



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROCESO DE MARKETING EN LA VENTA DE EQUIPOS
IMPORTADOS DE ALEMANIA DE LA EMPRESA MULTIVAC CHILE
SUCURSAL DEL PERU – JESUS MARIA, 2014

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

ENCISO MAURICIO, MELICIA IASMIN

ASESOR:

MG. MEJIA MEDINA, HUGO MIGUEL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por haberme guiado y dado fortaleza para no rendirme.

A mis padres por confiar en mí y por haberme brindado su apoyo incondicional.

A mi esposo Carlos por brindarme su amor, su confianza y sus palabras de aliento para realizarme como esposa, madre y profesional ya mi hijo Ignacio quien es mi motivación más grande en la vida.

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por haberme guiado por un camino de lleno de bendiciones.

A mis profesores de la Universidad Cesar Vallejo por todo lo aprendido

A mi padre por enseñarme a ser perseverante y constante en la vida, y por los valores que siempre me inculcó.

Agradezco a la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, por ayudarme desinteresadamente para llevar a cabo exitosamente mi proyecto de investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Melicia lasmin Enciso Mauricio, Estudiante de Negocios Internacional del programa SUBE de la Universidad Cesar Vallejo, Identificado con DNI. 43012939, con la tesis titulada “Proceso de Marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú.” Declaro bajo juramento:

La tesis es de mi autoría, he respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada total o parcialmente.

La tesis no ha sido auto plagio; es decir no ha sido presentada o publicada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados que se muestran en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse de falta grave (datos falsos), plagio (información si citar autores), auto plagio, (presentar como nuevo un trabajo de investigación propio que ya se ha publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otras personas) asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normativa de la universidad Cesar Vallejo.

Lima, 09 de agosto de 2015

Enciso Mauricio, Melicia lasmin
DNI: 43012939

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado calificador:

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Universidad “César Vallejo” se pone a vuestra consideración la investigación titulada: PROCESO DE MARKETING EN LA VENTA DE EQUIPOS IMPORTADOS DE ALEMANIA DE LA EMPRESA MULTIVAC CHILE SUCURSAL DEL PERU – JESUS MARIA, 2014, para obtener el título de licenciado en Negocios Internacionales.

En esta investigación se describe el nivel del Proceso de Marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa MULTIVAC CHILE SUCURSAL DEL PERU, en la actualidad se entiende el marketing, en el sentido moderno, de satisfacer las necesidades de los clientes y el objetivo de este es lograr que las ventas sean innecesarias. Por lo tanto, se define como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para con la única intención de obtener el valor de ellos.

La información de este proyecto se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad. En el capítulo I, se realiza la introducción, teorías relacionadas al tema, justificación, formulación del problema, el problema y los objetivos. En el capítulo II, se registra el marco metodológico, donde se apreciará la variable, la metodología, el tipo de estudio, el diseño de la investigación, operacionalización de la variable, la población, muestra y muestreo, técnicas e instrumento de recolección de datos y el método de análisis de datos. En el capítulo III, se muestran los resultados, en capítulo IV, se muestran las discusiones, en el capítulo V, se muestran las conclusiones, en el capítulo VI, se aprecian las recomendaciones finalmente en el capítulo VII, se considera las referencias bibliográficas y anexos.

Atentamente.

La autora.

INDICE

Página	
PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
LISTA DE FIGURAS	ix
LISTA DE TABLAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCION	13
REALIDAD PROBLEMÁTICA	16
ANTECEDENTES	18
TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA	22
JUSTIFICACIÓN	36
1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA	38
1.1.1. Problema	38
1.1.2. Objetivos	38
II. MARCO METODOLOGICO	40
2.1. Proceso de Marketing	41
2.2. Metodología	41
2.3. Tipo de Estudio	42
2.4. Diseño de Investigación	42
2.5. Operacionalización de la variable	42
2.6. Población, Muestra y Muestreo	44

2.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.	45
2.8. Método de análisis de datos	45
III. RESULTADOS	48
IV. DISCUSIÓN	61
V. CONCLUSIONES	64
VI. RECOMENDACIONES	67
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	70
ANEXOS	73
ANEXO II	77

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1. Modelo sencillo del proceso de marketing	22
Gráfico 2. Sistema moderno de marketing	24
Gráfico 3. Comparación de los conceptos de ventas y marketing	28
Gráfico 4. Tres consideraciones que sustenta el concepto de marketing social	29
Gráfico 5. Barras de las frecuencias en % de la variable Proceso de Marketing en la venta de equipos importados de Alemania de empresa Multivac Chile Sucursal del Perú	49
Gráfico 6. Barra de las frecuencias en % de la dimensión entendimiento del mercado el mercado	51
Gráfico 7. Barra de las frecuencias en % de la dimensión diseño de una estrategia de marketing	53
Gráfico 8. Barra de las frecuencias en % de la dimensión preparación de un plan y programa de Marketing.	55
Gráfico 9. Barra de las frecuencias en % de la dimensión establecimiento de relaciones con los clientes	57
Gráfico 10. Barra de las frecuencias en % de la dimensión Captar valor del cliente	59

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable Proceso de Marketing	43
Tabla 2. Juicio de expertos de instrumento: Cuestionario	46
Tabla 3. Niveles de confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición	46
Tabla 4. Confiabilidad para el instrumento Proceso de Marketing.	47
Tabla 5. Frecuencias en % de la variable Proceso de Marketing	49
Tabla 6. Frecuencias en % de la dimensión entendimiento del mercado.	51
Tabla 7. Frecuencias en % de la dimensión Estrategias de Marketing	53
Tabla 8. Frecuencias en % de la dimensión preparación de un plan y programa de Marketing	55
Tabla 9. Frecuencias en % de la dimensión establecimiento de relaciones con los clientes	57
Tabla 10. Frecuencias en % de la dimensión Captar valor del cliente	59
Tabla 11. Matriz de consistencia	74
Tabla 12. Matriz de Coherencia	75
Tabla 13. Cuestionario de Proceso de Marketing	76

RESUMEN

La investigación, que se ha titulado PROCESO DE MARKETING EN LA VENTA DE EQUIPOS IMPORTADOS DE ALEMANIA DE LA EMPRESA MULTIVAC CHILE SUCURSAL DEL PERU – JESUS MARIA, 2014, tuvo como objetivo determinar el nivel del Proceso de Marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú en el año 2014.

Para esto he tomado como autor base a Kotler y Armstrong quienes presentan un modelo sencillo de lo que es el Proceso de Marketing, cuyo proceso cuenta con cinco dimensiones teniendo en cuenta también los indicadores que le corresponde a cada una de ellas. El esquema de trabajo de investigación desarrollado se refleja en los siguientes puntos, formulación del problema y formulación de objetivos, la metodología empleada es el enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo, no experimental, transversal, cuenta con una muestra de 30 de una población de 35 trabajadores de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú. La técnica de la investigación empleada ha sido la encuesta tipo Likert, para recoger información sobre la variable, se validaron los instrumentos, se aplicó una prueba piloto de 32 items a 30 trabajadores de la empresa Quick Packy se demostró la validez y confiabilidad del instrumento, mediante la técnica de opinión de expertos y alfa Crombach dando como resultado 0.877 y se pudo concluir que la encuesta es confiable.

Se llegó a la conclusión de que existe un nivel medianamente eficiente en el Proceso de Marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014.

Palabras claves: Marketing, proceso, mercado, cliente, valor, necesidades.

ABSTRACT

The research, which has been titled "Marketing process in the sale of imported equipment from Germany of Multivac Chile Peru branch - Jesus Maria, 2014" It aimed to determine the level of marketing process in the sale of imported equipment from Germany of Multivac Chile Peru Branch – Jesus Maria, 2014.

For this I have taken as based author Kotler and Armstrong who present a simple model of what the marketing process. The scheme of the research work is reflected in the following, formulation of the problem and objectives, and the methodology for this research is quantitative approach, with descriptive design, not experimental and cross-sectional with a sample of 30 of a population of 35 employees who are currently working in Multivac Chile Peru Branch. The research technique used was the Likert survey, to collect information about the variable, the instruments were validated with a pilot test of 32 items and was applied to 30 workers of the company Quick Pack, the validity and reliability of the instrument was demonstrated using the technique of expert opinion and resulting alpha Crombach 0877 and it was concluded that the survey is reliable.

In the present investigation was led to the conclusion that there is an intermediately efficient level in Marketing Process in the sales of imported equipment of Multivac Chile Peru Branch-Jesus Maria, 2014.

Keywords: Quality of Service, tangibles, reliability, responsiveness, security, empathy.

I. INTRODUCCION

La situación actual en la importación de equipos para envase y embalaje en el Perú es bastante competitiva, cabe mencionar que el 90% de los equipos que ofrece al mercado la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú provienen de Alemania y el 10% provienen de Chile, por eso la realización de este trabajo de investigación es importante porque permite medir la importancia de llevar un proceso de marketing adecuado en la empresa, lo cual permitirá un incremento en las ventas y una amplia participación en el mercado.

La demanda de maquinaria de envasado al vacío proviene principalmente del sector alimenticio, sobre todo de fábricas nuevas o de aquellas que están renovando su tecnología, existen muchas empresas que por economizar prefieren comprar equipos importados de la china que son más baratos pero son de baja calidad o son equipos de segunda mano que con el tiempo sufren desperfectos difíciles de solucionar; en otros casos las empresas prefieren seguir trabajando con máquinas obsoletas que perjudican su producción y no toman importancia a la renovación de maquinaria que pueda agilizar la producción o mejorar la calidad de esta.

Un alto porcentaje de pequeñas empresas alimenticias y/o agrícolas no cuentan con sistemas de empaquetamiento pues consideran innecesario adquirir máquinas para volúmenes pequeños de producción, por eso que en la actualidad todavía existen empresas que tienen años manejando su producción artesanalmente, y no muestran interés en adquirir maquinaria ni equipos sistematizados que les permitirán ser más competitivos en el mercado o buscar mejora internacionalmente exportando sus productos con valor agregado.

Las empresas grandes que se dedican a la venta de carne, derivados de lácteos, embutidos, etcétera, como Gloria, San Fernando son los que en la actualidad adquieren maquinaria sofisticada para su producción, se ven en la necesidad de hacer cambios, de reemplazar maquinaria antigua por nueva, prefieren innovar para mejorar y agilizar su producción, por lo que se ven obligados a invertir en procesos más automatizados.

Las compañías exitosas en la actualidad están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidas en aplicar un buen Marketing en la venta de sus productos. Las relaciones y el valor de los clientes son muy importantes en la actualidad.

MULTIVAC tiene el compromiso de desarrollar soluciones de envasado de alto valor que contribuyan al crecimiento, la innovación y éxito de sus clientes. Los productos que importan son de la más alta calidad a nivel mundial y garantía de marca al 100%.

Este trabajo de investigación se encuentra estructurado en siete capítulos y se describe cómo se desarrolla el Proceso de Marketing en la Venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Sucursal del Perú del año 2014.

En el capítulo I, Está relacionado al “problema de investigación”, y formulación del problema, además se elabora su justificación, se señalan antecedentes; así mismo se formulan los objetivos de investigación, los cuales fueron: el objetivo general y los objetivos específicos.

El capítulo II relacionado al “Marco Metodológico”, donde se precisa la variable de estudio, operacionalización de la variable y el tipo de investigación, la población y muestra, método de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos y método de análisis de la investigación.

El capítulo III, se presenta los resultados de la investigación con sus respectivas tablas y gráficos, juntamente con sus interpretaciones. Por consiguiente en el cap. IV comprende la descripción y discusión de los mismos.

