



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**VENTAS Y MARKETING DE LA EMPRESA PERUFARMA
DISTRIBUIDORES DE LIMA, AÑO 2015**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

AUTORA

ROXANA KARINA DIAZ CALLIRGOS

ASESORA

MG. TERESA GONZALES MONCADA

LINEA DE INVESTIGACION

Gestión de Talento Humano

LIMA – PERU

2015

PAGINA DE JURADOS



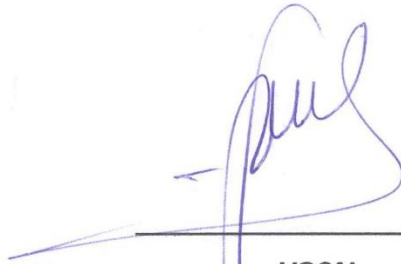
PRESIDENTE

DR. BERNARDO COJAL KOLI



SECRETARIO

Dra Yvette Cecilia Plasencia
Marín



VOCAL

Ily Tereza Gonzalez Moncada.

DEDICATORIA

Con mucho amor a mis hijos Mariel y Julio por su comprensión en sus tiempos de soledad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis hijos y a mi madre,
Mujer de ejemplo de perseverancia
en tiempos difíciles. A la vida por la
Grandes oportunidades que nos da.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Roxana Karina Diaz Callirgos con DNI N° 16671213 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.



Roxana Karina Diaz Callirgos

PRESENTACION

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “VENTAS Y MARKETING DE LA EMPRESA PERUFARMA DISTRIBUIDORES DE LIMA, AÑO 2015” con la finalidad de optimar la interacción entre las áreas involucradas par mejoras de los procesos estratégicos de posicionamiento en el mercado, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Roxana Karina Diaz Callirgos

INDICE

CARATULA

PAGINAS PRELIMINARES

Página de Jurados	I
Dedicatoria	II
Agradecimientos	III
Declaración de Autenticidad	IV
Presentación	V
Índice	VI
Índice de Tablas Y Gráficos	VII

RESUMEN

VIII

ABSTRACT

IX

I. INTRODUCCION

11

1.1. Problema

36

1.2. Objetivos

36

II. MARCO METODOLOGICO

37

2.1. Hipótesis

37

2.2. Variables

37

2.3. Operacionalización de variables

37

2.4. Metodología

39

2.5. Tipo de Estudio

40

2.6. Diseño

40

2.7. Población, muestra y muestreo

41

2.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

42

2.9. Métodos de Análisis de datos

42

2.10. Aspectos Éticos

43

III. RESULTADOS

44

IV. DISCUSION

57

V. CONCLUSIONES

62

VI. RECOMENDACIONES

63

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

64

VIII. ANEXOS

Anexo 01 – Organigrama	66
Anexo 02 – Matriz Operacional	68
Anexo 03 – Matriz de Consistencia	70
Anexo 04 – Juicio de Experto	72
Anexo 05 – Cuestionario	73
Anexo 06 – Tablas y Gráficos	74
Anexo 07 – Cuadros de Discusión	130
Anexo 08 – Información de la Empresa	136

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1	Los representantes de ventas se sienten motivados para logros de objetivos por los incentivos recibidos	97
Gráfico 2	Los incentivos por líneas por línea de ventas motiva el cumplimiento de la cuota.	98
Gráfico 3	La calidad de nuestros productos es primordial para la colocación en el punto.	99
Gráfico 4	Cuando un producto nuevo ingresa al portafolio, son los colaboradores capacitados al respecto de sus propiedades y justificación de proceso.	100
Gráfico 5	La innovación de la motivación genera estar a gusto con el trabajo.	101
Gráfico 6	Las estrategias para el incremento de ventas son efecto de los eficientes capacitadores: innovación de los procedimientos.	102
Gráfico 7	Los colaboradores generan en consenso innovaciones en sus promociones de venta, gerencia apoya otorgándoles recursos ideales.	103
Gráfico 8	La empresa organiza las capacitaciones en pertinencia a desarrollar estrategias de ventas.	104
Gráfico 9	Las ventas se incrementan porque la empresa proporciona los recursos solicitados.	105
Gráfico 10	Trabajar en equipo permite perfeccionar nuevas técnicas.	106
Gráfico 11	Los colaboradores se resisten en trabajar en equipo pues unos aportan y otro no.	107
Gráfico 12	Los volúmenes de venta son para el trabajo en equipo.	108
Gráfico 13	Cuando se trabaja en equipo los jefes comparten sus conocimientos y expresan en el desarrollo de mejoras de estrategia de ventas.	109
Gráfico 14	Los clientes claves o potenciales son los que contribuyen en el incremento de los porcentajes de venta.	110
Gráfico 15	La dependencia de los clientes claves generan el descuido de los otros.	111
Gráfico 16	Los clientes claves deberían tener un trato especial en la atención para una venta en volúmenes	112
Gráfico 17	El manejo de la información es ideal pues permite captar mayor oportunidad para incrementar la cartera de clientes.	113

Gráfico 18	Cuando un cliente disminuye sus volúmenes de compra la gerencia tiene conocimiento oportuno de la incidencia, se involucra en la implementación de mejora.	114
Gráfico 19	La disminución de las ventas genera que los colaboradores sean con frecuencia rotados a otras áreas.	115
Gráfico 20	Quien se encarga de la evaluación de los volúmenes de venta desconoce el trabajo de campo.	116
Gráfico 21	Si un colaborador en el proceso de evaluación de ventas evidencia incremento en función a las metas propuestas es reconocido por la gerencia.	117
Gráfico 22	La empresa realiza estudios de mercados para conocer el perfil de los consumidores.	118
Gráfico 23	La competencia desarrolla mejor distribución de marcas, por considerar que el transporte es más efectivo	119
Gráfico 24	La competencia es analizada por la empresa para fijar promociones e incrementar ventas.	120
Gráfico 25	Clasificar mercados analizadas por la empresa.	121
Gráfico 26	La clasificación de mercados mejora la atención a clientes según su categoría.	122
Gráfico 27	Los productos de la empresa se ofertan a la cartera de cliente clasificada por demanda.	123
Gráfico 28	Todos los clientes consumen los productos ofertados sin distinción de marcas	124
Gráfico 29	El entorno demográfico genera nuevas oportunidades para la promoción de productos.	125
Gráfico 30	La localización de la cartera de clientes permite a los colaboradores ofrecer la necesidad de la demanda.	126
Gráfico 31	Las ventas, se limitan en función a productos determinados pues el colaborador ofrece lo mismo.	127
Gráfico 32	El comportamiento de los diferentes hábitos del consumidor implica el desarrollo de una marca.	128
Gráfico 33	El cliente decide comprar en función del precio.	129

Gráfico 34	La decisión de compra del cliente es por efecto de la buena publicidad de la organización.	130
Gráfico 35	La decisión de compra del cliente influye en el marketing visual de farmacias o cuentas claves.	131
Gráfico 36	Si un establecimiento disminuye las ventas de nuestros productos es porque el estudio de mercado difiere.	132
Gráfico 37	El cliente siempre mantiene constante búsqueda de información acerca de beneficios de marca y rentabilidad del producto.	133
Gráfico 38	Segmentar mercados por promociones corresponde a una orientación de lucro por stock.	134
Gráfico 39	Cuando los volúmenes de venta disminuyen, el área de marketing asume su cuota de responsabilidad.	135
Gráfico 40	El área de marketing difunde información local sobre las promociones de los productos en función a las necesidades del consumidor de la zona.	136
Gráfico 41	El marketing gestionado por la empresa es ideal pues diseña estrategias eficientes que permiten recuperar los volúmenes de venta.	137
Gráfico 42	FODA en la distribución de productos genera promociones especiales según el sector.	138
Gráfico 43	La fidelidad del cliente es ideal por la buena estrategia basada en relación-cliente.	139
Gráfico 44	El cliente se identifica con el mensaje que transmite la publicidad.	140
Gráfico 45	Los clientes conocen nuestra línea de productos por la intensa publicidad.	141
Gráfico 46	El área de marketing evalúa periódicamente las estrategias de programación para identificar sus deficiencias y generar correctivos pronto.	142
Gráfico 47	La empresa se preocupa por calidad de productos de una marca definida y descuida otras.	143
Gráfico 48	Los colaboradores cierran sus ventas apoyándose en los volúmenes de marcas reconocidas.	144
Gráfico 49	La empresa mejora la presentación de productos como indicador de calidad.	145

Gráfico 50	Se considera tradicional algunas presentaciones por sus sellos de calidad.	146
Gráfico 51	La rentabilidad de nuestros productos es atractiva para el cliente.	147
Gráfico 52	La rentabilidad diferenciada de nuestros productos altera el proceso de decisión de compra.	148
Gráfico 53	Los colaboradores involucrados en el área de ventas reciben utilidades en proporcionalidad al esfuerzo realizado.	149
Gráfico 54	La utilidad que genera una marca específica se descuida si se promueve otras por decisión de la gerencia.	150
Gráfico 55	Aunque no incrementen las ventas igual se recibe utilidades: es la idea de los colaboradores.	151

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Escala para medir las Variables	53
Tabla 2	Informe de opinión de Expertos del instrumento de Investigación	54
Tabla 3	Resumen del procesamiento de los casos	55
Tabla 4	Estadísticos de fiabilidad	55
Tabla 5	Resumen del procesamiento de los casos	56
Tabla 6	Estadísticos de fiabilidad	56
Tabla 7	Resumen del procesamiento de los casos	57
Tabla 8	Estadísticos de fiabilidad	57
Tabla 9	Pruebas de chi-cuadrado	58
Tabla 10	Resumen del procesamiento de los casos	59
Tabla 11	Pruebas de chi-cuadrado	59
Tabla 12	Resumen del procesamiento de los casos	60
Tabla 13	Pruebas de chi-cuadrado	60
Tabla 14	Resumen del procesamiento de los casos	61
Tabla 15	Pruebas de chi-cuadrado	61
Tabla 16	Resumen del procesamiento de los casos	62
Tabla 17	Pruebas de chi-cuadrado	62
Tabla 18	Los representantes de ventas se sienten motivados para logros de objetivos por los incentivos recibidos	97
Tabla 19	Los incentivos por línea de venta motiva el cumplimiento de la cuota	98
Tabla 20	La calidad de nuestros productos es primordial para la colocación en el punto	99
Tabla 21	Cuando un producto nuevo ingresa al portafolio, son los colaboradores capacitados al respecto de sus propiedades y justificación de proceso	100
Tabla 22	La innovación de la motivación genera estar a gusto con el trabajo	101
Tabla 23	Las estrategias para el incremento de ventas son efectos de los eficientes capacitadores: innovación de los procedimientos	102
Tabla 24	Los colaboradores generan en consenso innovaciones en sus promociones de ventas, gerencia, apoya otorgándoles recursos ideales	103
Tabla 25	La empresa organiza las capacitaciones en pertinencia a desarrollar estrategias de ventas	104

Tabla 26	Las ventas se incrementan porque la empresa proporciona los recursos solicitados	105
Tabla 27	Trabajar en equipo permite perfeccionar nuevas técnicas	106
Tabla 28	Los colaboradores se resisten en trabajar en equipo pues unos aportan y otros no	107
Tabla 29	Los volúmenes de venta son por el trabajo en equipo	108
Tabla 30	Cuando se trabaja en equipo los jefes comparten sus conocimientos y expresan en el desarrollo de mejoras de estrategia de ventas	109
Tabla 31	Los clientes claves o potenciales son los que contribuyen en el incremento de los porcentajes de venta	110
Tabla 32	La dependencia de los clientes claves genera el descuido de los otros	111
Tabla 33	Los clientes claves deberían tener un trato especial en la atención para una venta en volumen	112
Tabla 34	El manejo de la información es ideal pues permite captar mayor oportunidad para incrementar la cartera de clientes	113
Tabla 35	Cuando un cliente disminuye sus volúmenes de compra la gerencia tiene conocimiento oportuno de la incidencia, se involucra en la implementación de mejora	114
Tabla 36	La disminución de las ventas genera que los colaboradores sean con frecuencia rotados a otras áreas	115
Tabla 37	Quien se encarga de la evaluación de los volúmenes de venta desconoce el trabajo de campo	116
Tabla 38	Si un colaborador en el proceso de evaluación de ventas evidencia incremento en función a las metas propuestas es reconocido por gerencia	117
Tabla 39	La empresa realiza estudios de mercado para conocer el perfil de los consumidores	118
Tabla 40	La competencia desarrolla mejor distribución de marcas a otras de sus representantes, por considerar que el transporte es más efectivo	119
Tabla 41	La competencia es analizada por la empresa para fijar promociones e incrementar las ventas	120
Tabla 42	Clasificar los mercados analizados por la empresa	121
Tabla 43	La clasificación de mercados mejora la atención a clientes según su categoría	122

Tabla 44	Los productos de la empresa se ofertan a la cartera de clientes clasificada por demanda selectiva	123
Tabla 45	Todos los clientes consumen los productos ofertados sin distinción de marcas	124
Tabla 46	El entorno demográfico genera nuevas oportunidades para la promoción de productos	125
Tabla 47	La localización de la cartera de clientes permite a los colaboradores ofrecer las necesidades de demandas	126
Tabla 48	Las ventas se limitan en función a productos determinados pues el colaborador ofrece lo mismo	127
Tabla 49	El comportamiento de los diferentes hábitos del consumidor implica el desarrollo de una marca	128
Tabla 50	El cliente decide comprar en función del precio	129
Tabla 51	La decisión de compra del cliente es por efecto de la buena publicidad de la organización	130
Tabla 52	La decisión de compra del cliente influye en el marketing visual de farmacias o centros de ventas	131
Tabla 53	Si un establecimiento disminuye las ventas de nuestros productos es porque el estudio de mercado fue deficiente	132
Tabla 54	El cliente siempre mantiene constante búsqueda de información acerca de beneficios de marca y rentabilidad del producto	133
Tabla 55	Segmentar mercados por promociones corresponde a una orientación de lucro por sector	134
Tabla 56	Cuando los volúmenes de venta disminuyen, el área de marketing asume su cuota de responsabilidad	135
Tabla 57	El área de marketing difunde información local sobre las promociones de los productos en función a las necesidades del consumidor de la zona	136
Tabla 58	El marketing gestionado por la empresa es ideal, pues diseña estrategias eficientes que permite recuperar los volúmenes de venta	137
Tabla 59	FODA en la distribución de productos genera promociones especiales según el sector	138
Tabla 60	La fidelidad del cliente es ideal por la buena estrategia basada en relación-cliente	139
Tabla 61	El cliente se identifica con el mensaje que transmite la publicidad	140

Tabla 62	Los clientes conocen nuestra línea de productos por la intensa publicidad	141
Tabla 63	El área de marketing evalúa periódicamente las estrategias de promoción para identificar sus deficiencias y generar correctivos pronto	142
Tabla 64	La empresa se preocupa por la calidad de productos de una marca definida y descuida otros	143
Tabla 65	Los colaboradores cierran sus ventas apoyándose en los volúmenes de marcas conocidas	144
Tabla 66	La empresa mejora la presentación de los productos como indicador de calidad	145
Tabla 67	Se considera tradicional algunas presentaciones por ser sello de calidad	146
Tabla 68	La rentabilidad de nuestros productos es atractiva para el cliente	147
Tabla 69	La rentabilidad diferenciada de nuestros productos altera el proceso de decisión de compra	148
Tabla 70	Los colaboradores involucrados en el área de ventas reciben utilidades en proporcionalidad al esfuerzo realizado	149
Tabla 71	La utilidad que genera una marca específica se descuida si se promueven otras por decisión de la gerencia	150
Tabla 72	Aunque no incrementen las ventas igual se reciben utilidades: es la idea de los colaboradores	151

RESUMEN

Ventas y Marketing de la empresa Perufarma Distribuidores Lima año 2015 tuvo como objetivo general Identificar la relación de las Ventas y el Marketing de la empresa Perufarma de Lima, año 2015, describieron diversas teorías y conceptos mencionados , extraídos de la literatura revisada, para dar sustento a esta Tesis y como consecuencia se eligió como autores principales: en Ventas, Hughes, G. David, Mckee, Daryl, y Singler, Charles; y en marketing, Santesmases Mestre, Miguel, Merino Sanz, Maria Jesus, Sanchez Herrera, Joaquin, y Pintado Blanco, Teresa.

