizar una constante búsqueda de productos en la página web de Metro.

**Tabla Nro. 02. Estrategias de marketing directo del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016**

Marketing Directo	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Cree Usted que Super. Metro hizo uso de algún medio de comunicación cuando aperturó en Chimbote	2	2%	0	0%	2	2%	57	63%	29	32%
Considera que hacen uso de medios publicitarios para informar de sus Promociones	0	0%	1	1%	8	9%	76	84%	5	6%
Es eficiente el Super. Metro en informar a sus clientes sobre sus precios de productos	0	0%	3	3%	13	14%	73	81%	1	1%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016.

En la tabla Nro. 02 muestra que el 63% de los clientes están de acuerdo en que Metro utilizó medios publicitarios para anunciar su apertura, así mismo el 84% están de acuerdo en que utilizan frecuentemente el marketing para informar de sus promociones y ofertas, además el 81% están de acuerdo en publicitar y anunciar el precio de sus productos de manera eficiente.

**Tabla Nro. 03. Estrategias de marketing relacional del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016**

Marketing Relacional	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Considera que es eficiente la atención que brinda el Supe. Metro al cliente	1	1%	0	0%	18	20%	56	62%	15	17%
Siente que existe motivación permanente para realizar siempre sus compras	0	0%	0	0%	26	29%	50	56%	14	16%
Los trabajadores resuelven sus inquietudes, o problemas dentro del Super. Metro	0	0%	0	0%	13	14%	46	51%	31	34%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016.

En la tabla Nro. 03 muestra que el 62% de los clientes están de acuerdo en que la atención que brinda Metro es eficiente, así mismo el 56% están de acuerdo que existe motivación permanente para realizar siempre sus compras, además que el 51% están de acuerdo en que los empleados de Metro resuelven sus inquietudes dentro del supermercado.

**Tabla Nro. 04. Nivel de las estrategias de marketing del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016**

<b>Nivel</b>	Frecuencia	Porcentaje
Alto	18	20.0%
Medio	47	52.2%
Bajo	25	27.8%
<b>Total</b>	90	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016.

En la tabla Nro. 04 se muestra que los niveles de las estrategias de marketing se concentran en el nivel medio con 52.2% y alto con 20%, lo cual explica los resultados de las encuestas.

**Tabla Nro. 05. Ventas del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016**

VENTAS	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Está capacitado para desempeñar correctamente el cargo.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
Las ventas de todos los meses han cumplido sus metas	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%
Cree Usted que estos aspectos como; Imagen personal, Incentivo laboral, sea razones para el incumplimiento de las metas	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
Plasma nuevas ideas para mejorar las ventas	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
Cree Usted que las Ventas se relacionan con el Marketing aplicado en Super. Metro	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	100%

Fuente: Encuesta aplicada a al administrador del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016.

En la tabla Nro. 05 muestra que el administrador está totalmente de acuerdo en estar capacitado para desempeñar su cargo, así mismo está 100% de acuerdo en que las ventas de todos los meses han cumplido sus metas. También, está 100% totalmente de acuerdo que la imagen personal, el incentivo laboral influye en el cumplimiento de las metas. Además, está 100% totalmente de acuerdo en planear nuevas ideas para mejorar las ventas. Finalmente está 100% totalmente de acuerdo en que el marketing se relaciona con sus ventas.

#### IV. DISCUSIÓN

Según Philip Kotler (2000) el marketing virtual recibe también el nombre de ciber-marketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

Lo cual corrobora los resultados de En la tabla Nro. 01 muestra que el 31% de los clientes están de acuerdo en hacer uso de la página web de Metro para enterarse de ofertas o ventas, así mismo el 20% están de acuerdo en visualizar las promociones del supermercado por internet, mientras que el 21% están de acuerdo en que las promociones u ofertas están acorde a sus necesidades. Sin embargo, el 39% están totalmente en desacuerdo en realizar una constante búsqueda de productos en la página web de Metro. Las ventajas de comprar a través de la web son numerosas, destacando, sobre todo, el ahorro de tiempo al evitar la visita a la tienda y recibir la compra en la franja horaria más conveniente. Pero, por su propia naturaleza, los supermercados *online* también pueden realizar acciones de marketing más localizadas y efectivas que las de los supermercados tradicionales.

En su tesis Pliego Molina, E. T., Rochac Meléndez, J. B. y Tobar Hernández, M. B., (2009) concluye que los turistas extranjeros frecuentemente hacen uso de paquetes de turismo. Sin embargo, la mayor parte de municipios evaluados no reciben la visita del turista extranjero. Esto se debe a que los lugares considerados en los paquetes turísticos son casi siempre los mismos. En otras palabras, no existe variedad de lugares en los paquetes turísticos. Existe demanda para el Turismo Cultural en El Salvador, como se demuestra en la gran cantidad de paquetes turísticos que incluyen lugares culturales, los cuales son manejados por las agencias de viajes y operadores de turismo. La afluencia de visitantes a Suchitoto y La Palma son un claro ejemplo de que la demanda de Turismo Cultural está presente, tanto nacional como internacionalmente.