Por último, en el capítulo V y VI se mencionan las conclusiones y recomendaciones respectivamente del trabajo de investigación. Terminando con las referencias bibliográficas y los anexos, en el capítulo VII, se muestra las referencias bibliográficas.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Desde los 80's las empresas en el mundo han aplicado el marketing para el desarrollo y crecimiento de su imperio pero se conoce sobre el marketing por primera vez en la historia en el año 1922 cuando Fred E. Clark escribió Principios de Marketing, poco a poco fueron apareciendo más autores que iban profundizando y haciendo aportes con nuevos conceptos para ampliar el conocimiento del marketing, uno de ellos es Philip Kotler quien remarcó su estudio en la conducta del consumidor consagrándose como el primer profesor del mundo. El Proceso de Marketing desde sus inicios se ha mostrado muy dinámico y se ha modificado constantemente desde sus orígenes.

Las organizaciones a nivel mundial están expuestas a un entorno muy variable y cambiante que se maneja según sus necesidades. El desarrollo del marketing en Latinoamérica se enfoca en implementar y desarrollar procesos de marketing mediante estudios propios para fortalecer la cultura organizacional y cumplir con los objetivos. Fortalecer el Proceso de Marketing con investigaciones aplicadas también a empresas latinoamericanas que comparten similitudes en escenarios políticos, sociales y económicos, podría llevar a la empresa a mejorar su orientación en el mercado, buscando no caer en conceptos repetitivos por autores de otros países.

En el Perú tenemos como un gran ejemplo de pasión por entender y satisfacer al consumidor a la empresa San Fernando, al 2011 ocupada el tercer lugar de las empresas del sector alimentos. San Fernando tiene una alta concentración de sus ingresos en el negocio de pollos, y un porcentaje mucho menor en el negocio de carne de pavita, para esto San Fernando enfocándose en entender a los consumidores, crear valor para ellos y establecer relaciones cercanas y sólidas, desarrolló la campaña “Jueves de Pavita” y “Para los Barraza que comen bajo en grasa” con la finalidad de posicionar este productos con más fuerza en el mercado. El reto era buscar su mayor consumo para el 2012 sin importar si era época de navidad que es donde más se consumía esta carne. Es muy importante recalcar que el mercado objetivo primaria era posicionarse en la mente de las amas de casa y el mercado objetivo secundario fue el de adultos de 25 a 45 años y que el consumo de carne de pavita se dé una vez por semana y no de una vez por mes. La campaña fue todo un éxito aumentado el consumo de carne de pavita de 35% a 48%

La organización mundial de MULTIVAC está formada por más de 60 filiales que prestan servicio en los cinco continentes. Cuentan con equipos de empaque y envasado al vacío con la más avanzada

tecnología para productos alimentarios, médicos, industriales y de consumo. También cuentan con un equipo humano experimentado para la industria. MULTIVAC tiene el compromiso de desarrollar soluciones de envasado de alto valor añadido que contribuyan al crecimiento, la innovación y el éxito de todos sus clientes. Busca ser la cota de referencia de la industria en tecnología, eficiencia y fiabilidad. Este compromiso empieza con la primera consulta y continúa durante todo el tiempo de vida de la máquina MULTIVAC que haya comprado, mediante un completo servicio de asistencia mundial.

De forma general, cabe decir que la industria de la maquinaria para envase y embalaje es un sector altamente internacionalizado y la empresa está involucrada en la importación de sus productos en mayor medida. Para que Multivac pueda ser competitivo a nivel nacional, sus equipos están innovando constantemente, ya que los fabricantes de envase, para no perder cuota de mercado, presentan productos nuevos continuamente, los clientes en la actualidad son muy exigentes a la hora de comprar un equipo importado y buscan los envases más innovadores y atractivos que les garantice una buena producción.

El proceso de marketing es fundamental para cualquier empresa que quiera ser exitosa sin importar el rubro, sino se aprovechan las oportunidades que se presentan en el mercado no habrán resultados positivos en general para la empresa, Multivac Chile Sucursal del Perú cuenta con clientes que generan importantes ingresos a la empresa, a pesar de eso aún no cuenta posicionamiento adecuado en mercado, existen factores internos y externos que se deben mejorar y esto se debe a que no manejan un proceso de marketing altamente calificado. La desventaja de que sólo el personal de ventas conozca medianamente sobre procesos es un punto importante que se debe cambiar, todas las personas que trabajan en la empresa directa o indirectamente deben estar involucradas y conocer a cabalidad cuales son los procesos de marketing que se debe seguir.

En este trabajo de investigación se pretende dar a conocer algunos puntos que se deben mejorar en cuanto a la aplicación del proceso de marketing en la empresa Multivac Chile sucursal del Perú, la aplicación correcta de los pasos (dimensiones) a seguir logrará que cualquier trabajador que esté involucrado directa o indirectamente en las ventas pueda reconocer la importancia de entender a los consumidores, la importancia de crear valor para el cliente y la importancia de establecer relaciones sólidas con ellos, lo que dará como resultado ingresos y activos por parte del cliente al largo plazo.

ANTECEDENTES

Internacionales

Nuñez y Mayaguari (2012), "Plan de marketing estratégico para la empresa Repare importadora y comercializadora de repuestos de maquinaria pesada", tesis que se realizó en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito para obtener el título de Ingeniero Comercial.

Su objetivo general fue: Proponer un plan de marketing estratégico enfocado a incrementar la participación en el mercado de repuestos para maquinaria pesada y así obtener el nivel de ingresos deseados. La metodología de investigación fue exploratoria. Su población fue los clientes de Repare consumidores y comercializadores a nivel nacional cuya frecuencia de compra sea intensiva y media y se tomó como muestra a 15 clientes de Repare a quienes se hicieron un prueba piloto con anterioridad cuyo resultado fue 53 encuestas a realizar. La conclusión fue: Repare posee una moderada participación en el mercado y puede incrementarla ya que gran número de clientes potenciales si están dispuestos a cambiar de proveedor de repuestos de maquinaria pesada en condiciones favorables, es decir Repare podrá contar con nuevos clientes brindando variedad de productos, precios competitivos y servicio de calidad. La implementación de estrategias de marketing ayudará a la empresa Repare para que logre un adecuado posicionamiento en el mercado pues de acuerdo al estudio realizado se ha llegado a la conclusión que el mercado industrial es complicado de atacar pero no imposible con la utilización de estrategias adecuadas.

Para captar el valor del cliente, el primer paso es fomentar la lealtad y conservarlo, y esto se dará en solo crear su satisfacción y deleite, como siguiente paso es incrementar la participación del cliente ofreciendo mayor variedad de productos, crear programas de ventas por internet y ofertas de mercado donde el cliente pueda informarse y participar en cualquier momento, esto ayudara a la empresa a construir un capital basado en los clientes que garantice rentabilidad a la empresa a largo plazo

Montoya (2010), "Plan de mercadeo estratégico para incrementar las ventas en la empresa Automazda Chevrolet", tesis que se realizó en la Universidad Autónoma de Occidente – Santiago de Cali, para obtener el título Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

Su objetivo general fue: diseñar un plan de mercadeo estratégico para la empresa Automazda Chevrolet para lograr recuperar los clientes perdidos y atraer nuevos clientes. Para la realización de este trabajo se desarrolló una investigación de tipo exploratorio. Su población AUTOMAZDA CHEVROLET de Santiago de Cali y se tomó como muestra a Plata Franco María Jesús, Economista, EMB en Marketing Estratégico, archivos de él, fuentes documentos adquiridos de su computador; 2009. El presente trabajo llegó a la siguiente conclusión: Aunque AUTOMAZDA CHEVROLET no es una empresa grande, posee un amplio portafolio de productos que le generan rentabilidad y crecimiento en el mercado. La empresa cuenta con un equipo de trabajo conformado por vendedores calificados, y del área administrativa quienes se encargan de dar un buen servicio a los clientes. El mercado brinda una oportunidad para crecer, además la empresa cuenta con factores internos y externos que no se han sabido aprovechar, como otros nichos de mercado desatendidos y la ampliación de servicios adicionales.

Una buena estrategia es el establecimiento de relaciones con los clientes, aprovechar las oportunidades que se presentan, entablar relaciones rentables con los clientes, entregarles mayor valor y satisfacción, aunque la empresa cuente con un equipo altamente calificado, si el cliente no marca la diferencia entre los beneficios que recibe y todos los costos de una oferta, tomara opciones que más les convenga. También es importante seleccionar saber que mercados y/o clientes se va servir y se debe seleccionar cuidadosamente a los clientes para obtener relaciones estrechas y duraderas.

Nacionales

Chunga, (2010), "Aplicación de procesos de marketing en las MYPES del sector comercio de la ciudad de Huaraz y su incidencia en la fidelización de los clientes", tesis que se realizó en la universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo" de Huaraz, para obtener el grado de Maestro en Ciencias Económicas.

Su objetivo general fue: Determinar cómo influye la aplicación de los procesos de marketing en la fidelización de los clientes en las MYPES del sector comercio de la Ciudad de Huaraz. La metodología de investigación fue descriptiva y correlacional. Su población sujeta a estudio fueron las MYPES del sector comercio y se tomó como muestra a los gerente y/o directivos de las empresas y los clientes de estas empresas, el tamaño del amuestra fue 318 gerente y/o directivos y 385 clientes que fueron entrevistados en los mismos negocios a investigar. La conclusión de esta investigación fue: Los

enfoques de marketing utilizados no permiten que las MYPES del Sector Comercio de la Ciudad de Huaraz puedan lograr a cabalidad la fidelización de los clientes, ya que la mayoría de estas no tienen conocimiento claro de los procesos de marketing para obtener buenos resultados. Las estrategias del marketing – mix, que las MYPES del Sector Comercio de la Ciudad de Huaraz vienen utilizando a la fecha son empíricas y poco técnicas, lo que afecta la efectividad de las variables del marketing es decir la calidad de los productos y servicios, la fijación de sus precios, los procesos de distribución y los programas de promoción; así como las relaciones con sus clientes, las relaciones permanentes, la satisfacción, el servicio al cliente, base de datos, el merchandising, el benchmarking y otros elementos relevantes de la función mercadológica; y que de continuar con esta orientación pueden deteriorar la situación económica y financiera y hacer peligrar la existencia de éstas empresas.

Manejar un proceso de marketing ordenado y secuencial las empresas crean valor y establecen relaciones sólidas con sus clientes. Los pasos que se deben aplicar para desarrollar un proceso estable es entender el mercado y las necesidades del cliente, diseñar una estrategia de marketing que sea impulsada por el clientes, elaborar un programa de marketing que proporcione un valor superior, establecer relaciones duraderas con los clientes y lograr no solo su satisfacción sino también su deleite y captar el valor de ellos.

Inga (2014), *“Plan estratégico de Marketing para una cadena de Boticas para la fidelización de los clientes”*. Tesis que se realizó en la universidad Nacional Mayor de San Marcos para obtener el título de Ingeniero Industrial.

Su objetivo general fue: Proponer un plan estratégico de fidelización de los clientes, para incrementar el volumen de ventas en Boticas SANA FARMA. La investigación que se ha utilizado en el estudio es descriptiva. Su población fue las cadenas de boticas de Lima Metropolitana. Para efectos de la presente investigación no se tomará una muestra dado que las características del modelo no permiten hacer inferencias, el modelo es flexible y dinámico de tal forma que se puede adaptar a cualquier institución y se puede desarrollar de acuerdo a los indicadores representativos con los cuales trabajan las diferentes facultades. Su conclusión fue: El sector farmacéutico hoy en día es un mercado altamente atractivo para los grandes inversionistas; ya que, todavía existen farmacias independientes que están siendo absorbidas por las grandes cadenas, las cuales tendrán el poder de negociación sobre los proveedores por los altos volúmenes de compra, y podrán manejar precios competitivos. Brindando un servicio personalizado al cliente, aunado a otros factores como el marketing farmacéutico, las cadenas establecen ventajas competitivas con

respecto a boticas y farmacias tradicionales, lo cual incide directamente en su crecimiento y expansión, con el consiguiente incremento en la participación del mercado.