El instrumento utilizado para mejorar la distribución de ventas nos permitirá diseñar mejoras estratégicas para la colocación de productos en el rubro a distribuir, canales farma y consumo.

La encuesta realizada para mejorar la promoción de los productos que se distribuyen en los diferentes canales ejecutados por los colaboradores de la empresa, permitirá el Posicionamiento de nuestras marcas con las promociones lanzadas por el área respectiva.

La metodología que se utilizó con la finalidad de demostrar la hipótesis tuvo un enfoque cuantitativo y el tipo de estudio correspondió al descriptivo-correlacional de diseño no experimental cuya población de estudio estuvo conformada por 25 colaboradores con un cuestionario tipo Likert, el cual fue validado por expertos. El proceso estadístico fue aplicado descriptiva, y correlacionalmente. Para ello se utilizó el programa estadístico SPSS, con los datos obtenido. Luego se realizó la discusión comparando los resultados con los antecedentes incluidos en la investigación para finalmente, se desarrolló con las conclusiones y las recomendaciones sobre ventas y marketing

Palabras claves: Ventas, Marketing

ABSTRACT

Sales and Marketing Perufarma company Distributors Lima 2015 had as its overall objective identify the relationship of Sales and Marketing Company Perufarma of Lima, 2015, described various theories and concepts of these drawn from the literature reviewed, In order to support this thesis and as a result was chosen as lead authors: Sales, Hughes, G. David Mckee, Daryl, and Singler, Charles; and marketing, Santesmases Mestre, Miguel Sanz Merino, Maria Jesus Sanchez Herrera, Joaquin, and Painted Black, Teresa.

The instrument used to improve sales distribution allow us to design improvements to strategic product placement in the field to distribute, Pharma and consumer channels.

The survey to improve the promotion of products that are distributed in different channels carried by employees of the company, allow the positioning of our brands with promotions launched by the respective area.

The methodology used in order to test the hypothesis had a quantitative approach and the type of study corresponded to descriptive correlational not experimental design whose study population consisted of 25 employees with a questionnaire Likert, which was validated by experts. SPC was applied descriptive and correlacionalmente. For this, the SPSS statistical software was used, with the data obtained. The discussion is then performed by comparing the results with the background included in the investigation finally, developed with the conclusions and recommendations on sales and marketing

Keywords: Sales, Marketing

I. INTRODUCCION

La importancia que tienen las ventas y el marketing en una empresa que genere ingresos y se mantenga en el mercado. En las organizaciones empresariales el crecimiento no depende de una sola persona o de un solo departamento, es una labor de equipo. A final del mes, no importa a qué departamento pertenezca cada empleado, todos están dentro del mismo barco remando para alcanzar un mismo objetivo. “¿Cómo incrementar las ventas?” Es una de las principales preguntas que los altos ejecutivos se hacen constantemente. Y es que, en algún momento, toda compañía se enfrenta a temporadas de sequía en las que las ventas disminuyen considerablemente. Sin embargo, las ganancias no son un problema exclusivo de la gente de ventas, sino de todos los departamentos. Un equipo de marketing efectivo es responsable de comenzar a recolectar prospectos de ventas y de capacitarlos para trabajo efectivo.

Las **ventas** son las que generan los volúmenes de ingreso a la empresa, que les permite financiar las compras de línea, adquisición de terrenos para ampliar sus almacenes. Es por ello la importancia de considerar a la fuerza de ventas que realiza la gestión directa en zona con las motivaciones intrínsecas e extrínsecas. Ya que el capital humano que la empresa tiene se debe salvaguardar por ser el eje principal para la expansión de la misma y captación de nuevos mercados, las ventas es el proceso de comunicación para comprender las necesidades potenciales del comprador y satisfacer con los productos y del vendedor. En la comercialización de negocio a negocio incluye una relación de sociedad en la cual el vendedor ayuda al comprador a añadir valor a sus productos y servicios. Las Ventas se pueden dar dentro de ellas y fuera de ellas, las ventas han evolucionado ahora más que la persuasión, se debe saber las necesidades del cliente.

Los estudios de marketing son importantes porque ayudan a solucionar problemas relacionados con la promoción, precio, plaza y producto. También es relevante el proceso de la importancia de fijación de objetivos para la generación de rentabilidad y utilidad de la empresa. En el conocimiento del mercado, la clasificación nos permite conocer el entorno y la competencia en los canales de distribución. El estudio del consumidor es un indicador en el comportamiento y la decisión de compra en la constante búsqueda de información del cliente. Referente al diseño de la estrategia, la segmentación del mercado y la relación con el marketing-mix fortalece la evaluación de la estrategia con la publicidad que se despliega dentro del rubro., disciplina joven con desarrollo científico muy reciente.

Inga Lopez, A. (2014). *Plan estratégico de marketing de una cadena de Boticas para la fidelización de clientes*. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial. Escuela Académica Profesional de Ingeniería Industrial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Peru. Se estudió y analizo la factibilidad de incrementar las ventas del departamento de convenios, a través del desarrollo y ejecución de un Plan de Marketing orientado exclusivamente a los trabajadores de empresas que actualmente tienen convenio con SANA FARMA. Conclusión 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. Con la aplicación del concepto de CRM (Customer Relationship Management) se creó un sistema de comunicación con el mercado mediante el cual se conoció las preferencias, logrando satisfacer y retener a los clientes, Mediante las matrices FODA y MAXIMAX – MAXIMIN se logró identificar las estrategias de gestión que permitieron a Boticas SANA FARMA la fidelización de clientes incrementando el volumen de ventas. El plan de marketing permitió posicionarse como la cadena de boticas con el mejor servicio, a precios competitivos por que brinda una atención personalizada y multifuncional, con un servicio cálido y eficiente.

Esta investigación aporta a la presente Tesis la importancia de la variable Marketing en un plan de estrategia hacia la fidelización del cliente.

Katia Melissa Amado Vidal (2011) *Propuestas Estratégicas de marketing para la Exportación de Artesanías de Cerámica de Ayacucho hacia Nueva York- Estados Unidos de América* para obtener el título profesional de Licenciado en administración de negocios internacionales. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos humanos. Universidad San Martin De Porres. Lima-Perú. La presente investigación cuali-cuantitativa pretende generar aportes para maximizar la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América, mediante el uso de las estrategias y herramientas del marketing internacional. El objetivo de la presente investigación es ayudar a implementar nuevos conocimientos de marketing a las MYPES exportadoras, el método usado para la presente investigación son las entrevistas a profundidad a los profesionales expertos en marketing y las encuestas estructuradas y semi- estructuradas a las

MYPES exportadoras de artesanías de cerámica de Ayacucho. Se formula propuestas estratégicas de marketing para la exportación de las artesanías. Conclusión: Las exportaciones de artesanía de cerámica de Ayacucho se maximizarán mediante la implementación de estrategias de marketing, promover una asociación de artesanos de cerámica de Ayacucho, apoyo constante del gobierno Peruano, capacitación hacia los artesanos y MYPES exportadoras de artesanías de cerámica. Las propuestas estratégicas de marketing que maximizarán las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho con destino Nueva York- Estados Unidos de América son: publicidad, imitación innovadora, adaptabilidad y segmentación de mercado, participación de las MYPES en ferias nacionales e internacionales y utilizar el marketing Mix (4P). De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que la aplicación de estrategias de marketing beneficiará a los artesanos y MYPES en maximizar el volumen de sus exportaciones, difundir la cultura Ayacuchana en el mundo y generar mayores clientes potenciales. La implementación de estrategias de marketing influyen de forma positiva en la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho, debido a la incrementación de clientes potenciales, satisfacción del cliente y el establecimiento de una relación comercial duradera y satisfactoria tanto como para el cliente y el exportador; las cuales en la actualidad no son aplicadas por las MYPES, por ello genera un bajo volumen exportable de artesanías en comparación con México y Panamá. La investigación aportó a la variable Marketing el diseño de la estrategia para la segmentación de mercados, publicidad y marketing mix.

Valeriano, O. (2013) *Estrategia de Marketing para incrementar las ventas de la categoría Refrescos Instantáneos en la Empresa Alicorp S.A.A.*, Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, Peru.

El objetivo principal de esta investigación fue de reconocer la influencia de las estrategias de marketing en las ventas de la categoría refrescos instantáneos de la compañía Alicorp S.A.A. El estudio fue explicativo correlacional, el diseño no fue experimental, la población estuvo conformada por 58 y la muestra fue de 50 trabajadores, para lo cual se utilizó la encuesta como instrumento. En las conclusiones indico que la estrategia de marketing para incrementar las ventas de la categoría refrescos instantáneos en la empresa Alicorp S.A.A. ha establecido como público objetivo a mujeres y hombres entre 15 y 60 años, deportistas, hombres y mujeres que acuden a gimnasios .Delimitando así un segmento de la población. A partir de ello definió un precio accesible que le permita tener acogida. Estas acciones serán reforzadas con una intensa campaña de publicidad. Con ello se aseguraría el éxito del producto y el incremento de sus ventas. Esta

investigación apor to con la variable ventas, ya que se dio a conocer la importancia de las ventas para la rentabilidad y el sostén económico de las organizaciones.

GUERRERO. M. Gonzalo y TERÁN. T. Roberto (2012). *Plan de marketing para Intaco Ecuador S.A. División Ibarra*. Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Ingenieros en Mercadotecnia. Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas. Carrera De Ingeniería En Mercadotecnia. Universidad Técnica Del Norte. Ibarra-Ecuador. Para la ejecución de este proyecto se quiere implementar un plan de marketing estratégico el mismo que contiene estrategias de publicidad y promoción para que la empresa capte otros segmentos de mercado y adicionalmente pueda establecer relaciones más duraderas con los clientes actuales. En este sentido la empresa busca alcanzar un posicionamiento en la provincia de Imbabura y convertirse en la marca líder de preferencial Conclusión: La empresa Intaco Ecuador S.A. cuenta con el 76% de participación en el mercado de morteros, lo que demuestra su posicionamiento como líder en el mercado. La experiencia en el negocio ha ayudado a establecer normas y parámetros en la calidad de los productos, tanto así que los clientes en un 52% opina que son de excelente calidad y un 48% considera que es de buena la calidad, razón por la cual sus productos son imitados por las empresas de la competencia. Concluida la investigación, se determinó que la marca Intaco es conocida más por su producto estrella Bondex, lo que justifica la inversión publicitaria y promocional para un reposicionamiento de la marca. Según la investigación se determinó que la empresa no tiene bien definidas las siguientes estrategias: Estrategias Tecnológicas, Estrategias Mercadológicas, Estrategias Operativas y Estrategias Financieras. En la investigación se concluye que el organigrama actual utilizado en la empresa tiene deficiencias al depender del control directo de departamentos que se encuentran en la matriz Guayaquil. Esta investigación apor to para la variable Marketing en el conocimiento de mercado sobre la competencia y en el diseño de una estrategia basada en la segmentación de mercado, las relaciones y la publicidad.

Chiscueth Ruiz, P. (2012). *Estrategias De Marketing Para Ventas Por Pedido Virtuales En La Ciudad De Ibarra*. Trabajo De Grado previo a la obtención del título de Ingeniería En Mercadotecnia. Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas. Carrera De Ingeniería En Mercadotecnia. Universidad Técnica Del Norte. Ibarra- Ecuador. El presente trabajo de grado titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA VENTAS POR PEDIDO VIRTUALES EN LA CIUDAD DE IBARRA" (Caso Supermercado Pichincha). Está diseñado con un interés de desarrollo para la microempresa, es decir que la microempresa que adopte estas estrategias pueda en un futuro próximo posicionarse como líder en servicios de entrega a domicilio de productos de consumo en la ciudad

de Ibarra. Ante esta realidad propongo un proyecto enfocado a mejorar las condiciones actuales con respecto a cómo los supermercados podrían comercializar sus productos para dar mayor satisfacción, facilidades y comodidades al cliente al momento de realizar una compra, se plantea estrategias dinámicas que posibiliten un mejor servicio y entrega a domicilio de los productos que expende el Supermercado.

Conclusión: El Supermercado Pichincha lleva en el mercado un largo tiempo; lo que le ha permitido tener una buena reputación y posicionarse en el mercado, como un negocio de tradición y buena atención al cliente. La imagen corporativa del Supermercado Pichincha es parcial, puesto que no aplica su imagen en su totalidad, por lo que la percepción de los clientes hacia el supermercado no está clara; es necesario aplicar la imagen para que los clientes empiecen a sentirse cómodos e identificados con la marca. En el estudio de mercado realizado se determinó que la aplicación de este proyecto es viable, con más del 50% de aceptación, las estrategias de marketing para ventas por pedido virtual, tienen un segmento de mercado al cual pueden atender. El servicio a domicilio es el puente necesario para la implementación del servicio de ventas por pedido virtuales; por esta razón el servicio a domicilio debe estar direccionado para cumplir su objetivo. La realización de este proyecto propone estrategias de marketing para ventas por pedido virtuales e. Esta investigación aporta para la variable Ventas, su importación en la innovación, el manejo de información y en la organización. Así como también aporta para la variable marketing en el estudio del consumidor y el conocimiento del mercado.

Para continuar con el desarrollo de la tesis es importante definir los conceptos de las variables involucradas. En el caso de las ventas, David Hughes, Daryl Mckee y Charles Singler (2000), definen a las ventas como una oportunidad de practicar las habilidades de planeación, organización y capacitación para lograr el objetivo de llevar el producto hacia el consumidor.

Así mismo según Singler et al. “el vender es la habilidad de la persona para persuadir el comprador que necesita el producto” (p. 3) como también “la venta personal es el proceso de comunicación personal en dos sentidos para comprender las necesidades potenciales del comprador y satisfacerlas con los producto y servicios del vendedor. En la comercialización de negocio a negocio incluye una relación de sociedad en la cual el vendedor ayuda al comprador a añadir valor a sus productos y servicios” (p. 3)

El autor Hopkins la describe como el proceso de pasar bienes y servicios de las manos de quienes los producen a las de aquellos que más se beneficiaran usándolos con poder de persuasión de venta. (p. 11)

Johnston, M. y Marshall G. (2009) "La gestión de ventas hoy en día consiste en agregar valor al negocio del cliente y en última instancia llegar a ser el vendedor preferido. Las ventas es uno de los elementos más importantes para el éxito de la empresa para ello es necesario tomar en cuenta los factores que influyen en ella; estos pueden ser factores interno y externos de los cuales se desprenden las actividades propiamente de la gestión de venta. Los factores externos están fuera de control de los lideres o representantes de la empresa; sin embargo, las compañías tratan de influir por medio de campañas de relaciones públicas y en otros casos a través de lobby; entre los factores externos se consideran los siguientes componentes: económico, legal , político, tecnológico, social-cultura y ambiental.

Los autores coinciden en que la venta es un proceso personal a realizar por parte del vendedor con la finalidad de concretar el cierre de pedido donde ambas partes queden satisfechos. Se destaca la definición del autor Singler et al., por su enfoque de la venta personal, ya que es la forma de venta que prima en el mercado.