Actualmente existe una oferta de Turismo Cultural en El Salvador, aunque ésta difícilmente pueda considerarse como una oferta formal y estructurada. Esto se debe en gran parte a que las entidades relacionadas con el rubro turístico, tanto públicas como privadas, no cuentan con un plan definido para aprovechar los recursos turísticos que muchos lugares poseen.

Lo cual refuta los resultados de la tabla Nro. 02 donde muestra que el 63% de los clientes están de acuerdo en que Metro utilizó medios publicitarios para anunciar su apertura, así mismo el 84% están de acuerdo en que utilizan frecuentemente el marketing para informar de sus promociones y ofertas, además el 81% están de acuerdo en publicitar y anunciar el precio de sus productos de manera eficiente. El marketing directo difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como, por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor. La mayor parte del marketing directo es realizado por compañías cuya única función es diseñar y ejecutar este tipo de publicidad. Generalmente, utilizan bases de datos de consumidores y muy a menudo manejan criterios muy sofisticados para incluirlos o eliminarlos de sus listas de marketing.

Según Philip Kotler (2000) el marketing relacional se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

Lo cual corrobora los resultados de la tabla Nro. 03 donde muestra que el 62% de los clientes están de acuerdo en que la atención que brinda Metro es eficiente, así mismo el 56% están de acuerdo que existe motivación permanente para realizar siempre sus compras, además que el 51% están de acuerdo en que los empleados de Metro resuelven sus inquietudes dentro del supermercado.

Rivera Camino (2007) aduce que las estrategias son herramientas indispensables para el logro de los objetivos planteados, hay que actuar como un

mapa que nos conducirá o nos guiará a lo que queremos alcanzar mediante tácticas efectivas para lograr la misión determinada, es por ello que aduce que las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

Lo cual corrobora los resultados de la tabla Nro. 04 donde se muestra que los niveles de las estrategias de marketing se concentran en el nivel medio con 52.2% y alto con 27.8%, lo cual explica los resultados de las encuestas. Lo anterior indica que las técnicas de marketing utilizadas cumplen con el objetivo de optimizar las ventas en el Supermercado Metro.

En su tesis Elizabeth Alonzo (2012), concluye que su objetivo de investigación es poder conocer la aplicación del marketing como herramienta estrategia de mercado en la administración, y su influencia en las ventas en los microempresas de Chincha Alta, el marketing no solo es publicidad de nuestros productos sino lo primordial es satisfacer las necesidades del cliente que es la meta primordial que todo empresario planea a corto o largo plazo, las ventas son los ejes de los negocios es el ingreso económico directo, esta investigación se aplicó mediante una encuesta teniendo como resultado de la encuesta realizada a los microempresarios de Chincha Alta, que el 70% de las microempresas si aplica el marketing en sus negocios y 60% nos afirma que sus productos y marcas están posicionados en el mercado de Chincha, llegando como conclusión si aplican el marketing publicitario los microempresarios de Chincha Alta el año 2012.

Lo cual verifica los resultados de la Tabla Nro. 05 donde se observa que el administrador está totalmente de acuerdo en estar capacitado para desempeñar su cargo, así mismo está 100% de acuerdo en que las ventas de todos los meses han cumplido sus metas.



También está 100% totalmente de acuerdo que la imagen personal, el incentivo laboral influye en el cumplimiento de las metas. Además, está 100% totalmente de acuerdo en planear nuevas ideas para mejorar las ventas. Finalmente está 100% totalmente de acuerdo en que el marketing se relaciona con sus ventas. Las tecnologías y estrategias de los supermercados se basan en el incremento de las ventas, así cuando uno entra a un supermercado entra a un laberinto de productos y servicios que a veces pueden resultar incómodos y complicados. Pero este laberinto tiene un porqué, y es que en los supermercados están diseñados para hacer caer en la tentación al cliente.