Crear una estrategia de Marketing impulsada por el cliente, dará más facilidad para elegir el mercado que se desea cubrir, con esta estrategias a qué clientes se dará servicio, que propuesta de valor se puede ofrecer teniendo en cuenta que se maneja el proceso de producción, que tipo de producto se ofrece en cuanto a calidad y desempeño, conocer el producto, ofrecerlo y conversar al consumidor que lo compre. El logro de las metas institucionales depende mucho proporcionar la satisfacción que el cliente busca, por ende conocer las necesidades, deseos y demanda del mercado meta.

Pereyra (2011), "Estrategias de marketing aplicada por las tiendas de salud en Lima Metropolitana", tesis que se realizó en la Universidad de San Martín de Porras de Lima-Perú, para obtener el título de licenciado en administración de empresas.

Su objetivo general fue: Identificar las estrategias de marketing más aplicada por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana. La presente investigación utilizó un diseño mixto, primero se trabajó bajo un diseño descriptivo, haciéndose uso de instrumentos de naturaleza cualitativa. Utilizó dos tipos de población, la primera estuvo compuesta por 10 empresas comercializadoras de productos naturales de Lima Metropolitana y la segunda a consumidores de productos naturales de Lima Metropolitana y se eligió a la universidad de San Martín de Porres y a la municipalidad de La Molina y se tomó como muestra a 297 trabajadores administrativos de la Universidad de San Martín; y 93 trabajadores administrativos de la Municipalidad de La Molina de 25 años a más y nivel socioeconómico B y C. Se obtuvo una muestra de 176 trabajadores administrativos de la Universidad de San Martín; y 78 trabajadores administrativos de la Municipalidad de La Molina. La conclusión fue: Las tiendas de salud natural en su mayoría tienen mal orientada su estrategia de producto, pues no cubre la necesidad primaria y vital para el consumidor limeño de productos naturales, el cual consiste en que la tienda naturista le garantice la calidad del producto y su efectividad, esta situación se presenta porque las tiendas no cuentan con los mecanismos necesarios para evaluar y determinar la calidad de los productos que comercializan y sólo les queda confiar en el registro sanitario que emite las autoridades sanitarias y/o en lo que le indica su proveedor, para asumir que son productos de buena calidad.

Preparar un buen plan y programa de marketing garantiza que las metas se van a cumplir, las empresas deben desarrollar planes y programas que entreguen el valor que se pretende para el cliente, y esto debe basarse en que la empresa cree una oferta que cubra una necesidad siendo este el producto, luego decidir cuanto cobrará por el producto y como lo pondrá a disposición de los consumidores meta, y por último como hará para para posicionar en la mente del consumidor este producto.

TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA

Proceso de Marketing

Primero tenemos que entender que el marketing no solo es vender y hacer publicidad, en la actualidad, el marketing debe entenderse, en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente, si la empresa entiende cuales son las necesidades del consumidor, si vende un producto que ofrece valor superior del cliente, y si pone precios competitivos, y distribuye y promueve eficazmente sus productos se venderán fácilmente.

Para Kotler y Armstrong (2012) El marketing es un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor ellos”. (p. 5).

Figura 1. Modelo sencillo del proceso de marketing



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

Para Hernández y Maubert (2009) El Marketing involucra a toda la organización y “es un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo”. (p. 15).

El proceso de marketing ha surgido y se ha desarrollado en varias etapas teniendo en cuenta varios aspectos, entre ellos las necesidades humanas que son cubiertas por un producto capaz de lograr de satisfacer una necesidad; cada producto tiene un precio, cada persona busca la característica ideal de un producto para asignarle el valor y pueda tomar la decisión de compra, por lo que le da gran responsabilidad a la empresas en asignar el valor adecuado a su producto.

Para Rufin Moreno, marketing significa básicamente “operar en los mercados para llevar a cabo intercambios con los que satisfacer la demanda de los integrantes de una sociedad inmersa a su vez en determinado sistema económico” (2010, p.33).

La mayoría de los conceptos se complementan, investigar lo que sucede en los mercados, conocer a los clientes y saber lo que necesitan ayudará a la empresa en la toma de decisiones, saber qué hacer, cómo hacerlo y en qué momento hacerlo. Vender un producto que satisfaga una necesidad brinda mayor probabilidad de éxito en las empresas, no es imposible de realizar pero si requiere de bastante dedicación e interés por parte de los empresarios.

- **Dimensiones de los Procesos de Marketing según Kotler y Amrstrong**

En la actualidad interactuar con más frecuencia con el cliente es una forma de ganar su confianza, conocerlos más y saber que necesidades desean cubrir; algunas empresas consideran esto como una forma muy astuta para intercambiar información y poder hacer negocio.

Por eso Kotler y Armstrong (2012), aseguran que “al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo” (p. 5).

1. Entender el mercado y las necesidades de los clientes: Para Kotler y Armstrong (2012) “Los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos de los clientes, así como el mercado dentro del cual operan” (p. 6).

Son cinco conceptos centrales relacionados con el cliente y el mercado: (1) Necesidades, deseos y demandas del cliente; (2) Ofertas del mercado (productos, servicios y experiencias); (3) Valor y satisfacción del cliente; (4) Intercambios y relaciones; (5) Mercados (Kotler & Armstrong, 2012, p.6).

Figura 2. Sistema moderno de marketing



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

Necesidades, deseos y demanda

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal (Kotler & Armstrong, 2012, p.6).

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual (Kotler & Armstrong, 2012, p.6).

Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierte en demanda (Kotler & Armstrong, 2012, p.6).

Las compañías exitosas trabajan mucho para entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Por ejemplo algunas empresas utilizan páginas web para para hacer encuestas o donde la gente pueda hacer comentarios y/o críticas hacer de su empresa, otras utilizan lo más común que son las redes sociales y otras prefieren que sus ejecutivos pasen mayor tiempo con los consumidores.

Ofertas de mercado

Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo (kotler & Armstrong, 2012, p. 6).

Las ofertas de mercado satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores, teniendo en cuenta que no sólo es el producto físico que cubre esta necesidad, también están los servicios u otros beneficios que se ofrezca en la venta.

Conocer a detalle y de forma vivencial a los clientes sería una forma adecuada de entender más a fondo el mercado y las necesidades que se desea cubrir.

Valor y satisfacción del cliente

El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor (kotler & Armstrong, 2012, p. 7).

Los clientes se forman expectativas del producto que quieren comprar, si este producto no cumple con lo que el cliente desea, el cliente no tendrá una buena experiencia de compra y probablemente desacredite el producto con las otras personas. Los especialistas en las empresas deben ser muy cuidadosos en establecer el nivel de expectativas correcto.

Intercambios y relaciones

Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio (Kotler & Armstrong, 2012, p. 7).

El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencia meta, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos (Kotler & Armstrong, 2012, p. 7).

La meta no solo es atraer nuevos clientes y realizar transacciones, también retener a los clientes y aumentar los negocios con ellos, para esto se debe establecer relaciones sólidas brindándole al cliente un valor superior.

Mercado

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 7).

Los vendedores deben ser capaces de poder identificar y buscar compradores, identificar sus necesidades y diseñar buenas ofertas de mercado que satisfaga cada una de estas, establecer sus precios y promoverlos en el mercado.

- 2. Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente:** Una vez que entiende por completo a los consumidores y al mercado, “la gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente. Definimos la administración de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituales con ellos” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 8).

Lo importante es tener claro que se tiene que diseñar una estrategia de marketing ganadora, y tener claro a que clientes se debe servir, el mercado meta y de qué forma pueden servir a esos cliente, es muy importante crear valor de ellos.

Son 3 conceptos centrales relacionados con el diseño de una estrategia de Marketing, selección de los clientes a quienes se dará servicio, selección de una propuesta de valor y Orientaciones de la Administración de Marketing.

Selección de los clientes

La compañía primero debe decidir a quién dará servicio, y lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y eligiendo los segmentos que perseguirá (mercado meta) (Kotler & Armstrong, 2012, p. 8).

La compañía debe seleccionar solo a los clientes que sea capaz de servir y ser muy constantes con ellos, al intentar servir a todos los clientes podrían fracasar en el intento; por eso, la compañía debe decidir a qué clientes atenderá y como les dará valor.

Selección de una propuesta de valor

La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2012, p.6).

Las compañías deben decidir cómo atenderán a sus clientes meta, de qué forma se diferenciarán de la competencia y como se posicionaran en el mercado. La propuesta de valor que ofrezca la empresa tiene que ser sólida para obtener la mayor ventaja posible y esto hará que se diferencie de sus competidores.

Orientaciones de la administración de marketing

La administración de marketing busca diseñar estrategias que construyan relaciones recíprocas con sus consumidores meta (Kotler & Armstrong, 2012, p. 9).

Según Kotler y Armstrong (2012), hay cinco conceptos alternativos que las organizaciones podrían utilizar para diseñar y poner en práctica sus estrategias de marketing: los conceptos de producción, producto, ventas, marketing y marketing social (p. 9).

El concepto de producción señala que los consumidores favorecen los productos que están disponibles y que son muy accesibles (Kotler & Armstrong, 2012, p. 9).

Para este caso la empresa debería preocuparse en mejorar la producción y distribución de su producto, sin dejar de preocuparse en satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones duraderas con ellos.

El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación (Kotler & Armstrong, 2012, p. 9).

Para este caso la empresa debería dedicar su esfuerzo en mejorar sus productos, la calidad y mejora del producto es un punto muy importante para ser aplicado como estrategia de marketing.

El concepto de ventas suele aplicarse con los bienes no buscados, es decir aquello que los consumidores en general no piensan en comprar (Kotler & Armstrong, 2012, p. 10).

El concepto de Marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores (Kotler & Armstrong, 2012, p. 10).

Para el caso de ventas sólo se concentra en fabricar y vender el producto a corto plazo, sin importar mucho quien realiza la compra y porqué, mientras en para el marketing la ventas se basan en el cliente y en el valor a ellos.

Figura 3. Comparación de los conceptos de ventas y marketing



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

El concepto de marketing social señala que la estrategia de marketing debería proporcionar valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad (Kotler & Armstrong, 2012, p. 11).

Figura 4. Tres consideraciones que sustentan el concepto de marketing social



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

3. Preparación de un plan y de un programa de marketing integrados: La estrategia de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado. Consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler & Armstrong, 2012, p. 51)

Para Kotler y Armstrong (2012). Las principales herramientas de la Mezcla de Marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción (p.12).

Un programa de marketing efectivo tiene todas las herramientas que permiten a la empresa alcanzar sus objetivos y lograr exitosamente un fuerte posicionamiento en el mercado. Para crear una propuesta de valor la empresa debe crear un producto que cubra una necesidad, decidir cuánto cobrará por el producto, y que métodos utilizará para ponerlo a disposición del consumidor y finalmente que actividades realizará para comunicar las ventajas que tiene el producto y persuadir a los clientes a la compra.

- 4. Establecimiento de relaciones con los clientes:** Para Kotler y Armstrong (2012) “el proceso general de establecer y mantener relaciones rentables con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción” (p.12).

El establecimiento y el manejo de relaciones duraderas con el cliente pueden garantizar negocios a corto, mediano y largo plazo.

Para Kotler y Armstrong (2012) son tres conceptos centrales para el establecimiento de relaciones con los clientes, administración de las relaciones con el cliente, la naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente y Administración de relaciones con los socios (P. 12).

Administración de las relaciones con el cliente

EL proceso general de establecer y mantener relaciones rentables con los clientes al enterarles más valor y mayor satisfacción (Kotler & Armstrong, 2012, p. 12).

La clave para mantener relaciones duraderas con los clientes es crear valor y satisfacción superior para ellos, porque un cliente contento con lo que ha adquirido vuelve a comprar y recomendar nuestro producto, y como consecuencia la empresa tendrá mayor participación en el mercado. Las empresas también pueden utilizar herramientas que permitan desarrollar vínculos más fuertes con los clientes, por ejemplo ofreciendo ofertas o descuentos para las empresas o personas que compran más seguido.