Singler et al., concluye que "Los representantes de venta de campo toman decisiones cuando estructuran territorios, resuelven problemas de cuentas" (p. 104) "La estrategia promocional establece el tamaño y la estructura organizacional de la fuerza de ventas. Como todas estas decisiones se toman en un estado de incertidumbre, el responsable debe evaluar las probabilidades de los resultados que se derivan de cada una. (p. 106)

La planeación estratégica no consiste en predecir y prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable. Para esto, se debe controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar lo que no los sean. Se requiere sabiduría y experiencia para distinguir entre los acontecimientos controlables y los que no son. (p. 106) Dentro de la organización es la combinación de las funciones que deben realizarse para alcanzar objetivos específicos. Las funciones se convierten en el fundamento del perfil del puesto del individuo (p. 107)

Dentro de la direcciones la guía a las personas a través de las acciones adecuadas para alcanzar los objetivos deseados de la organización (p. 107)

Por lo tanto este autor aporta a la Tesis el desarrollo de una planificación estructurada (antes, durante y después) para concretar una gestión efectiva de ventas en zona.

Según Duncan, T. (2005) muestra los siguientes requisitos para las ventas. La ley del accionista: carece de importancia donde se encuentre Ud. en su carrera de vendedor, o representante de ventas, la realidad es que no alcanzara su potencial como vendedor profesional hasta q responda a esta pregunta y encuentre una respuesta correcta. Exige que Ud. lo haga, ocurre cuando el

vendedor adopta algo que lo llamo “mentalidad de jefe ejecutivo de operaciones”, por la cual uno empieza a verse a sí mismo como propietario del negocio que realiza las ventas. Ese sencillo cambio en la forma de pensar se convierte en catalizador para cada vendedor hacia nuevas cumbres de éxito. Y ese pequeño cambio de mentalidad también puede provocar en su carrera un salto adelante.

La ley del accionista postula que los vendedores más exitosos compran acciones en sí mismos. Un proceso que se inicia cuando uno deja de concebirse como un empleado con un trabajo y empieza a verse como propietario de un negocio, con una visión que la impulsa ayudar a las personas. La característica que define a una mentalidad ejecutiva es el pensar como propietario. Consiste en asumir responsabilidad por su propio crecimiento, es comprender lo que usted hace como vendedor es operar un negocio que provee productos y servicios, y que hacerlo bien y con integridad incrementa las probabilidades de su éxito y estabilidad.

El futuro de su carrera de vendedor descansa principalmente no en sus manos ni en sus pies sino en su mente. En otras palabras, de la manera que Ud. piense como un vendedor profesional determinara la forma en que actué como profesional de ventas. ¿Desea asumir la ley del accionista? (pp. 47-51)

La ley de la escalera: un proceso disciplinado de ventas para asegurar mayores probabilidades de establecer confianza entre sus clientes es realizar la siguiente pregunta. ¿Qué cree Ud. que sucede cuando se combina un proceso indisciplinado de ventas con la ausencia de un plan? Para empezar, carecerá tanto de congruencia como estabilidad en su carrera. Cerrar una venta se convertirá en un juego de azar, una apuesta a los dados. Y ganar la confianza de los clientes, en cuestión de estar en el lugar exacto a la hora exacta. No hace falta decir que nunca construirá un negocio altamente rentable basándose en tales nociones, el valor crucial de crear un plan de negocio efectivo, el proyecto incluye en que el equipo de vendedores formen relaciones laborales solidadas, monitorear estrechamente con las necesidades de sus clientes y satisfacerlas; mejorar sus métodos de búsqueda de clientes; mejorar las comunicaciones en general y elaborar un diagrama para indicar como debería desarrollarse cada venta, incrementando su productividad, reduciendo su actividad y mejorando su calidad de vida durante el trabajo y fuera de él.

En lo tocante a vender, la esperanza no es una estrategia. La coherencia en este campo no la determina siempre estar en el lugar exacto a la hora exacta con la actitud correcta. Sino ser coherente. Se trata de tener integridad; de llamar a la hora acordada y de presentarse a las citas a la hora fijada. De escuchar las necesidades de sus clientes y procurar sinceramente satisfacerlas

con sus productos o servicios. Y finalmente se trata de ganar confianza y mantenerla. Una alta confiabilidad no es algo que suceda arbitrariamente. Alta confiabilidad y en consecuencia el éxito; pueden ser establecidos si Ud. sabe aplicar un plan de ventas que funcione. Es en este punto donde entra jugar la ley de la escalera. La ley de la escalera postula que el éxito que Ud. obtenga está directamente relacionado con los pasos que conciba. En otras palabras, para lograr un éxito duradero y congruente en su carrera de vendedor que evite las cumbres y los valles, Ud. debe primero concebir un plan triunfador. Debe comenzar por determinar qué pasos son necesarios para ganar y mantener la confianza de un cliente. Aun si ha tenido momentos buenos en su carrera lo cierto es que sin un plan Ud. continuara tratando de edificar su negocio en forma accidental y así de seguro nunca alcanzara su potencial de ventas. La clave es contar con un plan que genere el tipo adecuado de ventas y respaldadas por un proceso adecuado para que produzcan ingresos máximos a cambio de su tiempo. Esta es la esencia de la ley de la escalera. Lo importante es que con una visión clara en el ojo de su mente, sea capaz de construir y de seguir un plan efectivo a una carrera exitosa y satisfactoria. Es así que funciona la visión. Y es así como funcionara para Ud. Cree haber alcanzado un rendimiento máximo en su carrera de vendedor?, ¿Cómo está invirtiendo sus días?, ¿Qué le parece sus relaciones con sus clientes?, ¿Qué legado está dejándoles? Todo esto material para crear una visión. Y es vital para su éxito como vendedor. Ud. debe saber con claridad como luce su futuro si es que va tomar decisiones claras en su presente. De hecho sino ve con claridad su futuro ahora necesitara una reunión cumbre consigo mismo, Los requisitos mencionados por Duncan son la columna vertebral de toda capacitación para el desarrollo de la estrategia de ventas. Como resultado final el logro del objetivo propuesto para la fuerza de venta en cada zona a su cargo.

Según el autor Anthony, M. (2004) los profesionales de venta tiene que luchar por no cruzar la línea emocional entre ser: Firmé, pero no presionar, Conversar, pero no excederse en las locuciones, Demostrar energía pero no ser temperamental, Insensible al rechazo pero sensible a las preocupaciones, Empático pero no absorbente (p. 15)

La contribución de esta literatura está indicada directamente para el uso de técnicas en el proceso de cierre de ventas.

El marketing es tanto una disciplina académica como profesional objeto de estudio e investigación en la universidad y de aplicación en la empresa y otras instituciones que sirven a un mercado, en particular, y a la sociedad, en general. El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial.

El marketing es una vía de comercialización para satisfacer las necesidades del cliente. El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. (Santesmases, M. et al., 2011)

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. El marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. En la actualidad el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes, comprender las necesidades del cliente, desarrollar productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados. (Kotler, 2013, p. 5)

Marketing es un conjunto de acciones para posibilitar que el consumidor obtenga la justa satisfacción de sus necesidades. Estas acciones están referidas a las famosas 4P: Producto, promoción (comunicación), plaza (distribución) y precio. Esta mezcla implica la ejecución de distintas tareas que debe realizar la empresa y son conocidas como las variables tácticas.

(Revista, El plan de Marketing, 2010, p. 7) Los autores coinciden con la atención directa hacia el cliente en base a las promociones dirigidas para la distribución de las diferentes marcas. Se destaca la definición de Santesmases por su enfoque al marketing como una disciplina académica. Con respecto al conocimiento del mercado.

Santesmases, M. et al. (2011): El mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Desde una óptica de marketing el mercado se define como un conjunto de personas que necesitan y desean un producto o servicio determinado y que tienen capacidad legal y económica para comprarlo. El comportamiento global del mercado se exterioriza y se mide por su demanda. Se puede distinguir diferentes tipos de mercado: Mercado Actual, compuesto por la demanda de un producto determinado. Mercado potencial, es el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un tiempo determinado Mercado objetivo, es aquel en el que la empresa ofrece sus productos Mercado-producto, se define como el conjunto de productos considerados como sustitutivos, ya que satisfacen la misma necesidad y el consumidor así lo considera. (p. 57)

Los límites del mercado deben ser considerados y respetados, en algunos casos, por la estrategia comercial. Algunos de estos límites son: Físicos: Territoriales o geográficos. Esta división da lugar a mercados locales, autonómicos, nacionales y extranjeros- Según las características de los consumidores: demográficos, socioeconómicos, étnicos y culturales. Por ejemplo, se habla del

mercado de los mayores, de los inmigrantes, etc. Según el uso del producto. Pueden ser más flexibles cuando el mercado amplía las aplicaciones del producto. Por ejemplo, los helados no solo se consumen en verano y resulta fácil encontrarlos en el punto de venta durante todo el año, o el uso del teléfono móvil no solo para comunicarse con otra persona sino para recibir información, música, juegos. (p. 57)

La importancia del conocimiento del mercado para la generación de promociones es oscilante, debido a la particularidad de cada mercado. Es por ello, la importancia del conocimiento del mercadólogo sobre su variedad de mercado. El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que se efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto, así como los factores tanto interno como externos que influyen en su decisión de compra. La finalidad que tiene que comprender el comportamiento del consumidor se resume a continuación: Conocer la estructura del consumo, Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras, Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, Obtener su confianza y asegurar su fidelidad, Diseñar estrategias comerciales más efectivas, Evaluar las decisiones tomadas (p. 83)

El autor es enfático en el reconocimiento del comportamiento del consumidor debido a que cada cliente necesita ser cubierto según su necesidad.

El proceso de decisión de compra de un producto, en general, está formado por una serie de fases secuenciales cuya importancia, intensidad y duración depende del tipo de compra que se efectuó. Compra de repetición, Compra frecuente, Compra por impulso, Compra de baja implicación, Producto de bajo precio (p. 83)

El autor identifica que las compras tienen identificación según la necesidad en rubros de distribución. También Santemas refiere sobre los instrumentos del marketing. Para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente con el fin de conseguir los objetivos previstos.

Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las 4 variables controlables del sistema comercial. (Producto, Precio, Distribución y Promoción) Estos instrumentos se consideran las variables controlables, porque pueden modificarse, aunque a veces, no con la libertad que puedan imaginarse. Esta clasificación en 4p; sin embargo, ha sido en cierto modo mejorada por la aparición de otros instrumentos que, sin cambiar la esencia original de la clasificación, si destacan algunos elementos que se han hecho relevantes en marketing. El producto es cualquier bien,

servicio o idea que se ofrece al mercado es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

El concepto del producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporcionan al consumidor o usuario. El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto, es sinónimo muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. El precio es un instrumento a corto plazo puesto que puede modificarse con rapidez. La distribución relaciona la producción con el consumo.

Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto a través de los intermediarios desde el producto hacia el consumidor. No debe considerarse los únicamente aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno. La decisión sobre distribución son decisiones a largo plazo, muchas veces irreversibles. No hay un modo único de distribuir cada tipo de producto, por lo que puede adoptarse muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles.

Por otra parte las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de la tecnología, los costes, las segmentaciones del mercado y las exigencias de los consumidores. La comunicación de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que porta el producto y de persuadir al mercado que lo compre. Es una combinación de publicidad, propaganda, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing directo, y muchas otras formas, entre las que empiezan destacar aquellas relacionadas con las nuevas tecnologías. La forma en que se combinarán los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa. (pp. 36-43)

Estas variables controlables o instrumentos, según el autor, son fundamentales en las estrategias de marketing. En el presente caso, al tratarse de una empresa distribuidora, el producto no es un

instrumento controlable; sin embargo, el servicio de venta que se ofrece, si lo es. Al referirse al diseño de la estrategia, Santesmases refiere todas las actividades propias del marketing, como la fijación de precios, la comunicación, etc.; deben integrarse de forma coherente para conseguir los objetivos de la empresa.

Sin embargo, esto no es posible hacerlo sin tener antes en cuenta todo aquello que afecta o pueda afectar a la compañía en el futuro en ese proceso de integración y toma de decisiones estratégica se les denomina planificación comercial, y una definición sencilla podría ser la de “decidir por adelantado lo que se ha de hacer”, es decir, proyectar una acción.

Para ello, el proceso de planificación de marketing implica seguir 4 pasos: Reconocimiento de la necesidad de la acción, Investigación, Información y análisis de los datos disponibles, Propuesta de acción y decisión. Siendo un concepto abstracto, en realidad la planificación se convierte en algo palpable a través del plan de marketing, un documento que recoge por escrito todo el proceso de planificación. Este documento debe estar estructurado y requiere un grado alto de detalle. (pp. 337-338)

Santesmases reconoce el proceso de lanzamiento de promociones, con los pasos referidos anteriormente. Enfatizando como relevante la planificación. El proceso de planificación se lleva a cabo a través de un conjunto de etapas que son secuenciales, de modo que cada etapa dependa de las anteriores. Además tiene un orden predeterminado que conviene respetar, y que evita la posibilidad de cometer errores importantes durante el proceso. Estas etapas son las siguientes: Análisis de la situación es la primera etapa de un proceso de planificación y, dado su carácter secuencial, se convierte en la base de la que partirán todas las demás etapas. Por ello, un error en el diagnóstico de la situación supone la propagación del error a las etapas siguientes. Previsiones: los pronósticos responden a la pregunta ¿Qué pasaría si todo siguiese igual? Es una etapa clave, que se desglosa en múltiples factores de previsión y que exige la previsión de técnicas complejas de análisis. Fijación de objetivos: con toda la información anterior se debe fijar unos objetivos que concretan las aspiraciones de la compañía en el mercado, Selección de estrategias: las estrategias son la forma en que se pretende conseguir los objetivos y que se pueden definir como un conjunto de medios y acciones que de forma eficiente y tras haber eliminado múltiples alternativas permiten conseguir esos objetivos. Programación es la concreción de las estrategias elegidas, en él se concentrarán los plazos, las acciones, los responsables y los presupuestos. Es la etapa más operativa en todo el proceso y en la que se debe prestar mucha atención a los procedimientos.

Ejecución y control: por último esta etapa persigue la revisión constante de los procedimientos en función de su acercamiento o alejamiento de los objetivos previamente fijados. (p. 340)

El autor refiere las etapas de un proceso de planificación que pueda permitir la concertación óptima de una promoción dirigida a estrategias estacionaria. Con respecto a los productos, Santesteban acota lo siguiente. Existen diferentes clasificaciones de productos, aunque no suelen ser precisas, ya que en algunos casos se pueden encontrar excepciones que no se ajusten a una categoría natural. Es importante indicar que siempre se debe tener en cuenta al comprador, ya que, por ejemplo, una rueda puede ser considerada un producto de consumo o un producto industrial, dependiendo de quién lo compre en cada caso. La clasificación más habitual es la siguiente: En primer lugar los productos de consumo se pueden diferenciar según su duración: Productos de consumo inmediato: Predomina la compra por impulso y los pagos al contado. El precio es un factor muy importante en la compra. La rotación de existencias es elevada. Los márgenes brutos son reducidos. Los procesos de distribución son largos. Productos de consumo duraderos, motivos de compra más racionales, con compras financiadas.

El servicio post venta es un factor muy importante en la venta. Los márgenes comerciales son mayores. La rotación es reducida con un proceso de distribución corta. Por otra parte, los productos de consumo también se pueden diferenciar según su frecuencia de compra: Productos de conveniencia: son productos que se compran con frecuencia y el comprador no requiere ningún esfuerzo en la decisión.

Pueden ser producto de uso general (pasta de dientes), compra por impulso (chicles) o compra de emergencia (un paraguas). Productos de compra esporádica: en este caso se requiere una mayor búsqueda de información, y se realizan más comparaciones; por ejemplo, en la compra de electrodomésticos. Productos de especialidad: el comprador está dispuesto a hacer un esfuerzo mayor en la decisión debido a las características o el prestigio de la marca (traje de Chanel, un automóvil de Mercedes, además se debe hacer referencia a los productos industriales cuyas características son las siguientes. La demanda es derivada dependiendo a su vez de otros tipos de demanda, una fábrica de automóviles realizaría un pedido mayor o menor de ruedas en función de la compra que vayan a realizar los compradores finales a los concesionarios.