## V. CONCLUSIONES

Las conclusiones mostradas a continuación corresponden a los objetivos planteados:

1. En esta investigación se ha llegado a describir las estrategias de marketing que implementa el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016. Así tenemos que el 31% de los clientes están de acuerdo en hacer uso de la página web de Metro para enterarse de ofertas o ventas, así mismo el 20% están de acuerdo en visualizar las promociones del supermercado por internet, mientras que el 21% están de acuerdo en que las promociones u ofertas están acorde a sus necesidades. Además, el 63% de los clientes están de acuerdo en que Metro utilizó medios publicitarios para anunciar su apertura, así mismo el 84% están de acuerdo en que utilizan frecuentemente el marketing para informar de sus promociones y ofertas, además el 81% están de acuerdo en publicitar y anunciar el precio de sus productos de manera eficiente. Además, el 62% de los clientes están de acuerdo en que la atención que brinda Metro es eficiente, así mismo el 56% están de acuerdo que existe motivación permanente para realizar siempre sus compras, además que el 51% están de acuerdo en que los empleados de Metro resuelven sus inquietudes dentro del supermercado. (Tabla Nº 01, 02 y 03)
2. En la investigación se ha llegado a determinar el nivel de las estrategias de marketing que implementa el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016. Así tenemos que los niveles de las estrategias de marketing se concentran en el nivel medio con 52.2% y alto con 27.8%, lo cual explica los resultados de las encuestas. (Tabla Nº 04)
3. En la presente investigación se ha llegado a analizar las ventas del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016. Así tenemos que el administrador está totalmente de acuerdo en estar capacitado para desempeñar su cargo, así mismo está 100% de acuerdo en que las ventas de todos los meses han cumplido sus metas. También está 100% totalmente de acuerdo que la imagen personal, el incentivo laboral influye en el cumplimiento de las metas. Además, está 100% totalmente de acuerdo en planear nuevas ideas para mejorar las ventas. Finalmente está 100% totalmente de acuerdo en que el marketing se relaciona con sus ventas. (Tabla Nº 05)

## VI. SUGERENCIAS

- Se recomienda al Gerente de Sector que fortalezca la propuesta de valor al cliente basándose en los beneficios utilitarios, hedonistas y simbólicos de la empresa para generar valor para sus clientes y con ello incrementar su ventaja competitiva.
- Se recomienda al Gerente de Marketing segmentar a sus clientes para que utilice campañas de marketing que fortalezcan sus beneficios percibidos y que garanticen la decisión de compra del seguro.
- Se sugiere al Gerente de Sector mejorar estandarizar y descentralizar los canales de venta de modo que permita la toma de decisiones que beneficien al cliente y brinden una imagen sólida como la aseguradora con mayores beneficios. Además, la página web de la empresa es una plataforma social y su influencia en las decisiones de compra será cada vez más grande.
- Se recomienda a los futuros investigadores tener en consideración el modelo desarrollado sobre beneficios percibidos según tipo y diseño de investigación experimental, porque fundamenta de manera holística y representativa la realidad local de las decisiones de compra de los consumidores.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliografía

- Avilés Chacón, A. (2008). Desarrollo de un plan de marketing para la introducción y comercialización de concentrados de carne de pollo marca Mr. Pollo. Guayaquil – Ecuador.
- Guiu, David (2004). Marketing. 2ª ed. México.
- Lamb, C. W. (2001). Marketing. 8ª ed. México.
- Lane Keller, K. (2006). Dirección de marketing. 12ª ed. México.
- Moreno Vega, M. V. (2009). Propuesta De Un Plan De Ventas Para Pro praxis. Empresa de Asesoría en Marketing. México.
- Oliver Said, F. P. (2011). Análisis de la influencia de las estrategias Trujillo 2011. Trujillo.
- Kotler, Philip (2000). Marketing. 7ª ed. México.
- Pliego Molina, E. T., Rochac Meléndez, J. B. y Tobar Hernández, M. B. (2009). Plan Estratégico de Marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de El Salvador. El Salvador.
- Rivera Camino, J. (2007). Dirección de marketing. Madrid: Esic

### Linkografía

- Resumen del 2013 Social Media Marketing Industry Report | Web. Recuperado de: <http://webmarketingvirtual.com/resumen-del-2013-social->
- Axesor. Estrategias y Marketing Ferial SL, Badajoz - Informe comercial. Recuperado de <http://www.axesor.es/Informes-Empresas/2413066/ESTRATEG>
- De Gerencia (2009). Los Hábitos de Marketing. Recuperado de <http://www.degerencia.com/articulo/los-habitos-de-marketing>
- El Heraldó (2015). Curso en Técnicas de Ventas. Recuperado de <http://www.elheraldo.hn/otrassecciones/nuestrossuplementos/858606-373/curso-en-t%C3%A9cnicas-de-ventas>
- Alonzo Vicerrel, Elizabeth (2012). La gestión del marketing y su influencia en las ventas de las microempresas del distrito de Chincha Alta. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos93/gestion-del-marketing-y-su-influencia-ventas-microempresas/gestion-del-marketing-y-su-influencia-ventas-microempresas.shtml>

## VIII. ANEXOS