La naturaleza cambiante de las relaciones con los clientes

Las empresas en la actualidad tienen bastante claro que no todas las personas tienen las mismas necesidades. Es muy importante seleccionar a los clientes de forma muy cuidadosa para así conocer claramente qué necesidad se debe cubrir, por eso es muy importante construir relaciones estrechas, directas y duraderas con ellos.

Administración de las relaciones con los socios

Trabajo cercano con los socios de otros departamentos de la compañía y fuera de ésta para, en conjunto, ofrecer un mayor valor a los consumidores. ” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 19).

Todas las personas que trabajan dentro de la empresa deben estar involucradas o conocer de marketing y enfocarse en el cliente y ser un apoyo para ayudar al vendedor a crear valor hacia

el cliente. Los socios externos están relacionado con los proveedores, socios de canal e incluso sus competidores, las empresas saben que su éxito también depende del desempeño de toda su cadena de proveedores, e incluso sus competidores.

- 5. Captar el valor de los clientes:** “Al crear un valor superior, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. Esto, a la vez, implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 19).

Para Kotler y Armstrong son tres conceptos centrales para la captación de clientes, como fomentar la lealtad del cliente y conservarlo, incremento de la participación del cliente y construcción del capital basado en los clientes (p, 19).

Crear una relación estrecha con los clientes, tiene como consecuencia de que sigan adquiriendo el producto que vende la empresa, se proveen de clientes que compran constantemente y son leales a la marca, esto es favorable debido a que puede llevar a que más clientes lleguen a la empresa, para esto el cliente debe sentirse seguro que el producto que está adquiriendo es lo que busca. Los resultados de crear valor para el cliente, es la lealtad y retención de ellos, alta participación del cliente y capital del cliente. Captar el valor del cliente garantiza ventas actuales y futuras aseguradas, alta participación en el mercado y ganancias.

Como fomentar la lealtad del cliente y conservarlo

Los clientes contentos permanecen leales a la empresa y hablan con otros acerca de la empresa de manera favorable. Si el cliente siente que no está recibiendo un producto o un servicio que necesita y/o desea, simplemente no volverá más y esto podría generar perdida a la empresa. Las empresas deben tener metas altas al establecer relaciones con sus clientes para así estar seguro de captar el valor superior de ellos.

El objetivo de la administración de la relación con el clientes no es sólo crear su satisfacción, sino su deleite (Kotler & Armstrong, 2012, p. 20).

Incremento de la participación del cliente

La participación del cliente según kotler y Armstrong (2012), es la participación de la compra del cliente que una compañía obtiene en sus categorías de productos.

Para aumentar la participación del cliente la empresa puede ofrecer variedad de productos, ofrecer programas de capacitación, ofrecer servicios adicionales que convenga al cliente que su compra será completa.

Construcción del capital basado en los clientes

El capital basado en los clientes según Kotler y Armstrong (2012), es la combinación total de los valores de vida de todos los clientes actuales y potenciales de una empresa (p. 20).

El capital basado en los clientes podría ser una mejor medida de desempeño de una empresa que las ventas actuales o la participación en el mercado. Mientras que las ventas y la participación en el mercado reflejan algo pasado, el capital de clientes sugiere el futuro (Kotler & Armstrong, 2012, p. 21).

Para mejorar el desempeño de la empresa y la participación en el mercado la empresa tiene la obligación de mejorar la calidad de sus productos y regirse a la necesidad actual del consumidor, ya sea mostrando productos innovadores constantemente y brindarle al cliente un valor agregado a lo que está comprando.

- **Dimensiones de los Procesos del Marketing según Hernández y Maubert**

Estar vigilantes, comprender lo que debe hacer la empresa y saber cómo actuar en el mercado usando el marketing de forma adecuada ayudará a cumplir con las metas propuestas como organización.

Para Hernández y Maubert (2009) describir brevemente el surgimiento y el desarrollo del marketing, así como la evolución del concepto, nos ha llevado a otros términos fundamentales en esta disciplina, que se mencionan a continuación:

1. **De la necesidad a la demanda:** El punto de partida de esta disciplina son las necesidades humanas. Por eso “las necesidades son estados de carencia que producen insatisfacción. Cada persona puede tener periodos más o menos largos de tolerancia a la insatisfacción, lo cual depende de la necesidad y del individuo” (Hernández & Maubert, 2009, p.25).

Se consideran conceptos fundamentales en el marketing, por eso se entiende que si hay necesidad hay demanda, conocer la necesidad de las personas es un punto muy importante para estimularlos y dirigirlos hacia la compra.

- 2. Productos y satisfacción:** El término producto se utiliza para abarcar bienes y servicios que se ofrecen para satisfacer un deseo. De esta forma “la importancia de un producto no radica en que la persona pueda tenerlo, sino en que satisfaga el deseo del que se originó” (Hernández & Maubert, 2009, p.26).

Todo producto tiene que ser capaz de cumplir con las características que el cliente busca y también ser capaz de satisfacer una necesidad, no solo antes de la venta sino también después de ella.

- 3. Valor y costo:** Ante un conjunto de necesidades que se requiere satisfacer, también hay un conjunto de productos que son capaces de lograrlo. Por eso esta distinción entre “valor y costo es muy importante porque permite explicar la manera en que el consumidor concibe el valor en su mente y elige el producto” (Hernández & Maubert, 2009, p.27).

El valor se conoce como el aprecio que una persona expresa por el bien, puede depender de los gustos, preferencias y otras circunstancias de cada persona y normalmente el precio cobrado es el costo en la que incurre el comprador para adquirir el producto a que le dio valor.

- 4. Valor y satisfacción del cliente:** El valor total es el conjunto de beneficios que los clientes esperan obtener de un producto o servicio en particular, mientras que el costo total es el grupo de desventajas o perjuicios que se presenta para el consumidor adquirirlo. Así, que “el valor que recibe el usuario es la diferencia entre el valor total y el costo total del producto. Cuanto mayor sea la diferencia, mayor capacidad tendrá de superar otras ofertas; por lo tanto, le producirá mayor satisfacción al consumidor”(Hernández & Maubert, 2009, p.27)

El que vende debe saber el valor que ocupa su producto en la mente del consumidor, y estar seguro de que la sensación de satisfacción del consumidor es el resultado y la expectativa que la empresa busca.

5. La cadena de valor: La cadena de valor “se construye al disgregar a la organización en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes susceptibles de mejores prácticas actuales y potenciales”(Hernández & Maubert, 2009, p.28).

La cadena de valor permite visualizar las actividades estratégicas desde el inicio hasta su finalización, es decir, hasta que el producto ingrese al mercado y llegue a manos del cliente final. Lo más seguro es que el producto haya adquirido un precio mayor que en su iniciación.

6. Intercambio, transacciones y relaciones: El intercambio “es un proceso que se inicia con la negociación y termina con el acuerdo; a esta última parte se le conoce también como transacción” (Hernández & Maubert, 2009, p.30).

El intercambio se conoce como un proceso, y esto se da cuando dos partes intervienen y hacen negociaciones, lo que puede terminar en un acuerdo favorable, y si esto pasa se ha realizado la transacción lo que encamina si está bien dirigida a una transacción.

- **Dimensiones de los Procesos de Marketing según Rufin Moreno**

Muchas organizaciones no cuentan con un proceso claro para desarrollar sus actividades de Marketing, por lo que muchas de ellas no saben cómo actuar ante los cambios y el comportamiento del consumidor y van directo al camino del fracaso. Para cualquier tipo de investigación que deseen hacer las empresas necesitan tener bien definidos todos sus procesos para lograr resultados exitosos

Según Rufin Moreno (2010), asegura que aunque los proyectos de investigación estén organizados y planificados significa que existe determinado proceso secuencial para llevarlas a cabo: el proceso de investigación de marketing” (1990, p. 78).

1. Planificación: Planificar supone siempre fijar ciertos objetivos. Por tanto, Rufin Moreno asegura que “en el diseño de cualquier proyecto de investigación en Marketing es necesario, antes de planificar cómo se llevará a cabo, establecer qué es necesario investigar y con qué finalidad” (2010, p.80).

Toda planificación se realiza con la finalidad de cumplir ciertos objetivos y propósitos, respetándose todos los pasos a seguir de las diferentes herramientas que se utilicen.

2. Obtención de datos: Para Rufin Moreno “hay dos métodos generales para obtener los datos necesarios en una investigación: el recurso a fuentes primarias y el recurso a fuentes secundarias” (2010, p.88).

a) **Fuentes Primarias:** La obtención de los datos de fuentes primarias se realiza mediante diferentes métodos: Observación directa, encuestas personales, postales o telefónicas, entrevistas, etcétera. (Rufin Moreno, 2010, p. 88).

B) **Fuentes secundarias:** Ejemplos de fuentes secundarias son las que provienen de muchas instituciones públicas, o de ciertas empresas y organizaciones privadas (Rufin Moreno, 2010, p. 89).

Se debe determinar con exactitud qué información se necesita, y para obtener los datos necesarios en una investigación de mercado es necesario desarrollar un plan para obtenerla de modo eficiente.

Para esto se puede utilizar información ya existente que se recabó para otro fin o información por recabar para un propósito específico.

3. Análisis de datos: El análisis e interpretación de los datos comprende: La escala de medición, número de variables y dependencia versus independencia entre las variables. (Rufin Moreno, 2010, p.90)

Esta técnica sirve para que los estudios realizados sean válidos y confiables.

JUSTIFICACIÓN

Justificación Teórica

EL siguiente trabajo de investigación se realiza en la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María – 2014 y se titula “Proceso de Marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se tomó como autores base a Kotler, Phillip y Armstrong, Gary porque ofrecen una combinación adecuada para escribir sobre el marketing. Además de ser conocidos a nivel mundial como las principales autoridades del marketing, ambos muestran al marketing como un proceso simple, sencillo y claro; de esta forma las empresas lo pueden ver como un proceso práctico y accesible para para todo su personal, esté o no involucrado en el área comercial; en estos procesos los autores se enfocan profundamente en el cliente y muestran cinco pasos claros que se debe seguir para tener a los clientes fidelizados a largo plazo. Estos pasos son ordenados, secuenciales y sostenidos de una forma simple, y muestran como único fin entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con ellos y obtener a cambio el valor de ellos. Cabe mencionar que para Kotler y Armstrong estos cinco pasos son la estructura completa del marketing pero resumida.

Justificación Práctica

El estudio que se realiza a la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú muestra el proceso de Marketing que manejan en la actualidad, con esto se pudo detectar que existen inconvenientes que se pueden mejorar o corregirse a corto plazo. A través de la mejora continua y aplicando correctamente el proceso de marketing que se debe seguir, la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú logrará ser más competitiva en el mercado, incrementar las ventas de sus equipos que son importados de Alemania y mejorar la rentabilidad de la empresa. La importación de equipos que brindan soluciones de envasado y embalaje al vacío ha crecido en un 60% en la empresa considerando que el sector agrícola y alimenticio en los últimos años ha sido bastante positivo. Por es muy importante que la empresa maneje sus procesos de marketing de forma secuencial y ordenada para orientarse y manejar el mercado que día a día es más exigente.

Los equipos que vende la empresa Multivac Perú son importados, y es muy importante recalcar que un gran porcentaje de los consumidores nacionales prefieren productos extranjeros, si la empresa se enfoca en entender el mercado y las necesidades de los consumidores podrían aumentar su clientela y su competitividad en el mercado, el proceso de mejoramiento podría darse también cuando se crea valor para el cliente y saber establecer el nivel correcto de las expectativas de ellos, por eso al aplicarse correctamente este proceso en la empresa los clientes quedaran satisfechos y volverán a comprar el producto y podría también recomendarlo a otras empresas, o hablar simplemente de la experiencia positiva que tubo al adquirir un producto con la empresa. Al entregarles más valor y mayor satisfacción a los clientes, se establece relaciones sólidas con ellos, y esto garantizará la lealtad del cliente hacia la empresa, y se convierten en clientes que compran y continúan comprando la marca de la compañía. De aplicarse el estudio en la empresa puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización.