En ocasiones el precio no es una variable decisiva para su adquisición. Esto sucede cuando hay un mercado cautivo y la demanda es inelástica. La calidad, la adaptación de las necesidades, las garantías y los servicios post venta pasan a ser factores fundamentales. Hay una mayor dependencia de los factores de crecimiento económico (inflación, tipos de interés, PIB).

El proceso de compra es complejo y colectivo, ya que suelen estar implicados diferentes departamentos. Los compradores son profesionales, por lo que conocen con una gran profundidad todos los productos de la competencia. El proceso de distribución aparece en su forma más simple: del fabricante al comprador directo. (pp. 179-181)

En esta investigación la información del aporte del autor (la clasificación de los productos) es fundamental para identificar la clase de producto que comercializa actualmente Perufarma Distribuidores: productos de consumo inmediato, productos de conveniencia, productos de compra esporádica y productos de especialidad Referente a las ventas se establece objetivos, según Hughes, indica fijar los resultados finales que se debe alcanzar. Una organización de ventas puede tener una Jerarquía de objetivos anuales; aumentar un 25% las utilidades antes de impuesto. Esta meta puede traducirse en una meta para la administración de ventas, tales como: "Incrementar 15% la venta de artículos de mayor rendimiento y reducir 5% gastos ". Este objetivo puede traducirse como un objetivo de distrito, como: "Aumentar 15% las ventas de los productos A, B y C, hacer una visita más por día; y reducir 10% el costo por visita de ventas" se indica objetivos para un vendedor :Cierre de ventas: Incrementar la proporción de pedido, facturas e informes diarios de visita. Distribución de productos: Alcanzar la distribución de un nuevo producto, atención a cuentas claves, sin pérdida de atención a otros clientes, analizar trimestralmente las cuenta claves. Desarrollo Personal: Mejorar las habilidades para superar objeciones, sin reducir las visitas, a cargo del departamento de capacitación y observación de gerente de campo. Administración de territorio: Revisar el plan de rutas verificando potencial no atendido, informes de visitas y rutas. Objetivos de Supervisor de Campo. El supervisor de campo de primera línea también tendrá un conjunto de objetivos, que pueden establecerse en términos de mejorar el desempeño total del distrito o en determinados grupos de productos. Muchos de los objetivos se centrarán en el desarrollo del personal.

De esta manera, puede tener objetivos para desarrollar el espíritu de equipo, mejorar o sustituir a los vendedores menos productivos, lograr el ascenso de un buen vendedor, también tendrá objetivos administrativos tales como tomar las acciones adecuadas con respecto a los informes de Clientes morosos o mantener niveles óptimos de investigación. El autor cita textualmente los objetivos claros para los representantes de ventas para lograr un incremento en los resultados de facturación, adicional, objetivos precisos a ser desarrollados por el supervisor de ventas con una gestión planificada que permitirá unir ambas acciones para el éxito al final del mes. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS, según Hughes, D, (133)

La definición de estrategia puede ser manejada brevemente en el decidir cómo y cuándo alcanzar los objetivos. El Supervisor de ventas de campo comienza con el plan de ventas de la empresa y adapta éste y sus objetivos ayudando a sus vendedores a desarrollar objetivos y estrategias adecuadas para cada uno y las condiciones locales. Éstas pueden comprender una marca regional que venda a menor precio, un nivel de desempleo elevado o un estado de falta de inventario para productos muy populares. El supervisor debe trabajar con los vendedores para desarrollar cláusulas de beneficios que superen los problemas locales al basarse en las fuerzas de la empresa y evitar la competencia contra las fuerzas más importantes del competidor. Si trabaja con cada vendedor, el supervisor garantizará

Que las estrategias territoriales sean consistentes con el plan de ventas de la empresa. A nivel de estrategias en torno a un producto: construcción, cosecha o despojo.

La estrategia de construcción involucra el intento de incrementar la participación de mercado del producto. Tiende a utilizarse cuando el producto se encuentra en las primeras etapas de su ciclo de vida; esto es, después de la introducción o mientras el mercado todavía crece con rapidez. Las investigaciones sobre nuevos productos indican que un esfuerzo de ventas fuerte y bien dirigido es clave para su éxito.

Una empresa también puede perseguir este tipo de estrategia si considera que cuenta con una posición competitiva fuerte en un mercado atractivo. La estrategia de mantenimiento supone el intento de conservar una participación de mercado. Es probable que se use cuando el producto se halla en la etapa de madurez de su ciclo de vida. Como el mercado ha dejado de crecer, la participación de mercado se obtiene conquistando clientes de la competencia, por lo que haya ganancias sustanciales, o incluso se transforma en un gasto prohibitivo. La empresa puede adoptar una estrategia defensiva para evitar que los competidores se apropien de sus clientes. La estrategia de cosecha supone un intento de maximizar el flujo de efectivo a partir del producto. Suele ponerse en práctica cuando el producto se halla al final de su madurez en el ciclo de vida o comienza su declinación, también cuando la empresa siente que está perdiendo una posición competitiva suficientemente fuerte para continuar con el mercado del producto a largo plazo. Como la compañía puede contar con la marca que va de salida o con la lealtad del consumidor, puede, puede continuar vendiéndole durante cierto tiempo, pero sin más inversión en el producto, publicidad o cualquier otro apoyo.

La estrategia de despojo significa retirar el producto del mercado. En general, esta estrategia se utiliza cuando el producto se encuentra en la etapa de declinación de su ciclo de vida o si la

empresa considera que el mercado se ha vuelto poco atractivo. Aquí, el gerente de ventas se encuentra respaldando un producto que la alta gerencia ha decidido eliminar tan pronto como se agote.

Para traducir el plan corporativo de la venta a los vendedores, el supervisor de ventas debe entenderlo con claridad. En particular, la mayor parte de los supervisores de ventas no se inclinaban a clasificar sus productos en las estrategias de cosecha o de despojo, a pesar de que la alta dirección de mercadotecnia si lo habían hecho.

En entrevista de seguimiento, los supervisores advirtieron varios problemas cuando se alineaban con la idea de la alta gerencia en cuanto a la estrategia de productos. Entre ellos se contaban ciclos de vida de productos cortos, ambivalencia de la alta gerencia respecto a discontinuar o volver a lanzar un producto, rápida rotación entre los gerentes de comercialización, y una tendencia, tanto de éstos como de los gerentes de ventas, a subrayar el volumen de ventas sin importar la política formal de la empresa. Las estrategias indicadas por el autor están dirigidas para mejoras en la evolución de ventas, aplicando las estrategias a plasmar en zona de venta, ANALISIS DEL MERCADO META según Hughes, D, (P137)

El análisis comprende dos actividades clave, Jerarquización de los submercados con base en su atractivo y análisis de la dinámica de mercado para aprovechar oportunidades y eliminar las amenazas potenciales. La empresa considera que si los vendedores no estaban a gusto en sus asignaciones, o deseaban vivir en lugar diferente por otras razones, reubicarlos significaría una motivación adicional que los haría más productivos. Esta lógica llevó a que vendedores de una empresa con más de 02 años de experiencia se trasladaran a cualquier parte de otro territorio, si su última revisión de desempeño era al menos satisfactoria. El mercado evalúa el potencial del mercado analizando proyecciones de cinco años para la cantidad de hogares, ingresos por hogar, valores de propiedad, porcentaje de inmuebles habitados por el dueño o por un inquilino porcentaje de casa móviles, porcentajes de casas construidas entre 1960 y 1990, cantidad de agencias nacionales y competitivas en el territorio y participación de mercado. Al analizar estos datos puede decidir respecto a la colocación de agente nuevo y existente. La realidad del mercado, es como indica autor es cambiante, referente a los representantes de ventas, generalmente suelen ser rotados cuando sus volúmenes de ventas bajan mes a mes y necesitan rotación para oxigenar gestión de vendedor, PLANEACIÓN DE LOS REQUISITOS DE LA FUERZA DE VENTAS según Hughes, D, (P144-145)

El reclutamiento de la fuerza de ventas se planea a dos niveles: administración general de ventas y administración de ventas de campo. Se analizará como decidir la cantidad de personas por reclutar y las características de las mismas. El plan del gerente de ventas de campo requiere tres fuentes de información: la descripción del puesto, los pronósticos de personal y el plan de ventas de la empresa **Descripción del puesto** Las actividades que el vendedor debe desarrollar aparecen en la descripción del puesto, una buena descripción del puesto debe incluir los comportamientos necesarios para desempeñar las actividades inherentes, la educación y experiencia del solicitante y los enlaces con los miembros del personal de apoyo, la presencia de este personal de apoyo simplifica el proceso de ventas y, por lo tanto, el reclutamiento. El nivel de supervisión también determinará las cualidades mínimas del solicitante; probablemente se contratará a un solicitante menos calificado si la supervisión es estrecha o directa.

El reclutamiento y la selección de vendedores de calidad son más difíciles porque pocos supervisores de ventas han recibido la capacitación específica para estas actividades. El plan de ventas El plan de ventas refleja los objetivos de la empresa, sus estrategias de comercialización, el papel de la venta personal en estas estrategias y, finalmente, las estrategias de venta de la fuerza de ventas. El plan proporciona al supervisor de ventas de campo un medio para asignar las tareas al personal disponible.

Este plan de ventas y el pronóstico del supervisor para su zona revelaran cualquier vacío que haya que llenar mediante el reclutamiento. El plan de ventas en los objetivos de estrategia de ventas es básico para culminación de un mes con resultados óptimos, se solicita proyecciones según zona para visualizar posibles contingencias que se puedan dar. ¿POR QUÉ CAPACITAR? según Hughes, D, (P167-168)

Un programa de capacitación para los vendedores es muy importante, dado que operan con un mínimo de supervisión. La capacitación tiene como meta no solo la comunicación de información, sino también modificar el comportamiento del individuo. Las metas para el vendedor nuevo pueden ser despertarle actitudes positivas; orientarlo hacia la empresa, sus productos, el territorio y la comunidad, así como ayudarlo a satisfacer sus necesidades personales. Desde el punto de vista de la empresa, la capacitación debe buscar reducir el costo de los nuevos reclutas acelerando su desarrollo personal.

La empresa también ha establecido metas para ampliar la fuerza de ventas o fin de suministrar un flujo de personas calificadas que permitan satisfacer las necesidades futuras. Los programas de capacitación para los vendedores actuales con experiencias pueden tener como objetivo mejorar

la moral, la motivación o las relaciones con los clientes. Estos vendedores necesitan capacitación en caso de nuevos productos, mercados, competidores, tecnología y estrategias de comercialización. Es posible que existan programas especiales de capacitación para vendedores de edad cuyo desempeño ha declinado y que resisten al cambio en el ambiente de ventas, o bien de ventas, o bien, cuyas habilidades no se han mantenido a la par del ambiente cambiante. Pueden buscarse mejoras en la productividad si se incrementan la habilidad para administrar el territorio, aprovechar el tiempo, negociar, cerrar ventas y llevar a cabo otros aspectos del proceso de ventas, las ventas por consulta y el conocimiento relativo a todo el proceso de comercialización. Se puede partir de una capacitación más adecuada, también se puede reducir la supervisión necesaria y la rotación de las fuerzas de ventas. Algunas empresas tienen como objetivo mejorar los informes territoriales, los pronósticos y los registros de todo tipo.

Finalmente, los vendedores con potencial para la gerencia o administración pueden recibir capacitación en esta área. El amplio objetivo de la capacitación de ventas constituye una mejora del comportamiento relacionado con el puesto, lo cual se traduce en desempeño superior del mismo. Los programas de motivación, las mejoras evaluaciones y retroalimentación y los planes de compensación comparten este objetivo. Diversas carencias en el desempeño ayudan a identificar áreas que precisan capacitación adicional, estas deficiencias se reflejan en ventas flojas, ausentismo, una prospección deficiente de unas nuevas cuentas, malas presentaciones, tasas de cierre bajas, pérdidas de ventas ante la competencia, costos territoriales elevados y una gran rotación de vendedores cada año .

Las revisiones de la descripción del puesto y de la evaluación del desempeño constituyen el fundamento para identificar las diferencias en estas tasas de productividad. Algunas empresas realizan encuestas entre los vendedores, supervisores, gerente general, para identificar las necesidades de capacitación y les piden que identifiquen sus fuerzas, debilidades y el tipo de capacitación que les gustaría. Se utilizan debates en grupos pequeños para identificar áreas problema y soluciones posibles. Algunas empresas organizan grupos focales por teléfono (llamadas de conferencias con unas ocho personas) con sus vendedores. Las encuestas a los clientes sirven para detectar lo que éstos desean en un vendedor, así como las deficiencias en la empresa y en los vendedores competitivos.

Cuando todos los interesados han identificado las necesidades de capacitación y coinciden en ellas, el encargado de la misma ha de establecer prioridades para la capacitación y, a continuación desarrollar el programa correspondiente. Este debe fundamentarse en las fuerzas del individuo,

sin intentar convertirlo en una nueva persona. Hay que poner en claro que la capacitación es una parte habitual en el trabajo del vendedor. El plan de capacitación debe comprender un perfil claro de los objetivos, un horario de actividades, los métodos y materiales que se utilizarán y la manera que se medirán los resultados. La capacitación el cual refiere el autor motiva a los representantes de venta y todo el personal involucrado ya que la finalidad de las mismas es mejorar la gestión en zona, la empresa continuamente nos hace partícipe de capacitaciones con puntos específicos a mejora (maximizar tiempo, cierre ventas, cobranza etc.) al final de la misma como consecuencia se visualiza en zona el cambio constructivo de resultado de la capacitación, se concluye que la inversión es productiva. ¿QUIEN SE DEBE CAPACITAR? según Hughes, D, (P168) Como la capacitación constituye un proceso continuo, la pregunta anterior es fácil de responder: Todos. Cuando se trata de un vendedor nuevo deben acentuarse las habilidades de orientación y de ventas.

El vendedor experimentado necesitará capacitarse en comercialización, productos nuevos y administración. Al vendedor problema se le debe capacitar o volver a capacitar en los aspectos específicos que resuelven sus necesidades particulares. Hay que alentar al de edad para que aprenda productos y métodos nuevos. El Supervisor de ventas también puede desear aprovechar los conocimientos de los vendedores de edad y colocarlos como capacitadores de venta de campo. Según refiere autor, el trato a vendedores conflictivos se debe ser con capacitaciones específicas para resolver sus conflictos que no le permitan realizar una buena gestión, ambos (vendedor, supervisor) deben tener el mismo mensaje de la capacitación. PROCESO DE APRENDIZAJE según Hughes, D (P171) Un programa de capacitación debe contener cinco pasos necesarios para aprender a vender y a administrar: Conciencia y adquisición. La conciencia y la adquisición de información se logran con materiales como textos, cintas de video, aprendizaje programado y conferencias. Comprensión.

La comprensión va más allá de la adquisición de información. Con demasiada frecuencia. Una persona puede conocer ésta sin entenderla. El desempeño de funciones y el método de casos pueden dar el aprendizaje la oportunidad de demostrar que comprende el material .Acuerdo-aceptación. A menudo, una persona puede adquirir conceptos y entenderlos, sin estar de acuerdo con ellos. El capacitador tiene que descubrir las razones de esto. Debe establecerse un ambiente de aprendizaje para comprender y eliminar las barreras de aceptación. Aplicación en el trabajo. Con una larga distancia entre frecuencias un golfista afirmará: "Hay una larga distancia entre el alcance del impulso y el primer hoyo ". Es posible comprender y aceptar los conceptos y

encontrarse con dificultades para utilizarlos en el mundo real. Zona de comodidad con el hábito. El individuo debe alcanzar un nivel de aprendizaje tal que un comportamiento deseado se convierta en un hábito cómodo. Esta zona se alcanza mediante la práctica. Estos pasos son acumulativos. Si no se supera alguna de estas etapas en forma satisfactoria, no hay aprendizaje. Es imposible avanzar hasta que no se termina de asimilar cada una. También resulta importante crear un ambiente favorable de aprendizaje para el vendedor, de acuerdo con Larry Laws, presidente del Tech Resource Group: “El aspecto más difícil de la capacitación es lograr que los vendedores quieran tomarla. La capacitación debe relacionarse con su negocio y ser divertida, de lo contrario, los perderás a los 15 minutos”.

Según autor nos da las referencias del proceso de capacitación de aprendizaje, pasos como se debe realizar y considerar para tenerlos como agenda en puntos específicos a tratar. ¿CUÁNDO DEBE DE CAPACITARSE? según Hughes, D, (P172-173)

La oportunidad depende de muchas circunstancias, como la etapa en que se encuentra la carrera del vendedor, la complejidad del material que se vende y ocasiones especiales tales como nuevos productos, mercados, estrategias, campañas promocionales y nuevos competidores. Tales ocasiones surgirán de los problemas que se identifiquen en la evaluación del desempeño del vendedor. Las filosofías de capacitación difieren entre empresas dentro de la misma industria. Algunas empresas prefieren darla al inicio en un lugar centralizado antes de enviar al vendedor al campo, mientras que otras prefieren capacitarlos sobre la marcha y, por lo tanto, envían a los nuevos empleados al campo de inmediato para trabajar con vendedores experimentados. Algunas combinan la capacitación inicial después de la concentración, la capacitación sobre la marcha y la capacitación avanzada en la oficina matriz.

Los programas de capacitación difieren según la industria y la empresa. Por ejemplo, en una compañía con una elevada estructura piramidal y muchos niveles gerenciales, el programa comenzaría con una capacitación estructurada y sobre la marcha con una duración de 20 semanas. El recluta trabaja con el gerente de la unidad, quien le explica cada uno de los pasos de la visita de ventas, hace una demostración de la misma y luego deja que el recluta lo intente. Después, el aprendiz efectúa una visita de ventas con el capacitador, quien observa y le hace sugerencias para mejorar. Luego, el nuevo vendedor asiste a un programa de capacitación en la oficina central, donde se utiliza grupos pequeños de discusión para resolver problema a fin de estudiar al negocio a profundidad y aprender técnicas avanzadas de venta.

La capacidad sobre la marcha prosigue en reuniones regulares de ventas, programas de lectura organizada boletines, publicaciones de la empresa y del ramo e interacción con otros vendedores. Cuando el vendedor joven ha demostrado la madurez y la capacidad de manejar responsabilidades adicionales, se le asciende a vendedor de campo de distrito, lo cual le permite trabajar con los gerentes de distrito y de unidad mientras éstos visitan cuentas importantes, reclutan ,capacitan y ejecutan otras operaciones de comercialización a nivel de distrito. El siguiente paso es asistir a la escuela de capacitación en administración de ventas.

Cuando el vendedor termina bien esta fase, se gana un ascenso a gerente de unidad, el primer nivel de administración de la fuerza de ventas de campo. Muchas empresas como Procter & Gamble, han simplificado sus organizaciones al eliminar estas capas gerenciales. Se espera que el recluta se capacite en ventas durante un programa de internado de verano con ellos y rápidamente pase a la administración de cuentas. Se retira la función de capacitación de ventas de estas capas gerenciales, con lo que tal capacitación se lleva a cabo con consultores externos. La capacitación sobre un producto de alta tecnología, como un sistema de computación, puede durar hasta un año. El programa comienza con capacitación en computadoras de y en sus aplicaciones. A los seis meses en el programa de capacitación, aproximadamente, el aprendiz y la empresa deben decidir si la mejor opción profesional es ser vendedor o ingeniero de sistemas. El vendedor asistirá a cursos de la empresa en comercialización de grandes sistemas (ocho semanas), aplicaciones para la industria (una semana), instrumentos de sistemas grandes (12 semanas) y escuela de comercialización (tres meses). Estos cursos se realizan en la sucursal y en el centro educativo de la compañía. En un programa típico de capacitación para una empresa de productos químicos se utilizará la capacitación sobre la marcha.

Ésta se inicia en la oficina matriz con una explicación de los beneficios para el empleado y la firma de un convenio de intención. El aprendiz ve una presentación en diapositivas de la historia de la empresa, recibe adelantos en efectivos e instrucciones acerca de los procedimientos para la cuenta de gastos y los informes de avance. Luego, pasa de 15 a 30 minutos en cada una de las entrevistas que realizan con personas que trabajan en áreas funcionales como comercialización, manufactura, planeación y desarrollo de productos. A continuación se le envía a su primera asignación de capacitación de campo para pasar medio día con cada uno de los gerentes regionales. El aprendiz observa al vendedor técnico en una visita normal de ventas. Al terminar, debe llenar una lista de comprobación como observar sobre lo que sucedió en el proceso de ventas, lo cual lo sensibiliza acerca de los pasos importantes en el proceso de ventas de productos.

A continuación, asiste a cursos de capacitación técnica y sobre los productos; también asiste a módulos de capacitación en la planta que incluyen recorridos a las instalaciones de producción, al laboratorio y a las áreas administrativas. Todo esto dura unas ocho semanas.

Entre los temas que se cubren están la seguridad en la planta, las actividades de transportación y la ingeniería de planta. A continuación, el aprendiz regresa a la oficina matriz para instruirse en el manual de ventas, en la administración de una oficina regional, en el pronóstico de ventas, en el registro de contratos, en los expedientes de los clientes y en el informe de avance. En este momento, se le enseñan los sistemas de suministro y distribución, el servicio al cliente y las actividades de créditos.

Estos pasos requieren alrededor de ocho meses. Autor presenta opciones de capacitaciones en diferentes áreas de empresas, nos permite conocer los diferentes casos que ameritan capacitación a fuerza de ventas, caso preciso de Procter se identifica otro tipo de capacitación con más presencia en zona. Para ampliación de marco teórico y conocimiento de mercado según el autor Santemas, M. (P 57 – 59)

Tradicionalmente el marketing se limitó al área económico – empresarial, pero a partir de la década de los sesenta se empieza a plantear una ampliación de tales límites. Según Hunt uno de los autores que más ha contribuido al desarrollo científico de la disciplina, la primera definición que se dio del marketing que no se refería únicamente a las actividades empresariales, fue la del Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio, en 1,965. En esta definición se considera el marketing como un proceso social.

Kotler y Levy fueron a continuación, los que de una forma más expresa se manifestaron a favor de una ampliación del concepto de marketing, a fin de incluir organizaciones distintas de las empresas. A partir de las propuestas anteriores se ha ido manifestando en los últimos años dos vías de ampliación, que son aceptadas en la actualidad por la mayoría de autores. Por una parte, se ha ampliado el alcance del marketing a fin de incluir organizaciones distintas de las empresas. Por otra, se han planteado las dimensiones sociales del marketing, tanto para incluir la promoción de causas sociales (de lo que ha dado origen al denominado marketing social), como para considerar la responsabilidad social derivada de la práctica del marketing. Esta última incluye no sólo el deber de proporcionar un producto que no sea perjudicial para la salud y el bienestar de los consumidores actuales y futuros, sino también el de preservar el medio ambiente, con la elaboración de productos que respeten y conserven los recursos naturales. Esta concepción

amplia del marketing, que tiene en cuenta tanto los aspectos sociales como los ecológicos o medio ambientales de la relación de intercambio, se denomina marketing sostenible.

Para delimitar el alcance de la disciplina es útil el esquema propuesto por Kotler, en 1972, y adaptado por Hunt, en 1976, para clasificar el marketing. Este esquema parte de los criterios micro/macro, normativo/positivo, ánimo de lucro / sin ánimo de lucro, que dan lugar a una triple dicotomía clasificadora, con ocho combinaciones posibles. Santesmases, M (pag.34)

El criterio micro/macro sugiere una clasificación basada en el nivel de agregación. El término micro se refiere a actividades de unidades individuales, tales como individuos, empresas u otras entidades. El término macro indica un mayor nivel de agregación, e incluye sistemas comerciales o grupos de consumidores. La dicotomía positivo/normativo se refiere si el enfoque del análisis es fundamentalmente descriptivo o normativo. En el primer caso, se trata de explicar lo que se hace, lo que ha sido o puede ser. En el segundo caso, se prescribe lo que debe ser debe hacerse.

La división entre sector con ánimo de lucro /sector sin ánimo de lucro fue la que dio lugar, como se ha indicado, a los planteamientos iniciales sobre una posible ampliación del alcance del marketing. Los primeros estudios sobre el marketing hasta el año 1920 aproximadamente, se correspondían con una orientación ánimo de lucro/positiva, por cuanto se dedicaban fundamentalmente a describir las instituciones comerciales dentro del contexto de las empresas con ánimo de lucro.

A lo largo de los años sesenta principalmente, tuvo su auge la orientación lucro/micro/normativo, sobre todo por parte de los que proponían el enfoque decisionista o gerencial.

No existe unanimidad en cuanto a las características especiales del marketing como muestra de ello, se puede analizar las siguientes definiciones para Kotler el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor semejante.

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

Sin embargo la definición que adquiere un mayor consenso es la que ofrece la América Marketing Association y que en su última actualización en octubre de 2007 afirma que marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos que tienen valor para los consumidores, clientes, accionistas y en general, para toda la sociedad.

Teniendo esto en cuenta, se puede llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, con el fin de lograr la satisfacción de todas las partes que intervienen en él. Santesmases, M (Pag.35-36)

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

No deben considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución sino también el grado de control de mercado y la capacidad de adaptación a los cambios de entorno.

Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, muchas veces irreversibles. No hay un modo único de distribuir cada tipo de producto, por lo que puede adoptarse muy variadas formas de distribución. No obstante hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles que condicionan o limitan los sistemas de distribución posible. Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores. Santesmases, M (Pag.41)

La comunicación de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado de que lo compre. Es una combinación de publicidad, propaganda, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing directo y muchas otras formas, entre las que empiezan a destacar aquellas relacionadas con las nuevas tecnologías.

La forma que se combinarán los distintitos instrumentos de comunicación dependerá de las características el producto del mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa. Así, por ejemplo en productos industriales cuyos mercados suelen tener una clientela reducida y concentrada, la venta personal es la forma de promoción más utilizada. En los productos de consumo masivo, en cambio, se utiliza fundamentalmente la publicidad y la promoción de ventas. Las empresas de automóviles, de discos de libros, de cinematografía y de moda, por ejemplo, se apoyan en buena medida en noticias que les depara las pruebas técnicas, los rankings y las opiniones de expertos que aparecen en los medios de comunicación. Y las instituciones financieras, por último, hacen frecuente uso de las relaciones públicas para mantener y mejorar una buena imagen ante los distintos públicos a los que sirven.

Las decisiones sobre comunicación incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas , Marketing directo , utiliza los medios de comunicación directa (correo, teléfono, fax y red informática) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercados específicos , generalmente elegidos a través de sistemas de bases de datos, publicidad, propaganda y relaciones públicas. Estas actividades persiguen, en negral conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa que lo venden a través de los medios de comunicación con el fin de que adquiera el producto ofertado y/o se mejore la aceptación social de la entidad anunciante. Incluyen decisiones relativas al mensaje a transmitir, público al que se dirigen, medios de comunicación, empleados, soportes específicos dentro de cada medio y proceso de diseminación de la información.

Promoción de ventas incluye un conjunto de actividades no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarias, consumidores) y los métodos utilizados consisten fundamentalmente en rebajas de precios, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales descuento muestras gratuitas, regalos, concursos, etc.

Actualmente, además de los medios de comunicación clásicos indicados, con el desarrollo de las nuevas tecnologías están apareciendo nuevas formas de comunicación (especialmente en internet), que serán tratadas con todo detalle para reforzar la importancia de este instrumento de marketing en el proceso de comercialización.

El mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación intercambio. Desde una óptica de marketing, el mercado se define como un conjunto de personas que necesitan y desean un producto o servicio determinado y que tienen capacidad legal y económica para comprarlo. El comportamiento global del mercado se exterioriza y se mide por su demanda. Tipo de comprador Particulares Individuos cuya relación con el vendedor es puramente personal, sin obedecer a una actividad empresarial. Compran para su propio consumo en su hogar, Empresas su demanda es derivada de los mercados de consumo. Adquieren los bienes o servicios para incorporarlos a sus procesos productivos.

Organismos Públicos organismos con competencia local, automática o nacional cuya actividad no tiene una finalidad económica aunque los procesos de decisión son similares a las empresas, algunos oferentes crean departamentos específicos para atender a estos mercados ya que constituyen una parte importante de su negocio. Entidades sin ánimo de lucro, asociaciones profesionales, culturales según el producto ofertado el tipo de producto intercambiado puede dar

lugar a múltiples clasificaciones. Si se atiende a las características intrínsecas del producto pueden clasificarse en productos agropecuarios y del mar, materias primas, productos manufacturados, servicios, activos financieros, ideas.... Según el número de competidores Monopolio, hay un solo oferente y muchos demandantes. Las barreras de entrada son numerosas. Por ejemplo, los servicios de agua en las ciudades. Obligatorio hay pocos oferentes y muchos demandantes. Existen considerables barreras de entrada. Por ejemplo, el mercado de la telefonía móvil en España, donde existe un número limitado de oferentes por las características legales y estructurales del mercado. Competencia monopolística, es la situación más frecuente. Hay muchos oferentes y demandas con productos diferenciados.

Existen pocas barreras de entrada. Por ejemplo, el mercado de electrodomésticos o el de productos de alimentación. Competencia perfecta el número de compradores y vendedores es también muy elevado, pero el producto intercambiado es homogéneo, como en el caso del mercado de cereales o el mercado de valores mobiliarios. No hay barreras de entrada. Según la intensidad de la oferta y la demanda el dominio del mercado está en manos de los vendedores o de los compradores, según sea, mayor o menor la demanda que la oferta Mercado de vendedores la demanda supera la oferta mercado de compradores, la oferta supera a la demanda.

El autor nos da a conocer la clasificación de mercados, los cuales las ofertas tienen que ser dirigidas por el área de marketing, las adecuadas para cada uno, refiere también la importancia del área de ventas que es el canal de distribución contacto directo con el cliente para presentar las promociones que deben ser analizadas según tipo.

La competencia según Santesmases, M. (P73-74) Desde una perspectiva de marketing interesa conocer el efecto que tiene las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa. Los competidores actúan como restricciones en el diseño de la estrategia de marketing.

El éxito de cualquier estrategia de marketing puede depender de la bondad del análisis de la competencia efectuado. Se ha llegado a determinar una serie de principios básicos sobre la competencia, considerados como universales, puesto que son aplicables a cualquier situación competitiva. Algunos de estos principios se detallan, todo competidor que persiste y sobrevive tiene una ventaja única sobre los demás. Si no fuera así, sería eliminado. Cuando más similares son los competidores entre sí, más fuerte es la competencia.

Si los competidores son diferentes y coexisten, entonces cada uno debe tener una ventaja justa distinta del otro. Los competidores que coexisten deben estar en equilibrio. Tal equilibrio puede

existir sólo si cualquier cambio produce fuerzas que tienden a restaurar las condiciones previas a la alteración. El autor resalta la competencia, y las decisiones que se tomen para la elaboración de las estrategias de colocación de producto, teniendo en cuenta los principios de la competencia, reconocer a cada uno de ellos, el conocimiento de mercado es crucial para el éxito de la estrategia de colocación.

DECISION DE COMPRA según Santasmases, M. (99-102) Una vez finalizado el proceso de búsqueda y evaluación, el consumidor decide o no la compra del producto. Si el resultado es realizar la compra, la decisión del lugar de compra, la marca, el momento de la compra y la elección de la forma de pago son las siguientes decisiones a tomar. La elección del establecimiento está condicionada por algunos aspectos que se señalan (Grande 2006) El precio.