Justificación Metodológica

Para llevar a cabo este trabajo de investigación, se utilizó el instrumento del cuestionario cuya técnica aplicada fue una encuesta con preguntas directas todas relacionadas a los indicadores de las cinco dimensiones; y se aplicó a 30 trabajadores de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, ésta encuesta fue validada mediante una prueba piloto que se realizó realizada a una empresa del mismo rubro, cuyo resultado fue procesado en el programa SPSS versión 22.0. La aplicación de este método permitió conocer concretamente el resultado de la situación actual del Proceso de Marketing de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, también ayudó a obtener información de hechos importantes de la empresa y por medio del análisis estadístico aplicado se pudo obtener resultados altamente confiables.

Es importante porque el motivo de esta investigación fue conocer lo que piensa cada individuo sobre el tema en cuestión y es la forma más rápida y eficaz para obtener los datos que se necesitan. Además, es un instrumento universal porque se puede aplicar donde las realidades sean las mismas.

1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.1.1. Problema

Problema general

¿Cómo es el proceso de marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014?

Problemas específicos.

¿Cómo se desarrolla el entendimiento del mercado en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014?

¿Cómo se desarrolla el diseño de la estrategia de Marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014?

¿Cómo se desarrolla la preparación de un plan y programa de marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014?

¿Cómo se desarrolla el establecimiento de relaciones con los clientes en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014?

¿Cómo se desarrolla la captación del valor de los clientes en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014?

1.1.2. Objetivos

Objetivo General

Determinar cómo se desarrolla del proceso de marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

Objetivos Específicos.

Establecer cómo se desarrolla el entendimiento del mercado en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

Determinar cómo se desarrolla el diseño de la estrategia de Marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

Establecer cómo se desarrolla la preparación del plan y el programa de marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

Determinar cómo se desarrolla el establecimiento de relaciones con los clientes en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

Determinar cómo se desarrolla la captación de valor de los clientes en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

II. MARCO METODOLOGICO

2.1. Proceso de Marketing

Kotler y Armstrong (2012, p.5) Presenta un modelo sencillo de 5 pasos del proceso del marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste y el en último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. La variable de procesos de marketing comprende 5 dimensiones de las cuales la dimensión 1 contiene 5 ítems, la dimensión 2 contiene 3 ítems, la dimensión 3 contiene 1 ítem, la dimensión 4 contiene 3 ítems y la dimensión 5 contiene 3 ítems. En total suman 15 ítems.

El proceso de Marketing es fundamental para el funcionamiento de cualquier empresa, de esta manera se tendrá conocimiento de las oportunidades, siguiendo paso a paso estos procesos, se podrá identificar las oportunidades del mercado y las necesidades y deseos de los clientes meta, realizando investigaciones y analizando al consumidor, y con los resultados crear productos y ofertas de mercado adecuada para cada necesidad y como consecuencia tener la satisfacción del cliente y obtener el valor de ellos. Al contar con la aceptación del cliente, es muy importante crear una estrategia impulsado por ellos, una propuesta para dar valor en cuanto a la producción, producto, ventas y marketing. Por lo general, las empresas preparan un plan y programa de marketing que entregué realmente el valor que el cliente merece, que comunique y entregue valor a los cliente elegidos cuidadosamente. Al tener claro los aspectos mencionados anteriormente se, otro punto muy importante es el establecimiento de relaciones, aunque la satisfacción del cliente depende mucho del desempeño percibido del producto, también es muy importante manejar detalladamente información individual de cada cliente, como resultado tener más acercamiento con ellos, establecer relaciones sólidas y duraderas, lo que entregará valor y satisfacción al cliente y por consecuencia su lealtad.

2.2. Metodología

La metodología de la investigación “Proceso de Marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú”, es cuantitativo.

2.3. Tipo de Estudio

El tipo de la investigación utilizado para esta investigación es de tipo descriptiva simple. Hernández, Fernández y Baptista aseguran que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (2010, p.102).

2.4. Diseño de Investigación

La presente investigación es no experimental, de corte transversal y descriptiva por considerarse la forma más fácil a la que puede recurrir el investigador.

EL diseño de investigación es no experimental, porque se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variable, lo que se hace es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández et al., 2010).

Los diseños de investigación de corte transversal, son los que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández et al., 2010).

2.5. Operacionalización de la variable

En la tabla 1 se muestra la operacionalización de la variable de la investigación “Proceso de Marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014”.

2.6. Población, Muestra y Muestreo

Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández et al., 2010).

En el presente estudio, la población estuvo conformada por 35 trabajadores que laboran en la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú.

Muestra.

Es un sub grupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos, y que se tiene que definir o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población (Hernández et al., 2010).

Del total de 35 trabajadores que laboran en la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, el número que constituyen la muestra es de 30 trabajadores, siendo la muestra tomada solo a los trabajadores que están involucrados en el proceso.

Criterio de Inclusión: La encuesta se aplicó al personal de servicio técnico, administrativo y comercial.

Criterio de Exclusión: La encuesta no se aplica al personal de servicio y estibadores.

Muestreo.

El muestreo utilizado en esta investigación es no probabilístico intencional o de conveniencia.

El muestreo no probabilístico no todos los elementos de la población tienen oportunidad de ser incluidos en la muestra, y el proceso implica al menos cierto grado de subjetividad personal, en lugar de seguir reglas de selección predeterminadas basadas en la probabilidad. Weiers (2010, p.149)

Según M. Weiers, se define el muestreo intencional o de conveniencia “se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos” (2010, p. 149)

Asimismo, los integrantes de tales muestras se eligen principalmente porque se consiguen con facilidad y están dispuestos a participar. (M. Weiers, 2010)

2.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

Para la obtención de la información necesaria de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, se realizó la técnica de la encuesta con preguntas cerradas que exigen como respuestas:

(1) Nunca, (2) Casi Nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre

Para el estudio de investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos.

Técnica de la encuesta.

Bajo esta modalidad se aplicaron cuestionarios con preguntas directas con alternativas múltiples, teniendo como base la escala de Likert.

Técnica estadística.

Se utilizó para procesar la información requerida y reajustar las preguntas que noson pertinentes antes de la aplicación a la muestra.

Instrumentos

La encuesta que consta de cinco dimensiones de la variable Proceso de Marketing como son: Mercado, Estrategias de Marketing, Plan y Programa de Marketing, Establecimiento de relaciones con los clientes y Captar Valor del Cliente. Para esto, se utilizó el instrumento del cuestionario y ha sido sometido a la medición de su validez y confiabilidad.

2.8. Método de análisis de datos

El método que se utilizará será de metodología, es el estadístico y se aplicará el paquete de estadístico SPSS versión 22 para realizar el estudio descriptivo de la variable Proceso de marketing, las cuales serán presentadas en forma de cuadros, gráficos, estadísticas, resúmenes, etc.

Hernández, Fernández y Baptista sostienen que “toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir los siguientes requisitos esenciales: validez y confiabilidad. (2006, p.200)

Validez.

Un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado

La validez del instrumento se ha determinado mediante el juicio de Tres expertos entre metodólogos y temáticos, considerando el marco teórico desglosado en dimensiones, indicadores e ítems, así como el establecimiento de su sistema de evaluación en base al objetivo de investigación, logrando medir lo que realmente se indica en la investigación.

Tabla 2. Juicio de expertos de instrumento: Cuestionario

Nota. Elaboración propia.

EXPERTO	NOMBRES	APLICABILIDAD
Experto 1	Mg. Lara Torres, Elvira Cecilia – Temático	SI
Experto 2	Mg. Zavaleta Dávila, Aníbal - Temático	SI
Experto 3	Dr. Bernardo Santiago, Grisi - Metodólogo	SI

Confiabilidad

La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios

Para establecer la confiabilidad del instrumento se utilizó la aplicación del programa SPSS Versión 22.0 de Alfa de Crombach.

Tabla 3. Niveles de confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición.

No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.50 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.90 a 1

Fuente: Elaboración propia

La fórmula utilizada para medir el índice de confiabilidad de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Dónde:

A: Alfa de Cronbach

K: Número de ítems

Si ²: Varianza de cada ítem

ST ²: Varianza total.

Tabla 4. Confiabilidad para el instrumento Proceso de marketing.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.877	.877	32

Los resultados de la prueba de confiabilidad, usando el estadígrafo índice de confiabilidad alfa de Cronbach, indican que el instrumento aplicado en la investigación muestra una fuerte confiabilidad para la variable Proceso de marketing, ya que el valor obtenido es 0.877. Por lo tanto, el instrumento que se utiliza en la investigación hace mediciones estables y consistentes.

Prueba Piloto

Se aplicó una prueba piloto de 32 ítems a 30 colaboradores de la empresa Quick Pack empresa del mismo rubro que la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú y luego se procesaron los datos en el programa SPSS Versión 22.0, el cual permitió determinar el coeficiente de Cronbach tal como se evidencia en la Tabla 4 con un valor igual a 0.877.

Por lo obtenido en la prueba piloto, se pudo concluir que la encuesta es fiable.

III. RESULTADOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo se desarrolla el proceso de marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

Tabla 5. Frecuencias en % de la variable Proceso de marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	7	23.3
Medianamente eficiente	18	60.0
Eficiente	5	16.7
Total	30	100.0

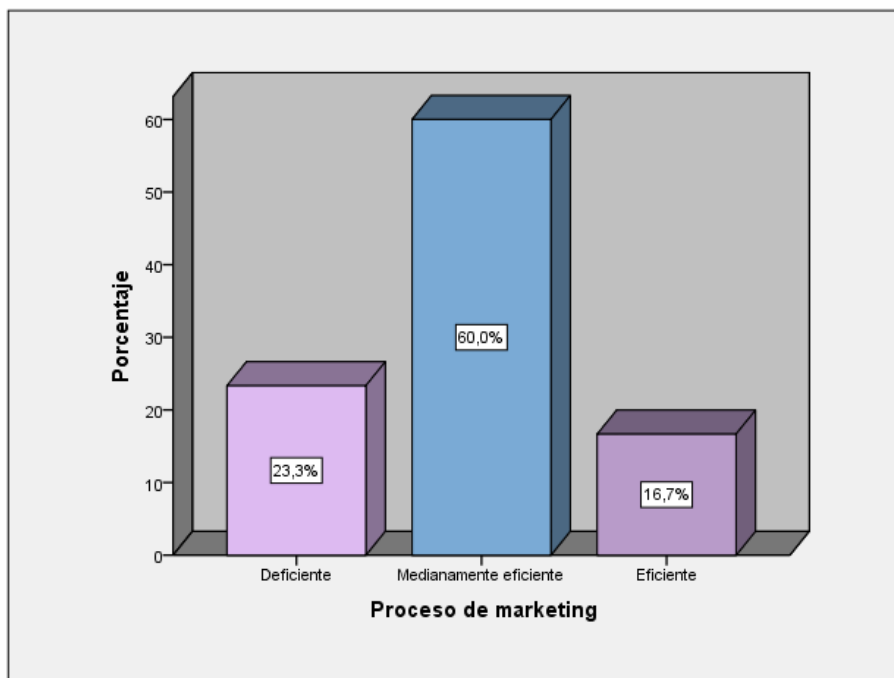


Figura 5. Gráfico de barras de las frecuencias en % de la variable Proceso de marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

INTERPRETACIÓN

A partir de la información aportada por los colaboradores de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, se observa en la Tabla 5 y Figura 1, que el 16.7% de los encuestados percibe un “Eficiente” nivel del Proceso marketing, el 23.3% lo percibe como “Deficiente” y un 60.0% lo percibe como “Medianamente eficiente”.

Se puede afirmar que en la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, el proceso de marketing tiene una tendencia medianamente eficiente.