Los consumidores no siempre eligen un establecimiento por su bajo precio, aunque es un factor de atracción significativo. Las promociones son importantes a la hora de valorar el punto de venta aunque en compras de alta implicación afectan otros factores como servicio posventa. Rapidez de servicio.

Muy importante en empresas de servicio donde tiene un factor diferenciador. Por ejemplo la reparación de automóviles. Profesionalidad de los vendedores. Los consumidores cada día son más exigentes porque están mejor formados y saben lo que quieren. La amabilidad, habilidad y conocimientos de los vendedores son factores claves en la elección del establecimiento. Factores de conveniencia. Cercanía del establecimiento y los atributos ambientales como limpieza, climatización, aspecto y distribución de los productos son factores de atracción, así como aparcamiento, guardería etc. Surtido amplio de productos. Existencia de una variada oferta que permita realizar la compra de distintos productos en un mismo establecimiento. Servicio posventa. La elección del establecimiento puede estar influida por la percepción de riesgo percibido.

El corte Inglés es un buen ejemplo con su eslogan "Si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero ", ACTITUDES POSTERIORES La decisión de compra no finaliza con el acto de la compra, sino que continúa hasta que el consumidor usa el producto y evalúa su decisión de compra.

La experiencia poscompra con un producto nuevo es un proceso de aprendizaje y su análisis, desde el punto de vista del marketing, tiene una importancia vital para conseguir la fidelidad de los consumidores. Si el cliente está satisfecho, suele tener como consecuencia una actitud poscompra más favorable y una alta intención de repetición de compra. Si el cliente está insatisfecho aparece la disonancia. Disonancia La disonancia es un estado mental relativo a la duda sobre haber acertado o no con la compra. La disonancia puede ser cognoscitiva, física o emocional.

Fidelidad de la marca Por fidelidad se entiende la propensión a comprar la misma marca. Sus ventajas son importantes para la empresa ya que reduce el esfuerzo comercial y los consumidores se convierten en prescriptores. Por ejemplo la marca Hacendado de Mercadona, debido a su relación calidad/precio, tiene un alto nivel de fidelidad hasta el punto de provocar un cambio de estrategia comercial en los establecimientos Mercadona, que, en detrimento de las marcas de fabricantes, tiene actualmente más espacio en los lineales.

En la actualidad, la mayoría de las grandes empresas tienen su tarjeta de fidelización para conseguir una estrecha relación con sus clientes. La tarjeta Iberia Plus Vip son dos ejemplos de programas de fidelización consolidados en el mercado. El profesor Alonso apunta otros factores interesantes de fidelización que se detallan a continuación, la creación de expectativas ajustadas, razonables y no exageradas. Una comunicación continua, completa y veraz La transmisión de una imagen de honestidad y confianza. Un buen nivel de calidad. Proporcionar servicio al cliente, siendo éste un claro factor diferenciador.

Escuchar al consumidor. Precisamente las empresas, en aras a conseguir una relación más personalizada con sus clientes, están desarrollando estrategias de marketing relacional para tratar de crear vínculos. El autor nos refiere que la decisión de compra la tiene el cliente de acuerdo a las características de producto, de establecimiento donde realizar la compra, la misma que no es motivada por precio, involucra también tipo de promociones, en el caso de venta directa es la atención que el vendedor puede darle, la rapidez en el servicio de entrega, hace que clientes fidelice con punto de compra , resalta cercanía de establecimiento favorece a la fidelidad, amplia gama de productos donde cliente tenga la oportunidad de elegir .

Desarrollo de acciones estratégicas el marketing mix según Santesmases M, (P153) Para conseguir los objetivos propuestos, la empresa debe formular acciones o estrategias específicas. Estas estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades que aseguren la consecución de tales objetivos. Estas estrategias se apoyan en uno o varios instrumentos del marketing: el producto, precio, la distribución y la promoción o comunicación. La combinación de los mismos constituyen el marketing – mix Autor refiere la importancia del marketing – mix para desarrollo de las estrategias de colocación.

Tipos de estrategias de marketing según Santesmases M, (P156) Existen distintos caminos para conseguir los objetivos propuestos. Las estrategias pueden ser muy diversas. En los siguientes apartados se desarrollan cuatro tipos básicos, Estrategias de crecimiento, Estrategias de segmentación. Estrategias de posicionamiento, Estrategias competitivas Estrategias de

crecimiento Las estrategias de crecimiento definen las diferentes formas en que una empresa puede crecer en el mercado. La matriz de Ansoff (1965), o también llamada matriz –mercado, ha sido desde mediados de los años sesenta la herramienta que mejor ha descrito el proceso. En realidad, supone una descripción útil de las posibilidades de crecimiento de una empresa y su capacidad para describir en forma comprensible un fenómeno tan complejo ha hecho que su popularidad haya crecido tan rápidamente.

Estrategias de segmentación Las estrategias de segmentación son claves en el desarrollo competitivo de una compañía. Exigen un profundo conocimiento de los consumidores, así como de las características diferenciadoras que los definen. Además, las decisiones estratégicas relacionadas con la segmentación son muy complicadas, ya que hay que tener en cuenta múltiples factores, como el tamaño de los segmentos, competencia en cada uno de ellos, cantidad de consumo por consumidor, limitaciones de recursos, etc. La estrategia de segmentación, por otra parte, está íntimamente ligada con la estrategia de desarrollo de mercados.

Estrategia de posicionamiento El propósito de definir un posicionamiento para una marca es darle una dirección unificada no sólo para la estrategia de comunicación (elemento fundamental que tienen una responsabilidad muy alta en la creación de percepciones actitudes en las marcas), sino para todas las demás estrategias de marketing del producto.

Estrategia competitiva las estrategias competitivas definen la forma en que una empresa decide enfrentarse a sus adversarios en el mercado. Aunque el concepto de competencia es complejo, se puede decir que está constituida por todas aquellas empresas que suponen una alternativa real e compra para el consumidor. El autor hace referencia de las estrategias resaltando en cada una de ellas la importancia para fidelizar el mercado, estrategias que el área de marketing las considera para la elaboración de promoción.

La Tesis es de vital importancia ya que tendrá un impacto teórico, práctico y metodológico en la empresa Perufarma Distribuidores. Teóricamente el presente trabajo de investigación se justifica porque persigue encontrar fuentes confiables que nos ayuden a explicar las diferentes situaciones en las que se desenvuelven las variables del estudio, a partir de los resultados obtenidos se tendrá una justificación práctica ya que se podrá contar con posibilidades de proponer recomendaciones de acuerdo al entorno en que se hallen las variables en el estudio realizado, así mismo para el logro de los objetivos trazados en el presente trabajo se justificara metodológicamente utilizando instrumentos que medirán las dos variables de dicho estudio con el fin de obtener la información necesaria para luego enjuiciarla en un programa estadístico. Debemos señalar que dicho

instrumento se someterá a una evaluación de juicios de expertos con el fin de que certifiquen que el instrumento medirá de forma adecuada las variables que tenemos en la investigación.

Así como las demás empresas que se encuentran en el rubro de distribución, Perufarma Distribuidores, también tiene una base fundamental en estas dos áreas. En este caso las ventas se enfocan en la distribución del producto y el Marketing, como un generador de promociones específicas a productos. Hasta 1994, podríamos definir a Perufarma Distribuidores como una distribuidora de productos farmacéuticos. Recién a partir de 1,995 se inicia una diversificación con nuevas líneas de distribución, inicialmente destinadas al canal de boticas y farmacias.

A finales de 1997 con la fusión entre ABEEFE y Bristol-Myers Squibb Perú, la empresa asumió la distribución exclusiva a nivel nacional de este laboratorio, manteniendo la primacía del mercado farmacéutico nacional y considerándose como uno de los ejes sobre los cuales, año tras año, se ha venido robusteciendo este liderazgo, a mediados de 1998 se da un significativo incremento en las líneas que distribuye, con la incorporación de varias representaciones de vinos y licores de procedencias sudamericanas y europeas. Es así que se comienza a consolidar su presencia en autoservicios, licorerías, restaurantes, pubs y discotecas. En ese mismo año y como consecuencia de la necesidad de llevar varios productos de su cartera a otros canales, como los abarroteros, Perufarma Distribuidores. Empieza a incursionar en bodegas, tiendas de conveniencia en estaciones de servicio, mercados y mayoristas.

1.1. PROBLEMA

PROBLEMA GENERAL

¿Cómo las **Ventas** se relacionan con el **Marketing** de la empresa Perufarma de Lima, año 2015?

PROBLEMAS ESPECIFICOS

¿Cuál es la relación de las **Ventas** y la **Fijación De objetivos** de la empresa Perufarma de Lima, año 2015?

¿Cuál es el nexo de las **Ventas** y el **Conocimiento del mercado** de la empresa Perufarma de Lima, año 2015?

¿Cuál es el vínculo de las **Ventas** y el **Estudio del consumidor** de la empresa Perufarma de Lima, año 2015?

¿Cómo se relaciona las **Ventas** y el **Diseño de la estrategia** de la empresa Perufarma de Lima, año 2015?

1.2. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar la relación de las **Ventas** y el **Marketing** de la empresa Perufarma de Lima, año 2015.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Identificar la relación de las **Ventas** y la **Fijación de objetivos** de la empresa Perufarma de Lima, año 2015.

Reconocer el nexo de las **Ventas** y el **Conocimiento de mercado** de la empresa Perufarma de Lima, año 2015.

Determinar el vínculo de las **Ventas** y el **Estudio del consumidor** de la empresa Perufarma de Lima, año 2015.

Establecer la relación entre las **Ventas** y el **Diseño de la estrategia** de la empresa Perufarma de Lima, año 2015.

II. MARCO METODOLOGICO

2.1. HIPOTESIS

HIPOTESIS GENERAL

Las **Ventas** se relacionan con el **Marketing** de la empresa Perufarma de Lima, año 2015.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS

Las **Ventas** se relacionan con la **Fijación de objetivos** de la empresa Perufarma de Lima, año 2015.

Las **Ventas** se anexas con el **Conocimiento del mercado** de la empresa Perufarma de Lima, año 2015.

Las **Ventas** se vinculan con el **Estudio del consumidor** de la empresa Perufarma de Lima, año 2015.

Las **Ventas** se relacionan con el **Diseño de la estrategia** de la empresa Perufarma de Lima, año 2015.

2.2. VARIABLES

“Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Hernández Sampieri, R. et al., 2010, p. 93).

Variable 1: Ventas

Variable 2: Marketing

2.3. OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

“En el proceso de operacionalización de unas variables es necesario determinar los parámetros de medición a partir de los cuales se establecerá la relación de variables enunciadas por la hipótesis.” (Tamayo, M., 2012, p. 173)

DEFINICION CONCEPTUAL

“Son definiciones de diccionario o de libros especializados (Kerlinger, 1975 y 1979; Rojas, 1981) y cuando describen la esencia o las características reales de un objeto o fenómeno se les denomina “definiciones reales” (Reynolds, 1971).” (Hernández, R. et al., 2010, p. 110)

Ventas: Kotler, P., (1993 p. 16) El concepto de venta (o concepto de venta) es otra forma común de acceso al mercado para muchas empresas. El concepto de venta afirma que si se les deja solo, los consumidores no comprarán suficientes productos de la organización. Por tanto, esta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción.

Marketing: Kotler, P., (2013 p. 10) El concepto de marketing sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia. Bajo el concepto de marketing, el enfoque y el valor del cliente son las rutas que llevan a las ventas y las utilidades.

DEFINICION OPERACIONAL

“Una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado” (Reynolds, 1996, p. 52)

Ventas: Las ventas se medirán a través de los indicadores señalados en la matriz de consistencia, empleando un cuestionario para el recojo de información a la muestra seleccionada.

Marketing: El Marketing se medirán a través de los indicadores señalados en la matriz de consistencia, empleando un cuestionario para el recojo de información a la muestra seleccionada.

INDICADORES

“Señala como medir cada uno de los factores o rasgos de la variable” (Tamayo, M., 2012, p. 173)

Ventas: Manejo de Información, Evaluación y Seguimiento, Motivación, Calidad, Innovación, Organización, Trabajo en Equipo, Clientes Clave.

Marketing: Rentabilidad, Utilidad, Competencia, Clasificación, Entorno, Comportamiento, Decisión de compra, Búsqueda de Información, Segmentación de Mercado, Marketing Mix, FODA, Relación, Publicidad, Evaluación

ESCALAS DE MEDICION

“Escala de Likert (1932): conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en 3, 5 y 7 categorías” (Hernández, R et al., 2010, p. 245)

El instrumento de la variable **Ventas** estuvo por una encuesta de 21 preguntas, las cuales abarcaron las 2 dimensiones.

El instrumento de la variable **Marketing** estuvo por una encuesta de 34 preguntas, las cuales abarcaron las 4 dimensiones.

Medición de cada ítem: cada ítem oscilo entre las siguientes frecuencias: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi Nunca (2) y Nunca (1).

2.4. METODOLOGIA

“Es un procedimiento general para lograr de manera precisa el objetivo de la investigación, por lo cual nos presenta los métodos y técnicas para la realización de la investigación” (Tamayo, M., 2012, p. 179)

“**Método Inductivo:** Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas,

leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.” (Bernal, C., 2010, p. 59)

Por lo tanto la presente Tesis aplico la metodología inductiva

2.5. TIPO DE ESTUDIO

Según Cerda (1998), “tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas...”; y agrega: “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás” (p. 71).

“En otras palabras, la **correlación** examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro.” (Bernal, C., 2010, p. 114)

En consecuencia La Tesis es básica- descriptiva-correlacional.

2.6. DISEÑO DE INVESTIGACION

Diseño no experimental – Transversal

“Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.” (Hernández, R et al., 2010, p. 14)

2.7. POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO

POBLACION

“El conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Selltiz et al., 1980, citado por Hernández, R et al., 2010, p. 174).

La población de esta Tesis está conformada por 25 colaboradores de la empresa Perufarma Distribuidores Lima 2015.

MUESTRA

“Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.” (Hernández, R et al., 2010, p. 173).

La muestra de esta Tesis está conformada por 25 colaboradores de la empresa Perufarma Distribuidores Lima 2015

MUESTREO

No hay técnica de muestreo

2.8. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION

Como **técnica** de recolección de datos que se empleó fue la encuesta. Teniendo como **instrumento** el cuestionario con preguntas cerradas empleando la escala de Likert

TABLA N° 1

Escala para medir las Variables	
SIEMPRE	5
CASI SIEMPRE	4
A VECES	3
CASI NUNCA	2
NUNCA	1

2.9. METODOS DE ANALISIS DE DATOS

Para el análisis de la tesis se aplicó el software SPSS cuyo logo significa paquete estadístico para las ciencias sociales, el mencionado software se desarrolló en la Universidad de Chicago y es uno de los más difundidos en America Latina

VALIDACION

“Grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir.” (Hernández, R. et al., 2010, p. 201).

TABLA N° 2

Informe de opinión de Expertos del instrumento de Investigación

NOMBRE DE JURADO	PROMEDIO DE VALORACION
Gonzales Moncada, Teresa	65%
Muñoz Sabino	70%
Cojal Loli, Bernardo	70%
Hernández DavilaVillafuerte, Jose Luis	65%

Promedio Estimado de la sumatoria es igual a $270/4\% = 67.5\%$

Confiabilidad

“Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes.” (Hernández, R. et al., 2010, p. 200).

2.10. ASPECTOS ETICOS

Todos los orígenes y referencias a empleados en este proyecto de investigación son originales y transparentes. Las conclusiones serán productos de los daros obtenidos, los resultados van a permitir que el proyecto de investigación sirva como ayuda a investigaciones posteriores referentes al tema

III. RESULTADOS

ANÁLISIS DE FIABILIDAD

La confiabilidad del instrumento se mide a través del Coeficiente de Confiabilidad de Alpha de Crombach.

Escala: **TODAS LAS VARIABLES (MARKETING Y VENTAS)**

TABLA N° 3

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	25	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	25	100,0

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

TABLA N° 4

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,726	55

Se aprecia en el análisis de confiabilidad a través del coeficiente de Alpha de Cronbach que el resultado es superior a 0.726 lo cual nos indica que presenta un nivel muy alto de confiabilidad, lo que significa que las dimensiones son consistentes.

CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE MARKETING:

Se aplica la prueba estadística Alpha de Cronbach del programa SPSS versión 18. La confiabilidad se define como el grado en que una tesis es consistente para medir la variable en estudio, teniendo el siguiente resultado.

TABLA N° 5

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	25	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	25	100,0

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

TABLA N° 6

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,997	34

Se aprecia en el análisis de confiabilidad de la variable Marketing a través del coeficiente de Alpha de Cronbach, que el resultado es superior a 0,997, lo cual nos indica que presenta un nivel muy alto de confiabilidad, lo cual significa que las dimensiones son consistentes.

CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE VENTAS:

Se aplica la prueba estadística Alpha de Cronbach del programa SPSS versión 18. La confiabilidad se define como el grado en que una tesis es consistente para medir la variable en estudio, teniendo el siguiente resultado.

TABLA N° 7

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	25	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	25	100,0

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

TABLA N° 8

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,996	21

Se aprecia en el análisis de confiabilidad de la variable Ventas a través del coeficiente de Alpha de Cronbach, que el resultado es superior a 0,996, lo cual nos indica que presenta un nivel muy alto de confiabilidad, lo cual significa que las dimensiones son consistentes.

ANALISIS DEL CHI CUADRADO DE PEARSON

- Regla de decisión:

$H_0 = p \geq 0,05$

$H_1 = p < 0,05$

Hipótesis general:

H_0 = Las Ventas no se relacionan con el Marketing de la empresa Perufarma de Lima, año 2015.

H_1 = Las Ventas se relacionan con el Marketing de la empresa Perufarma de Lima, año 2015.

Correlación entre las ventas y el marketing:

TABLA N° 9

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,000 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	25,020	3	,000
Asociación lineal por lineal	21,333	1	,000
N de casos válidos	25		

a. 7 casillas (87.5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .80.

Con el nivel de confianza del 95%, un valor chi cuadrado de 25, 000 de 3 grados de libertad, existe evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis de trabajo H_1 . Podemos afirmar que las Ventas se relacionan con el Marketing de la empresa Perufarma de Lima, año 2015, es decir que el marketing tiene relación directa con las ventas con un $p=0,000$ ($p<0,05$).

Hipótesis específicas:

- **Hipótesis específica 1:**

H₀= Las Ventas no se relacionan con la Fijación de objetivos de la empresa Perufarma de Lima, año 2015

H₁= Las Ventas se relacionan con la Fijación de objetivos de la empresa Perufarma de Lima, año 2015

TABLA N° 10

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VENTAS * FIJACION DE OBJETIVOS	25	100,0%	0	,0%	25	100,0%

TABLA N° 11

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,000 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	25,020	3	,000
Asociación lineal por lineal	21,333	1	,000
N de casos válidos	25		

a. 7 casillas (87.5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .80.

Con el nivel de confianza del 95%, un valor chi cuadrado de 25, 000 de 3 grados de libertad, existe evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis de trabajo H_1 . Podemos afirmar que las Ventas se relacionan con la Fijación de objetivos de la empresa Perufarma de Lima, año 2015, es decir que la Fijación de objetivos tiene relación directa con las ventas con un $p=0,000$ ($p<0,05$).

Hipótesis específica 2:

Ho= Las Ventas no se relacionan con el Conocimiento del mercado de la empresa Perufarma de Lima, año 2015

H2= Las Ventas se relacionan con el Conocimiento del mercado de la empresa Perufarma de Lima, año 2015

TABLA N° 12

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VENTAS * CONOCIMIENTO DEL MERCADO	25	100,0%	0	,0%	25	100,0%

TABLA N° 13

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,000 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	25,020	6	,000
Asociación lineal por lineal	21,035	1	,000
N de casos válidos	25		

a. 11 casillas (91.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .32.

Con el nivel de confianza del 95%, un valor chi cuadrado de 25, 000 de 6 grados de libertad, existe evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula Ho y aceptar la hipótesis de trabajo Hi. Podemos afirmar que las Ventas se relacionan con el Conocimiento del mercado de la empresa Perufarma de Lima, año 2015, es decir que la Fijación de objetivos tiene relación directa con las ventas con un $p=0,000$ ($p<0,05$).

Hipótesis específica 3:

H₀= Las Ventas no se vinculan con el Estudio del consumidor de la empresa Perufarma de Lima, año 2015

H₃= Las Ventas se vinculan con el Estudio del consumidor de la empresa Perufarma de Lima, año 2015

TABLA N° 14

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VENTAS * ESTUDIO DEL CONSUMIDOR	25	100,0%	0	,0%	25	100,0%

TABLA N° 15

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,000 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	25,020	6	,000
Asociación lineal por lineal	21,150	1	,000
N de casos válidos	25		

a. 11 casillas (91.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .16.

Con el nivel de confianza del 95%, un valor chi cuadrado de 25, 000 de 6 grados de libertad, existe evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis de trabajo H_1 . Podemos afirmar que las Ventas se relacionan con el Estudio del consumidor de la empresa Perufarma de Lima, año 2015, es decir que el Estudio del consumidor tiene relación directa con las ventas con un $p=0,000$ ($p<0,05$).

Hipótesis específica 4:

Ho= Las Ventas no se relacionan con el Diseño de la estrategia de la empresa Perufarma de Lima, año 2015

H3= Las Ventas se relacionan con el Diseño de la estrategia de la empresa Perufarma de Lima, año 201

TABLA N° 16

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VENTAS * DISEÑO DE LA ESTRATEGIA	25	100,0%	0	,0%	25	100,0%

TABLA N° 17

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,000 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	25,020	6	,000
Asociación lineal por lineal	20,851	1	,000
N de casos válidos	25		

a. 11 casillas (91.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .32.

Con el nivel de confianza del 95%, un valor chi cuadrado de 25, 000 de 6 grados de libertad, existe evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula Ho y aceptar la hipótesis de trabajo Hi. Podemos afirmar que las Ventas se relacionan con el Diseño de la estrategia de la empresa Perufarma de Lima, año 2015, es decir que el Diseño de la estrategia tiene relación directa con las ventas con un $p=0,000$ ($p<0,05$).

GRAFICO 43

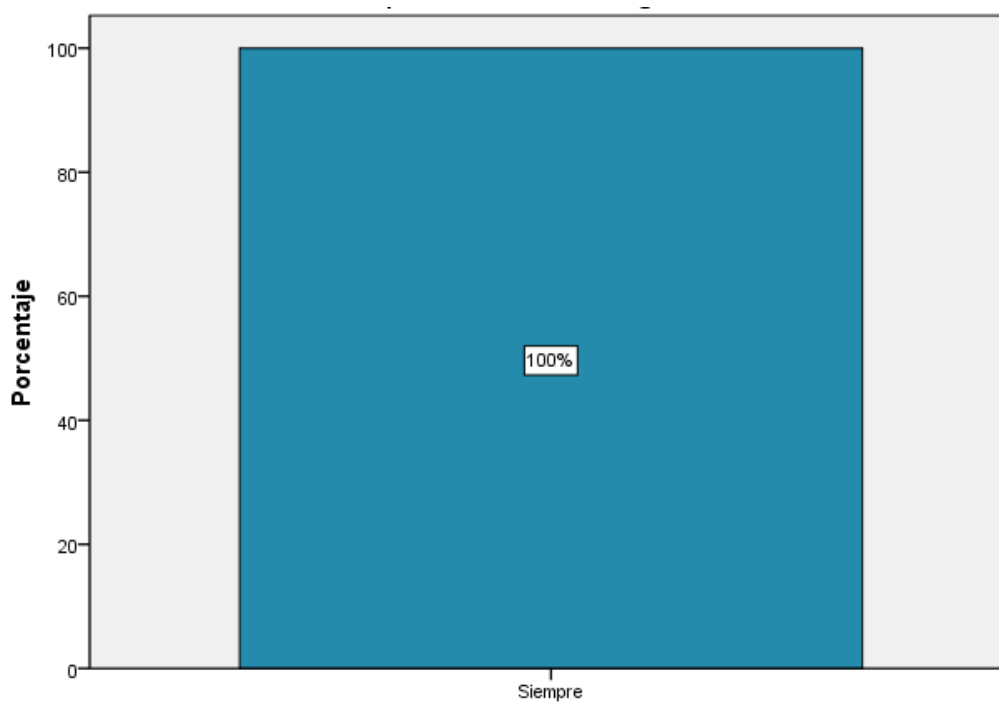
La fidelidad del cliente es ideal por la buena estrategia basada en relación-cliente.

TABLA N° 60

La fidelidad del cliente es ideal por la buena estrategia basada en relación-cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	5	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados, el 100% considera que Siempre la fidelidad del cliente es ideal por la buena estrategia basada en relación-cliente.

GRAFICO 41

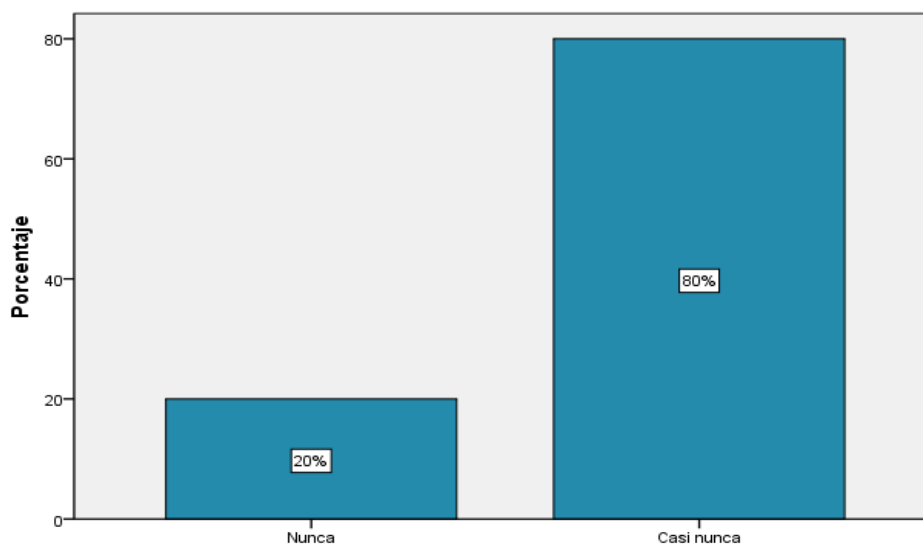
El marketing gestionado por la empresa es ideal, pues diseña estrategias eficientes que permite recuperar los volúmenes de venta.

TABLA N° 58

El marketing gestionado por la empresa es ideal, pues diseña estrategias eficientes que permite recuperar los volúmenes de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados podemos apreciar que el 80% considera que Casi nunca el marketing gestionado por la empresa es ideal, pues diseña estrategias eficientes que permite recuperar los volúmenes de venta, el 20% considera que Nunca.

GRAFICO 27

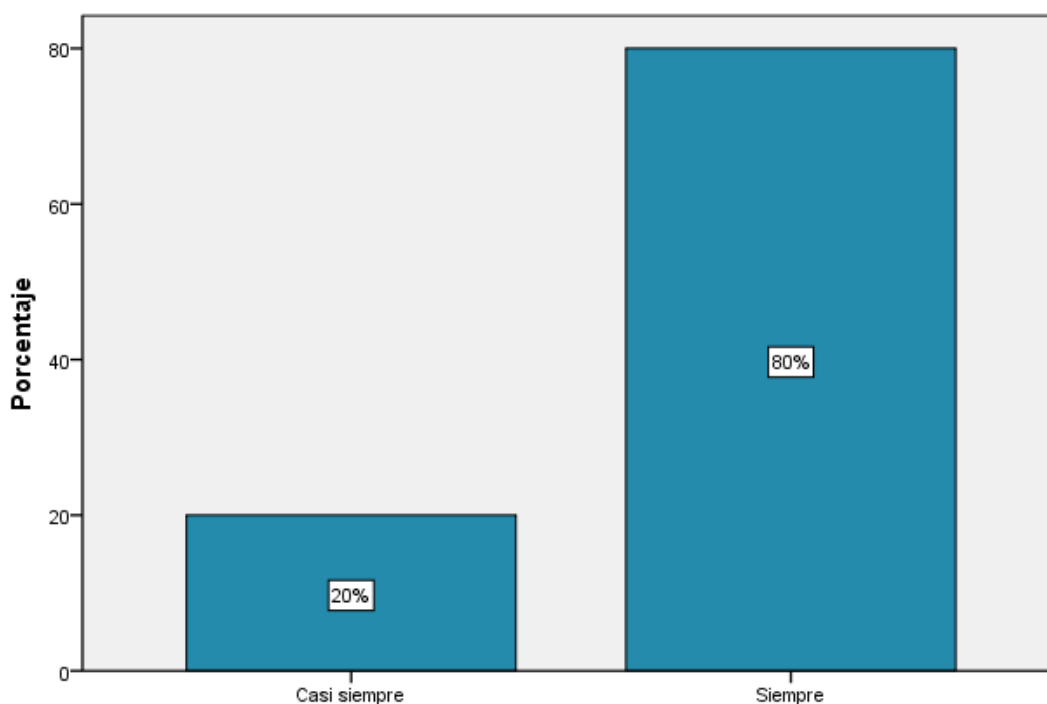
Los productos de la empresa se ofertan a la cartera de clientes clasificada por demanda.

TABLA N° 44

Los productos de la empresa se ofertan a la cartera de clientes clasificada por demanda selectiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	1	20,0	20,0	20,0
	Siempre	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados, se obtuvo que el 80% considera que Siempre los productos de la empresa se ofertan a la cartera de clientes clasificada por demanda selectiva y el 20% considera que Casi siempre.

GRAFICO 46

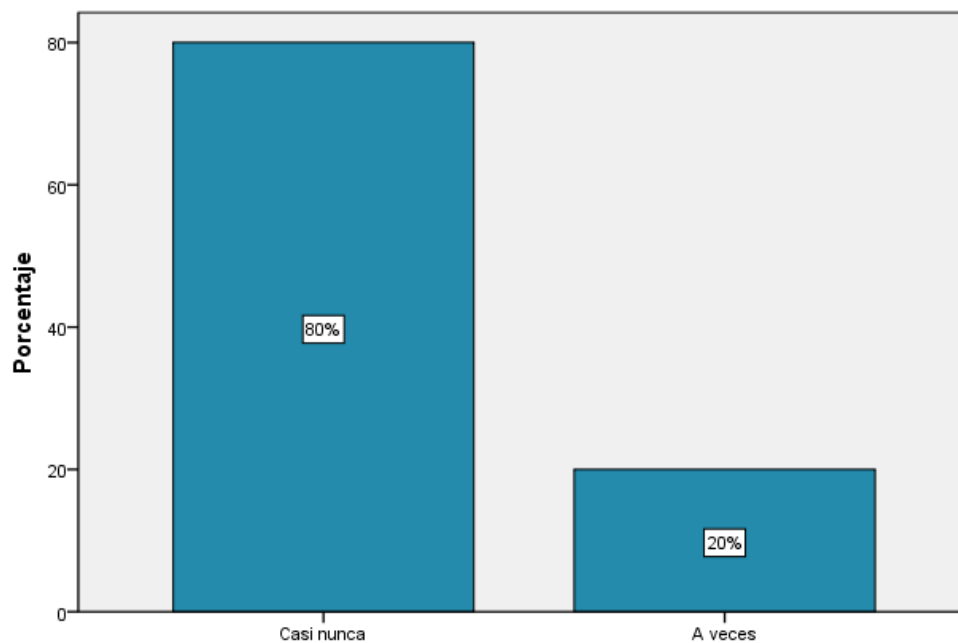
El área de marketing evalúa periódicamente las estrategias de promoción para identificar sus deficiencias y generar correctivos pronto.