Esto confirma el objetivo general del estudio y la respuesta al problema general de la investigación.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Determinar cómo se desarrolla el entendimiento del Mercado en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

Tabla 6. Frecuencias en % de la dimensión Entender el Mercado en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	6	20.0
Medianamente eficiente	20	66.7
Eficiente	4	13.3
Total	30	100.0

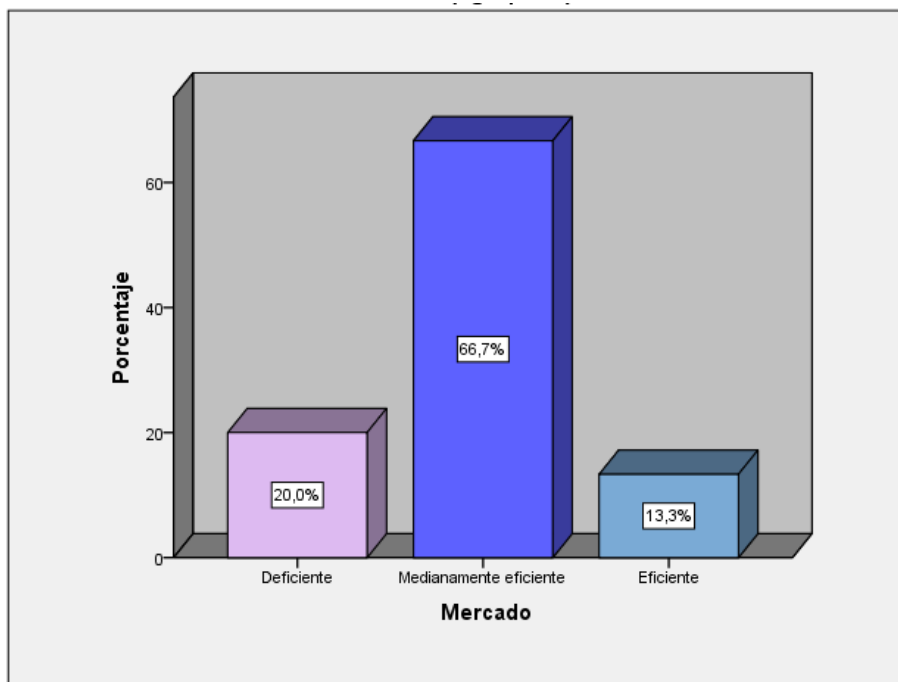


Figura 6. Gráfico de barras de las frecuencias en % de la dimensión Entender el Mercado en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

INTERPRETACIÓN

A partir de la información aportada por los colaboradores de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, se observa en la Tabla 6 y Figura 2, que el 13.3% de los encuestados percibe un “Eficiente” nivel del Mercado, el 20.0% lo percibe como “Deficiente” y un 66.7% lo percibe como “Medianamente eficiente”.

Se puede afirmar que en la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, desarrolla el entendimiento del mercado con una tendencia al nivel medianamente eficiente.

Esto confirma el objetivo específico 1 del estudio y la respuesta al problema específico 1 de la investigación.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Determinar cómo se desarrolla el diseño de una Estrategia de Marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

Tabla 7. Frecuencias en % de la dimensión diseño de una Estrategia de marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	8	26.7
Medianamente eficiente	15	50.0
Eficiente	7	23.3
Total	30	100.0

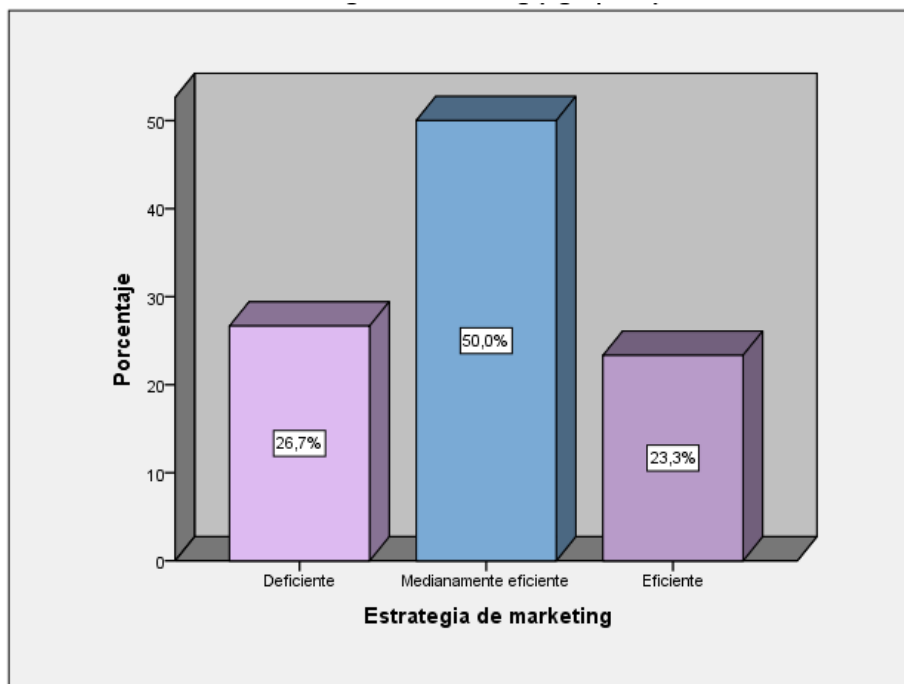


Figura 7. Gráfico de barras de las frecuencias en % de la dimensión Diseño de una Estrategia de Marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

INTERPRETACIÓN

A partir de la información aportada por los colaboradores de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, se observa en la Tabla 7 y Figura 3, que el 23.3% de los encuestados percibe un “Eficiente” nivel de la Estrategia de marketing, el 26.7% lo percibe como “Deficiente” y un 50.0% lo percibe como “Medianamente eficiente”.

Se puede afirmar que en la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, el nivel de la Estrategia de marketing tiene una tendencia al nivel medianamente eficiente.

Esto confirma el objetivo específico 2 del estudio y la respuesta al problema específico 2 de la investigación.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Determinar cómo se desarrolla la preparación del Plan y programa de marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

Tabla 8. Frecuencias en % de la dimensión Preparación de un Plan y un Programa de Marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	6	20.0
Medianamente eficiente	21	70.0
Eficiente	3	10.0
Total	30	100.0

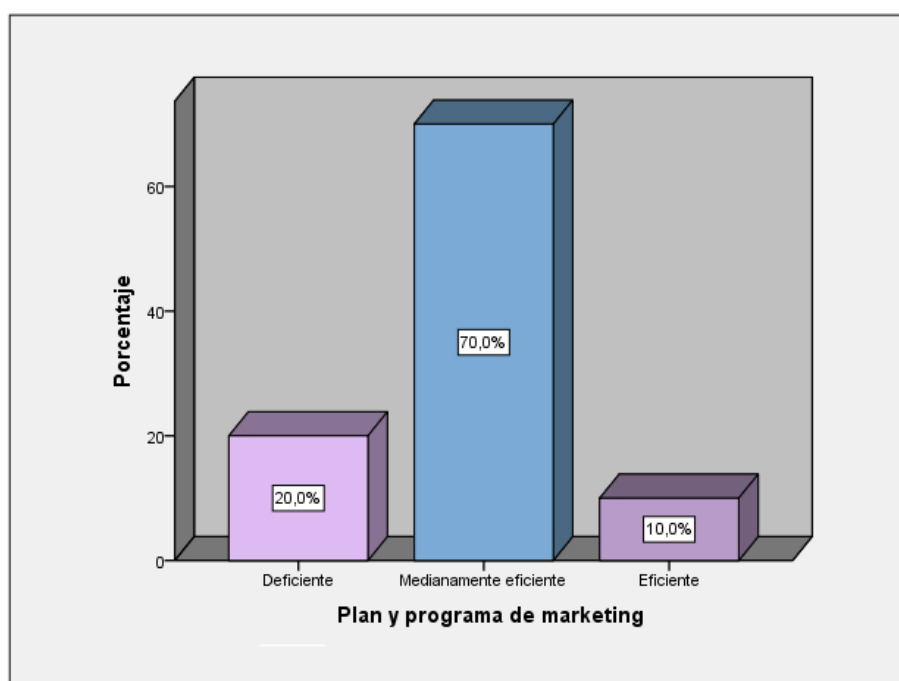


Figura 8. Gráfico de barras de las frecuencias en % de la dimensión Preparación de un Plan y Programa de marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014

INTERPRETACIÓN

A partir de la información aportada por los colaboradores de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, se observa en la Tabla 8 y Figura 4, que el 10.0% de los encuestados percibe un “Eficiente” nivel del Plan y programa de marketing, el 20.0% lo percibe como “Deficiente” y un 70.0% lo percibe como “Medianamente eficiente”.

Se puede afirmar que en la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, que la preparación de un Plan y Programa de marketing se desarrolla medianamente eficiente.

Esto confirma el objetivo específico 3 del estudio y la respuesta al problema específico 3 de la investigación.

OBJETIVO ESPECÍFICO 4

Determinar cómo se desarrolla el Establecimiento de Relaciones con los clientes en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

Tabla 9. Frecuencias en % de la dimensión Establecimiento de relaciones con los clientes en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	6	20.0
Medianamente eficiente	20	66.7
Eficiente	4	13.3
Total	30	100.0

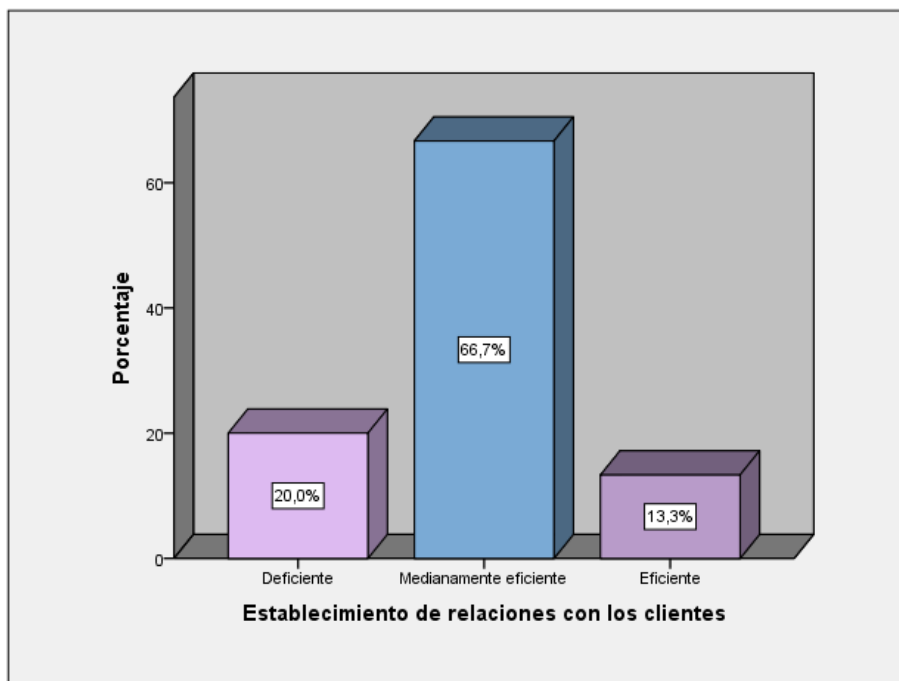


Figura 9. Gráfico de barras de las frecuencias en % de la dimensión Establecimiento de relaciones con los clientes en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

INTERPRETACIÓN

A partir de la información aportada por los colaboradores de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, se observa en la Tabla 9 y Figura 5, que el 13.3% de los encuestados percibe un “Eficiente” nivel del Establecimiento de relaciones con los clientes, el 20.0% lo percibe como “Deficiente” y un 66.7% lo percibe como “Medianamente eficiente”.

Se puede afirmar que en la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, el nivel del Establecimiento de relaciones con los clientes tiene se desarrolla al nivel medianamente eficiente.

Esto confirma el objetivo específico 4 del estudio y la respuesta al problema específico 4 de la investigación.

OBJETIVO ESPECÍFICO 5

Determinar cómo se desarrolla la captación de valor del cliente en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

Tabla 10. Frecuencias en % de la dimensión Captar valor del cliente en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	9	30.0
Medianamente eficiente	15	50.0
Eficiente	6	20.0
Total	30	100.0

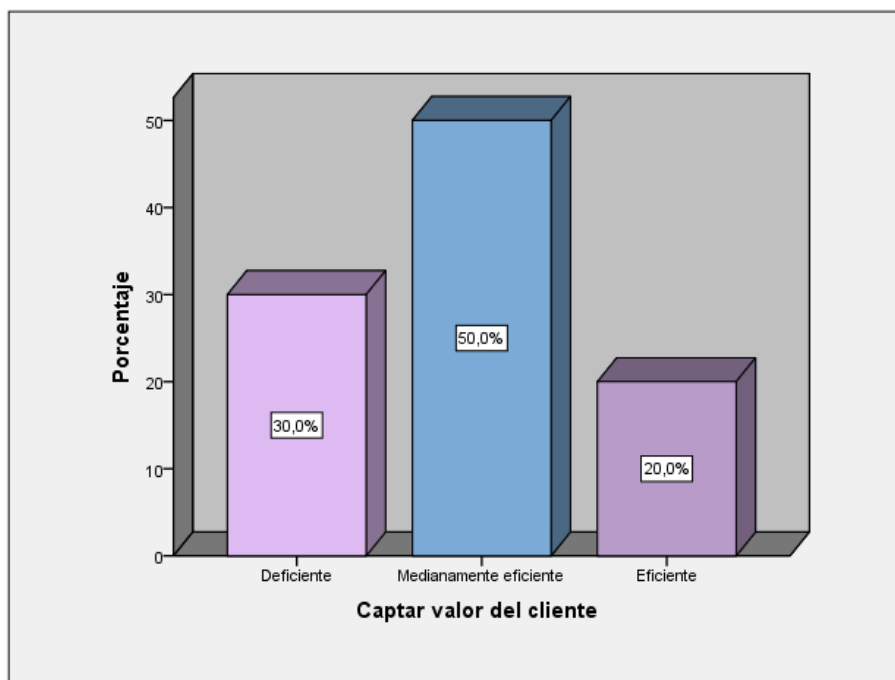


Figura 10. Gráfico de barras de las frecuencias en % de la dimensión Captar valor del cliente en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesús María, 2014.

INTERPRETACIÓN

A partir de la información aportada por los colaboradores de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, se observa en la Tabla 10 y Figura 6, que el 20.0% de los encuestados percibe un “Eficiente” nivel de Captar valor del cliente, el 30.0% lo percibe como “Deficiente” y un 50.0% lo percibe como “Medianamente eficiente”.

Se puede afirmar que en la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, la Captación de valor del cliente tiene se desarrolla al nivel medianamente eficiente.

Esto confirma el objetivo específico 5 del estudio y la respuesta al problema específico 5 de la investigación.

IV. DISCUSIÓN

Chunga (2010), en su estudio titulado “aplicación de procesos de marketing en la MYPES del sector comercio de la ciudad de Huaraz y su incidencia en la fidelización de los clientes, llegó a la conclusión que los enfoques de marketing utilizados no permiten que las empresas del sector comercio puedan lograr a cabalidad la fidelización de los clientes, ya que la mayoría de estas no tienen conocimiento claro de los procesos de marketing para obtener buenos resultados, mientras de que los resultados arrojaron que el proceso de marketing en la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú tiene una tendencia medianamente eficiente.

Inga (2012), en su estudio titulado “Plan estratégico de marketing de una cadena de Boticas para la fidelización de clientes”, llegó a la conclusión que El sector farmacéutico hoy en día es un mercado altamente atractivo para los grandes inversionistas; ya que, todavía existen farmacias independientes que están siendo absorbidas por las grandes cadenas, las cuales tendrán el poder de negociación sobre los proveedores por los altos volúmenes de compra, y podrán manejar precios competitivos. Brindando un servicio personalizado al cliente, aunado a otros factores como el marketing farmacéutico, las cadenas establecen ventajas competitivas con respecto a boticas y farmacias tradicionales, lo cual incide directamente en su crecimiento y expansión, con el consiguiente incremento en la participación del mercado, mientras que los resultados arrojaron que el diseño de la estrategia de Marketing se desarrolla medianamente eficiente en la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú.

Pereyra (2011), en su estudio titulado “Estrategias de marketing aplicada por las tiendas de salud en Lima Metropolitana”, llegó a la conclusión que Las tiendas de salud natural en su mayoría tienen mal orientada su estrategia de producto, pues no cubre la necesidad primaria y vital para el consumidor limeño de productos naturales, el cual consiste en que la tienda naturista le garantice la calidad del producto y su efectividad, esta situación se presenta porque las tiendas no cuentan con los mecanismos necesarios para evaluar y determinar la calidad de los productos que comercializan y sólo les queda confiar en el registro sanitario que emite las autoridades sanitarias y/o en lo que le indica su proveedor, para asumir que son productos de buena calidad , mientras que los resultados arrojaron fue que Multivac Chile Sucursal del Perú desarrolla un plan y programa de marketing medianamente eficiente.

Montoya (2010), en su estudio titulado “Plan de Mercadeo Estratégico para incrementar las ventas en la empresa Automazda Chevrolet”, llegó a la conclusión que la empresa posee un amplio portafolio de productos que le generan rentabilidad y crecimiento en el mercado; cuenta con un equipo de trabajo conformado por vendedores calificados, y del área administrativa quienes se encargan de dar un buen servicio a los clientes; y, que el mercado brinda una oportunidad para crecer, además la empresa cuenta con factores internos y externos que no se han sabido aprovechar, como otros nichos de mercado desatendidos y la ampliación de servicios adicionales, mientras que la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, los colaboradores perciben que el establecimiento de relaciones con los clientes se desarrolla medianamente eficiente.

Núñez y Mayaguari (2012), en su estudio titulado “Plan de Marketing para la empresa Repare importadora y comercializadora de repuestos de maquinaria pesada, llegó a la conclusión que Repare posee una moderada participación en el mercado y puede incrementarla ya que gran número de clientes potenciales si están dispuestos a cambiar de proveedor de repuestos de maquinaria pesada en condiciones favorables, es decir Repare podrá contar con nuevos clientes brindando variedad de productos, precios competitivos y servicio de calidad. La implementación de estrategias de marketing ayudará a la empresa Repare para que logre un adecuado posicionamiento en el mercado pues de acuerdo al estudio realizado se ha llegado a la conclusión que el mercado industrial es complicado de atacar pero no imposible con la utilización de estrategias adecuadas, mientras que los resultados arrojaron que Multivac Chile Sucursal del Perú se desarrolla medianamente eficiente en cuanto a la captación de clientes.

V. CONCLUSIONES

En los resultados obtenidos de la investigación, a partir de la información aportada por los colaboradores de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, se observa que el 16.7% de los encuestados percibe un “Eficiente” nivel del Proceso marketing, el 23.3% lo percibe como “Deficiente” y un 60.0% lo percibe como “Medianamente eficiente”.

Se puede afirmar que en la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, el nivel del Proceso de marketing tiene una tendencia al nivel medianamente eficiente.

Esto confirma el objetivo general del estudio y la respuesta al problema general de la investigación.

En los resultados obtenidos de la investigación, a partir de la información aportada por los colaboradores de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, se observa que el 13.3% de los encuestados percibe un “Eficiente” nivel del Mercado, el 20.0% lo percibe como “Deficiente” y un 66.7% lo percibe como “Medianamente eficiente”.

Si consideramos esto como una tendencia negativa, se puede afirmar que en la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, el entendimiento del Mercado se desarrolla al nivel medianamente eficiente.

Esto confirma el objetivo específico 1 del estudio y la respuesta al problema específico 1 de la investigación.

En los resultados obtenidos de la investigación, a partir de la información aportada por los colaboradores de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, se observa que el 23.3% de los encuestados percibe un “Eficiente” nivel de la Estrategia de marketing, el 26.7% lo percibe como “Deficiente” y un 50.0% lo percibe como “Medianamente eficiente”.

Si consideramos esto como una tendencia negativa, se puede afirmar que en la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, el nivel de la Estrategia de marketing tiene una tendencia al nivel medianamente eficiente.

Esto confirma el objetivo específico 2 del estudio y la respuesta al problema específico 2 de la investigación.

En los resultados obtenidos de la investigación, a partir de la información aportada por los colaboradores de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, se observa que el 10.0% de los encuestados percibe un “Eficiente” desarrollo de la preparación del Plan y programa de marketing, el 20.0% lo percibe como “Deficiente” y un 70.0% lo percibe como “Medianamente eficiente”.

Si consideramos esto como una tendencia negativa, se puede afirmar que en la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, la preparación de un Plan y programa de marketing se desarrolla a un nivel medianamente eficiente.

Esto confirma el objetivo específico 3 del estudio y la respuesta al problema específico 3 de la investigación.

En los resultados obtenidos de la investigación, a partir de la información aportada por los colaboradores de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, se observa que el 13.3% de los encuestados percibe un “Eficiente” desarrollo del Establecimiento de relaciones con los clientes, el 20.0% lo percibe como “Deficiente” y un 66.7% lo percibe como “Medianamente eficiente”.

Si consideramos esto como una tendencia negativa, se puede afirmar que en la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, el Establecimiento de relaciones con los clientes se desarrolla a un nivel medianamente eficiente.

Esto confirma el objetivo específico 4 del estudio y la respuesta al problema específico 4 de la investigación.

En los resultados obtenidos de la investigación, a partir de la información aportada por los colaboradores de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, se puede afirmar que el 20.0% de los encuestados percibe un “Eficiente” desarrollo en la captación de valor del cliente, el 30.0% lo percibe como “Deficiente” y un 50.0% lo percibe como “Medianamente eficiente”.

Si consideramos esto como una tendencia negativa, se puede afirmar que en la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, la Captación del valor del cliente se desarrolla a un nivel medianamente eficiente.

Esto confirma el objetivo específico 5 del estudio y la respuesta al problema específico 5 de la investigación.

VI. RECOMENDACIONES

1. En la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, deberán enfocarse en el proceso de marketing creando valor para sus clientes y estableciendo relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos. Para lo cual deben hacer uso del modelo de cinco pasos del proceso de marketing: a través de los primeros cuatro pasos, la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú debe trabajar para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con ellos; y, mediante el último paso, orientarse a obtener las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente que le permitirá captar el valor de sus clientes, incrementando las ventas para asegurar sus ingresos a largo plazo.
2. En la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, deberán entender las necesidades y deseos de los clientes, así como el mercado dentro del cual operan. Lo cual le permitirá desarrollar ofertas de marketing de acuerdo a las necesidades, deseos y experiencias de sus clientes, orientados a incrementar el valor y su nivel de satisfacción, estableciendo relaciones sólidas al proporcionar a su cliente de manera consistente un valor superior al de la competencia. Ver tabla 6.
3. En la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, una vez que entiende por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia deberá ser capaz de diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente seleccionando los mercados meta y estableciendo relaciones redituables con ellos. El objetivo de la gerencia deberá enfocarse en encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para su cliente.

Para diseñar la estrategia de marketing ganadora de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, la gerencia deberá decidir: primero, a quién dará servicio, para lo cual desarrollará una segmentación de mercado y elegirá el mercado meta que perseguirá; y, segundo, deberá decidir cómo atenderá a los clientes meta, desarrollando una propuesta de valor que comprenda un conjunto de beneficios para satisfacer sus necesidades. Ver tabla 7.

En la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, la gerencia deberá desarrollar e implementar programas de marketing integrado que ofrezcan valor y deleite, y establecen firmes relaciones con sus clientes.

4. En la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, el programa de marketing será el pilar para establecer relaciones con los clientes, transformando su estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, primero deberá crear una oferta que satisfaga una necesidad(producto); deberá

decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, deberá comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). Ver tabla 8.

La empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, deberá integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos, incrementando su nivel de satisfacción y su rentabilidad.

5. En la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, se deberá maximizar el establecimiento y mantenimiento de relaciones redituables con sus clientes, al entregarle valor y satisfacción superiores, considerando todos los aspectos de la adquisición, la conservación y el crecimiento de los clientes. La gerencia deberá entender que la clave para diseñar relaciones perdurables con el cliente es crear un valor y una satisfacción superiores para él, los clientes satisfechos suelen ser leales y le darán a la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú una mayor participación en sus negocios, incrementando sus compras. Ver tabla 9.
6. En la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, el enfocarse adecuadamente en el proceso de marketing, le permitirá captar el valor de los clientes, en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado y ganancias.
En la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú, a cambio de crear un valor superior, obtendrá clientes muy satisfechos que permanecerán leales y comprarán más, generando mayores ganancias a largo plazo.

La gerencia de Multivac Chile Sucursal del Perú, conocedora de la importancia de retener y cultivar clientes; y, que la administración de relaciones con el cliente tiene una perspectiva a largo plazo para producir un alto capital basado en sus clientes; deberá maximizar la combinación total de los valores del tiempo de vida de todos los clientes actuales y potenciales de la empresa, ya que mientras que las ventas y la participación en el mercado reflejan algo pasado, el capital de clientes sugiere el futuro. Ver tabla 10.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bernal, CA. (2010). *Metodología de la investigación* (3° ed.). Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Bron, M. (2011). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Apacsa Canton Machala durante el año 2011*. Recuperada de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/976/1/T-UTMACH-FCE-MK-026.pdf>
- Chunga, H. (2009). *Aplicación de procesos de marketing en las Mypes del sector comercio de la ciudad de Huaraz y su incidencia en la fidelización de los clientes*. Recuperado de http://www.concytec.gob.pe/portalsinacyt/images/stories/corcytecs/ancash/tesis_unasam_2006_posgrado_aplicacion_de_procesos_de_marketin_en_mypes.pdf
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación* (5° ed.). México: The McGraw-Hill/ Interamericana de editores S.A. de C.V.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing* (14° ed.). México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana
- Hernandez, C. & Maubert, C. (2009). *Marketing* (1° ed.). México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, S.A de C.V.
- M. Weiers, R. (2010). *Introducción a la estadística para negocios*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Montoya, C. (2009). *Plan de mercadeo estratégico para incrementar las ventas en la empresa automazda chevrolet*. Recuperado de <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/538/1/T0003361.pdf>
- Núñez, E., & Mayaguari, M. (2012). *Plan de marketing estratégico para la empresa repare, importadora y comercializadora de repuestos de maquinaria pesada*. Recuperada de <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3935/1/QT03212.pdf>

Núñez, E., & Mayaguari, M. (2012). *Plan de marketing estratégico para la empresa repare, importadora y comercializadora de repuestos de maquinaria pesada*. Recuperada de <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3935/1/QT03212.pdf>

Pereyra, R. (2011). *Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas salud natural en lima metropolitana*. Recuperada de http://cybertesis.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/310/1/pereyra_ra.pdf

Quiroz, JM. (2014). *Título: Administración de relaciones redituales con el cliente*. Recuperado de <http://slideplayer.es/slide/2358693/>

Rufín Moreno, R. (2010). *Marketing* (1° ed). Madrid: Sanz y Torres, S. L.

Inga (2014). *Plan estratégico de Marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes*. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/168/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cinthya.pdf

Sanabria, MA. (2012). *Título: Marketing: creación y captación del valor del cliente*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/marcvsantonivs/kotler-marketing-captulo-1>

Vargas, S. (2014) *Título: Diseño de una estrategia de Marketing impulsada por el cliente*. Recuperado de <http://slideplayer.es/slide/1632649/>

ANEXOS

Tabla 11. Matriz de consistencia

VARIABLE	PREGUNTA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORESS
Proceso de Marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesus Maria - Peru	PROBLE GENERAL Cómo es el proceso de marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014?	OBJETIVO GENERAL Cómo se desarrolla proceso de marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014	PROCESO DE MARKETING	El marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor ellos. Kotler y Armstrong (2012 p.5)	El proceso de marketing se evalua tomando en cuenta los procesos. Sin embargo se requiere unidad de analisis menos ó de evidencias observadas encontradas en los indicadores, los cuales permitirán a través de un cuestionario con preguntas cerradas medir los resultados		
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS					
	¿Cómo se desarrolla el entendimiento del mercado en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014?	Determinar cómo se desarrolla el entendimiento del mercado en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014.				Entender el mercado	Necesidades, deseos y demandas Oferta de mercado Valor y satisfacción Intercambios y relaciones Mercados
	¿Cómo se desarrolla el diseño de estrategia de Marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014?	Determinar cómo se desarrolla el diseño de estrategia de Marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014.				Diseño de una estrategia de marketing	Selección de los clientes Selección de una propuesta de valor Orientaciones de la administración de Marketing
	¿Cómo se desarrolla la preparación de un plan y el programa de marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014?	Determinar cómo se desarrolla la preparación de un plan y programa de marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014.				Preparación de un plan y programa de marketing	Mezcla de Marketing
	¿Cómo se desarrolla el establecimiento de relaciones con los clientes en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014?	Determinar como se desarrolla el establecimiento de relaciones con los clientes en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014.				Establecimiento de relaciones con los clientes	Administración de las relaciones con los clientes La naturaleza cambiante de las relaciones con los socios Administración de las relaciones con los socios
	¿Cómo se desarrolla la captación del valor de los clientes en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014?	Determinar cual es el nivel para captar valor de los clientes en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014.				Captar valor del cliente	Como Fomentar la lealtad del cliente Incremento de la participación del cliente construcción del capital basado en los clientes

Tabla 12. Matriz de Coherencia

TITULO	PREGUNTAS DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGIA
	PROBLE GENERAL	OBJETIVO GENERAL		
Proceso de Marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú - Jesus María Peru	¿Cómo es el proceso de marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014?	Cómo se desarrolla proceso de marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014	PROCESO DE MARKETING	ENFOQUE: Cuantitativo
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS		
	¿Cómo se desarrolla el entendimiento del mercado en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014?	Determinar cómo se desarrolla el entendimiento del mercado en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014.	Entender el mercado	NIVEL: No experimenta o de corte Transversal
	¿Cómo se desarrolla el diseño de estrategia de Marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014?	Determinar cómo se desarrolla el diseño de estrategia de Marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014.	Diseño de una estrategia de marketing	TIPO DE ESTUDIO: Descriptivo
	¿Cómo se desarrolla la preparación de un plan y el programa de marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014?	Determinar cómo se desarrolla la preparación de un plan y programa de marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014.	Preparación de un plan y programa de marketing	TECNICA: Encuesta
	¿Cómo se desarrolla el establecimiento de relaciones con los clientes en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014?	Determinar como se desarrolla el establecimiento de relaciones con los clientes en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú	Establecimiento de relaciones con los clientes	INSTRUMENTO: Cuestionario
	¿Cómo se desarrolla la captación del valor de los clientes en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014?	Determinar cual es el nivel para captar valor de los clientes en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile Sucursal del Perú – Jesús María, 2014.	Captar valor del cliente	POBLACION: 35 trabajadores
				MUESTRA: 30 trabajadores
				MUESTREO NO PROBABILISTICO: Intencional o de conveniencia.

Tabla 13. Cuestionario sobre proceso de marketing

CUESTIONARIO SOBRE PROCESO DE MARKETING

INSTRUCCIONES:

Este cuestionario se usará para conocer sobre el PROCESO DE MARKETING en la empres MULTIVAC CHILE SUCURSAL DEL PERU, JESUS MARIA, 2014.

Este documento se aplicará en un solo acto a los COLABORADORES.

Los COLABORADORES al contestar el cuestionario, deberán marcar con una "X" el valor de la calificación correspondiente.

DATOS INFORMATIVOS:

Edades: años

Sexo: F () M ()

Fecha: / / 2015

OPCIONES DE RESPUESTA:

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA	
			SI	NO
PROCESO DE MARKETING	ENTENDER EL MERCADO			
	1	¿La empresa cubre las necesidades y deseos de los clientes?		
	2	¿La empresa cubre la demanda del mercado?		
	3	¿La empresa brinda ofertas al mercado?		
	4	¿Los vendedores dan conocer con claridad los beneficios que brinda el producto (bien o servicio)?		
	5	¿Considera que la empresa cumple con las expectativas del clientes?		
	6	¿Los trabajadores desarrollan buenas relaciones con los clientes?		
	7	¿Los trabajadores realizan acciones para conservar las relaciones con sus clientes?		
	8	¿La empresa desarrolla actividades para estrechar las relaciones con los clientes?		
	9	¿La empresa desarrolla campañas publicitarias para atraer nuevos clientes?		
	10	¿Con frecuencia, los vendedores buscan nuevos clientes en el mercado?		
	DISEÑO DE UNA ESTRATEGIAS DE MARKETING		SI	NO
	11	¿La empresa tiene definido el mercado que desea cubrir?		
	12	¿La empresa tiene claro quiénes son sus consumidores meta?		
	13	¿Considera que la empresa se distingue favorablemente de la competencia?		
	14	¿Los productos entregados por la empresa ofrecen beneficios exclusivos?		
	15	¿Considera que la empresa se preocupa por los intereses de sus clientes?		
	16	¿La gerencia comercial revisa y actualiza con frecuencia los procesos de marketing?		
	PREPARACION DE UN PLAN Y PROGRAMA DE MARKETING		SI	NO
	17	¿Los productos importados que ofrece la empresa cuentan con las características que el consumidor exige?		
	18	¿La empresa vende sus productos a precios realmente competitivos?		
	19	¿La empresa participa en ferias para estimular la compra de sus productos?		
	20	¿La empresa cuenta con diferentes canales de distribución?		
	ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES CON LOS CLIENTES		SI	NO
	21	¿La base de datos con la información de los clientes se mantiene actualizada?		
	22	¿Los vendedores hacen seguimiento constante a sus clientes?		
	23	¿Los trabajadores se involucran amicalmente con los clientes?		
	24	¿Los vendedores actúan eficazmente para mantener fidelizados a los clientes ?		
	25	¿La gerencia fomenta que los trabajadores participen en las actividades de marketing?		
	26	¿La empresa cuenta con socios estratégicos de marketing?		
	CAPTAR VALOR DEL CLIENTES		SI	NO
	27	¿Considera que los clientes se sienten identificados con la empresa?		
28	¿Los clientes se sienten satisfechos con el servicio que brinda la empresa?			
29	¿La variedad de productos que ofrece la empresa es atractiva para los clientes?			
30	¿El sistema de consulta permanente brinda una atención inmediata a los clientes?			
31	¿Las oportunidades de venta que se presentan en el mercado son aprovechadas por la empresa?			
32	¿La empresa mantiene fidelizados a sus clientes?			

Fuente: Elaboración propia

ANEXO II
VALIDACION DE EXPERTOS



Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Drs. Cristóbal Bernardo Santiago DNI: 10041765

Especialidad del validador: DOCTORANDO EN EDUCACIÓN - METODOLÓGICA

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de Julio del 2015.

Firma del Experto Informante.



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg: Enríquez Danilo Daniel Uiza DNI: 08050393

Especialidad del validador: MARKETING y NEGOCIOS INTERNACIONALES

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de Julio del 2015.

Firma del Experto Informante.



Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: LARA TORRES, ELVIRA CECILIA DNI: 41393891

Especialidad del validador: BACHILLER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES, MAGISTER EN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT LOGISTICA.

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de Julio del 2015.

Firma del Experto Informante.