TABLA N° 63

El área de marketing evalúa periódicamente las estrategias de promoción para identificar sus deficiencias y generar correctivos pronto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	4	80,0	80,0	80,0
	A veces	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados se obtuvo que el 80% considera que Casi nunca el área de marketing evalúa periódicamente las estrategias de promoción para identificar sus deficiencias y generar correctivos pronto, y el 20% considera que A veces.

GRAFICO 42

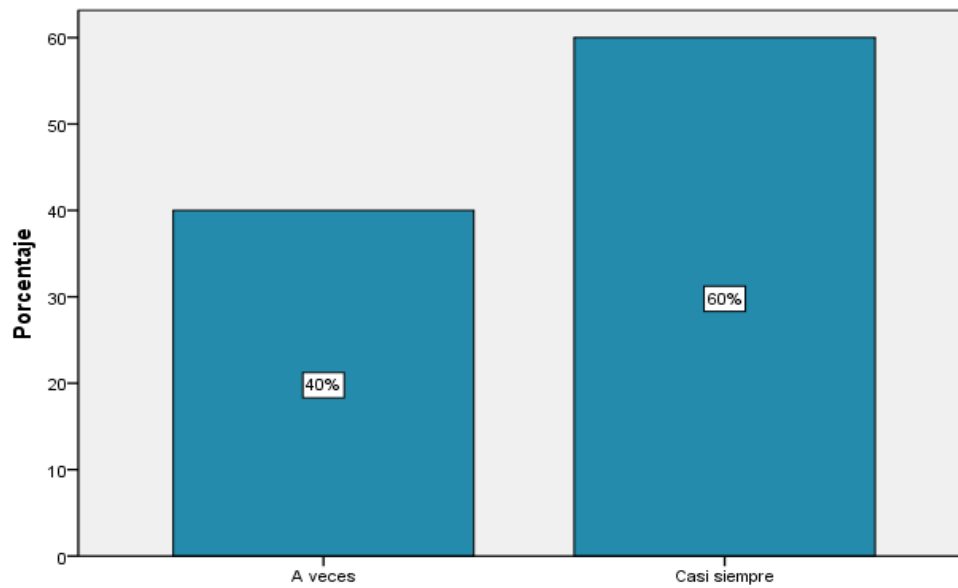
Foda en la distribución de productos genera promociones especiales según el sector.

TABLA N° 59

FODA en la distribución de productos genera promociones especiales según el sector

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	2	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados podemos deducir que el 60% considera que Casi siempre el FODA en la distribución de los productos genera promociones especiales según el sector, y el 40% considera que A veces.

IV. DISCUSION

Inga López, A. (2014). Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial. Escuela Académica Profesional de Ingeniería Industrial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú. **Conclusión:** 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, sumado 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, por lo tanto incremento en la participación del mercado. Con la aplicación del concepto de CRM (Customer Relationship Management) se creó un sistema de comunicación con el mercado mediante el cual se conoció las preferencias, logrando satisfacer y retener a los clientes, Mediante las matrices FODA y MAXIMAX – MAXIMIN se logró identificar las estrategias de gestión que permitieron a boticas SANA FARMA la fidelización de clientes incrementando el volumen de ventas. El plan de marketing permitió posicionarse como la cadena de boticas con el mejor servicio, a precios competitivos por que brinda una atención personalizada y multifuncional, con un servicio cálido y eficiente. a fidelidad del cliente es ideal por la buena estrategia basada en la relación-cliente. De los 5 encuestados, el 100% considera que Siempre la fidelidad del cliente es ideal por la buena estrategia basada en relación-cliente. VERIFICAR TABLA N° 43

Katia Melissa Amado Vidal (2011) Propuestas Estratégicas de marketing para la Exportación de Artesanías de Cerámica de Ayacucho hacia Nueva York- Estados unidos de América para obtener el título profesional de Licenciado en administración de negocios internacionales. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos humanos. Universidad San Martin De Porres. Lima-Perú. La fidelidad del cliente es ideal por la buena estrategia basada en la relación-cliente. De los 5 encuestados, el 100% considera que Siempre la fidelidad del cliente es ideal por la buena estrategia basada en relación-cliente. El marketing gestionado por la empresa es ideal, pues diseña estrategias eficientes que permite recuperar los volúmenes de venta de los 5 encuestados podemos apreciar que el 80% considera que Casi nunca el marketing gestionado por la empresa es ideal, pues diseña estrategias eficientes que permite recuperar los volúmenes de venta, el 20% considera que Nunca. VERIFICAR TABLA N°41.

Valeriano, O. (2013) Estrategia de Marketing para incrementar las ventas de la categoría Refrescos Instantáneos en la Empresa Alicorp S.A.A., Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Conclusión:

esta investigación fue de reconocer la influencia de las estrategias de marketing en las ventas de la categoría refrescos instantáneos de la compañía Alicorp S.A.A. El estudio fue explicativo correlacional, el diseño no fue experimental, la población estuvo conformada por 58 y la muestra fue de 50 trabajadores, para lo cual se utilizó la encuesta como instrumento. En las conclusiones indico que la estrategia de marketing para incrementar las ventas de la categoría refrescos instantáneos en la empresa Alicorp S.A.A. ha establecido como público objetivo a mujeres y hombres entre 15 y 60 años, deportistas, hombres y mujeres que acuden a gimnasios .Delimitando así un segmento de la población. A partir de ello definió un precio accesible que le permita tener acogida. Estas acciones serán reforzadas con un intensa campaña de publicidad. Con ello se aseguraría el éxito del producto y el incremento de sus ventas. Los productos de la empresa se ofertan a la cartera de clientes clasificada por demanda selectiva. De los 5 encuestados, se obtuvo que el 80% considera que Siempre los productos de la empresa se ofertan a la cartera de clientes clasificada por demanda selectiva y el 20% considera que Casi siempre. VERIFICAR TABLA N° 27

GUERRERO. M. Gonzalo y TERÁN. T. Roberto (2012). Plan de marketing para Intaco Ecuador S.A. División Ibarra. Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Ingenieros en Mercadotecnia. Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas. Carrera De Ingeniería En Mercadotecnia. Universidad Técnica Del Norte. Ibarra-Ecuador. Concluida la investigación, se determinó que la marca Intaco es conocida más por su producto estrella Bondex, lo que justifica la inversión publicitaria y promocional para un reposicionamiento de la marca. Según la investigación se determinó que la empresa no tiene bien definidas las siguientes estrategias: Estrategias Tecnológicas, Estrategias Mercadológicas, Estrategias Operativas y Estrategias Financieras. En la investigación se concluye que el organigrama actual utilizado en la empresa tiene deficiencias al depender del control directo de departamentos que se encuentran en la matriz Guayaquil. El área de marketing evalúa periódicamente las estrategias de promoción para identificar sus deficiencias y generar correctivos pronto. De los 5 encuestados se obtuvo que el 80% considera que Casi nunca el área de marketing evalúa periódicamente las estrategias de promoción para identificar sus deficiencias y generar correctivos pronto, y el 20% considera que A veces. VERIFICAR TABLA N° 46

Chiscueth Ruiz, P. (2012). Estrategias De Marketing Para Ventas Por Pedido Virtuales En La Ciudad De Ibarra. Trabajo De Grado previo a la obtención del título de Ingeniería En Mercadotecnia. Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas. Carrera De Ingeniería En Mercadotecnia. Universidad Técnica Del Norte. Ibarra- Ecuador. Conclusión: El Supermercado Pichincha lleva en el mercado un largo tiempo; lo que le ha permitido tener una buena reputación y posicionarse en el mercado, como un negocio de tradición y buena atención. No cuenta con una estructura organizacional y funcional; lo que ocasiona la desorganización interna del Supermercado; bloqueando al negocio la posibilidad de mejorar su desempeño y administración. La promoción y publicidad del supermercado es nula, puesto que la administración no ha realizado o

aplicado estrategias viables para dar a conocer sus servicios al público objetivo. FODA en la distribución de productos genera promociones especiales según el sector. De los 5 encuestados podemos deducir que el 60% considera que Casi siempre el FODA en la distribución de los productos genera promociones especiales según el sector, y el 40% considera que A veces. VERIFICAR TABLA N° 42

V. CONCLUSIONES

Podemos concluir de la hipótesis general, que las ventas se relacionan con el marketing de la empresa Perufarma de Lima, esto podemos afirmar con la prueba del Chi cuadrado de Pearson cuyo resultado es de 25,000 y cuya significancia es de 0,00. Para la prueba del Chi cuadrado para las hipótesis específicas tal cual se muestra en la discusión la significancia también es de 0,00.

En contrastación con el marco teórico de la presente tesis y la comprobación de hipótesis, podemos observar la coherencia entre los resultados y la teoría expuesta, el contraste o comparación se ha podido realizar mediante la prueba de hipótesis y la prueba de fiabilidad entre ambas variables en estudio (Ventas y Marketing), obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.726, lo que significa que las dimensiones son consistentes.

Identificar la relación de las **Ventas** y la **Fijación de objetivos** de la empresa Perufarma de Lima, año 2015

Reconocer el nexo de las **Ventas** y el **Conocimiento de mercado** de la empresa Perufarma de Lima, año 2015

Determinar las **Ventas** y el **Estudio del consumidor** de la empresa Perufarma de Lima, año 2015

Establecer la relación entre las **Ventas** y el **Diseño de la estrategia** de la empresa Perufarma de Lima, año 2015

VI. RECOMENDACIONES

El marketing gestionado por la empresa es ideal, pues diseña estrategias eficientes que permite recuperar los volúmenes de ventas

Se recomienda que el área de marketing diseñe estrategias para el incremento de los volúmenes de venta tales como promociones accesibles para que el consumidor final realice la compra considerando que las inversiones en las promociones no deben ser muy elevadas en el monto de compra (ver gráfico 41)

El área de Marketing evalúa periódicamente las estrategias de promoción para identificar sus deficiencias y generar correctivos.

Se recomienda que el área de marketing evalúe quincenalmente las promociones debido a que el mercado es cambiante, generalmente las promociones se mantienen todo el mes (ver gráfico 46)

La empresa organiza las capacitaciones en pertinencia a desarrollar estrategias de ventas

Se recomienda capacitaciones constantes a la fuerza de venta, para mayor conocimiento en estrategias de colocación promocional que permita generar mayor volumen. (Ver gráfico 8)

Las ventas se incrementan porque la empresa proporciona los recursos solicitados.

Se recomienda proporcionar recursos para que la fuerza de venta mejore sus volúmenes como tablets que proporcionen datos al instante de stock de productos y no perder venta debido a falta de información, mejorar la calidad de equipo telefónico que permita la comunicación inmediata para solución de problemas (ver gráfico 9)

Los colaboradores se resisten en trabajar en equipo pues unos aportan y otros no

Se recomienda realizar reuniones constantes de trabajo en equipo para mejorar la comunicación e integración de la fuerza de venta. (Ver gráfico 11)

Los clientes claves son los que contribuyen en el incremento de los porcentajes de ventas

Se recomienda que las promociones sean para toda la cartera de clientes, debido que la mayor parte de venta se centraliza solo en un solo sector, dejando de lado a clientes que pueden incrementar nuestra venta. (Ver gráfico 14)

La dependencia de los clientes claves genera el descuido de los otros

Se recomienda no depender de clientes claves debido a que en temporadas generalmente no realizan compras generando muchas veces desfase en las cuotas asignadas para objetivos de venta. (ver gráfico 15)

Quien se encarga de la evaluación de los volúmenes de venta desconoce el trabajo de campo

Se recomienda que el área de marketing visite en zona a clientes para conocimiento de mercado en situ, que permita lanzar promociones reales a clientes finales. (Ver gráfico 20)

La localización de la cartera de clientes permite a los colaboradores ofrecer las necesidades de demandas

Se recomienda dividir por canales a clientes para diferenciar mercados con promociones dirigidas a clientes específicos por demanda de venta como creación de canales línea de cuidado personal, licoreros, estaciones de servicio. Etc. (ver gráfico 30)

El área de marketing difunde información local sobre las promociones de los productos en función a las necesidades del consumidor de la zona.

Se recomienda realizar promociones en radios locales o tv regionales que permita conocimientos de nuestra línea a distribuir, ya que casi nunca se desarrolla este tipo de actividad. (Ver gráfico 40)

El marketing gestionado por la empresa es ideal, pues diseña estrategias eficientes que permite recuperar los volúmenes de venta.

Se recomienda que el área de marketing lance al mercado promociones dirigidas a todos los clientes ya que actualmente, las promociones mayores son para clasificación A y B de clientes, sin considerar clientes C segmento que permite recuperar volumen de venta. (Ver gráfico 41)

Los clientes conocen en nuestra línea de productos por la intensa publicidad

Se recomienda inversión en publicidad para distribución de nuestros productos que permita conocimiento las líneas que distribuimos (ver gráfico 45)

El área de marketing evalúa periódicamente las estrategias de promociones para identificar sus deficiencias y generar correctivos pronto

Se recomienda que las promociones lanzadas sean evaluadas en conjunto con el área de ventas para mejorar la colocación y promoción que permitan mejorar el Posicionamiento de nuestras marcas (ver gráfico 46)

Los colaboradores involucrados en el área de ventas reciben utilidades en proporcionalidad al esfuerzo realizado

Se recomienda que en el reparto de utilidades sea equitativo para la fuerza de ventas de esta manera se motive a representantes a generar mayores volúmenes de venta. (Ver gráfico 53)

La utilidad que genera una marca específica se descuida si se promueve otras por decisión de la gerencia

Se recomienda que las marcas distribuidas se mantengan con las promociones considerando, que la rentabilidad no perjudique en la distribución de las mismas, ya que las marcas con menor margen no tienen ningún tipo de beneficio de compra para cliente final. (ver gráfico 54)

El área de marketing evalúa periódicamente las estrategias de promoción para identificar sus deficiencias y generar correctivos pronto

Se recomienda constante evaluación del área de marketing para realizar las correcciones oportunas y no perder oportunidades de venta en mercado que a la fecha tenemos competencia agresiva. (Ver grafico46)

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Amado Vidal, K. (2011). *Propuestas Estratégicas de marketing para la Exportación de Artesanías de Cerámica de Ayacucho hacia Nueva York- Estados Unidos de América* (Tesis inédita de licenciatura). Universidad San Martín De Porres, Lima, Perú.
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/313/1/amado_km.pdf

Bernal, C. A., (2010). *Metodología de la investigación* (3a ed.). Colombia: Pearson Educación

Chiscueth Ruiz, P. (2012). *Estrategias De Marketing Para Ventas Por Pedido Virtuales En La Ciudad De Ibarra* (Trabajo De Grado inédita de titulación). Universidad Técnica Del Norte, Ibarra, Ecuador.
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2361/1/02%20IME%20071%20TESIS.pdf>

Hughes, D., Mckee, D., & Singler, C. (2000). *Administración de ventas: un enfoque de orientación profesional*. México: International Thomson Editores.

Guerrero Morales, G. & Terán Terán, R. (2012). *Plan de marketing para Intaco Ecuador S.A. División Ibarra* (Trabajo de Grado inédita de titulación). Universidad Técnica Del Norte, Ibarra, Ecuador.
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/1376>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). D.F., México: McGraw-Hill/ interamericana Editores.

Inga Lopez, A. (2014). *Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes* (Tesis inédita de titulación). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3666/1/Inga_la.pdf

Kotler, P., (1993 p. 16) Dirección de la Mercadotecnia, 7ª.Edición. Prentice-HALL HISPANO AMERICA S.A – México.

Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., Sanchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2011). *Fundamentos del Marketing*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

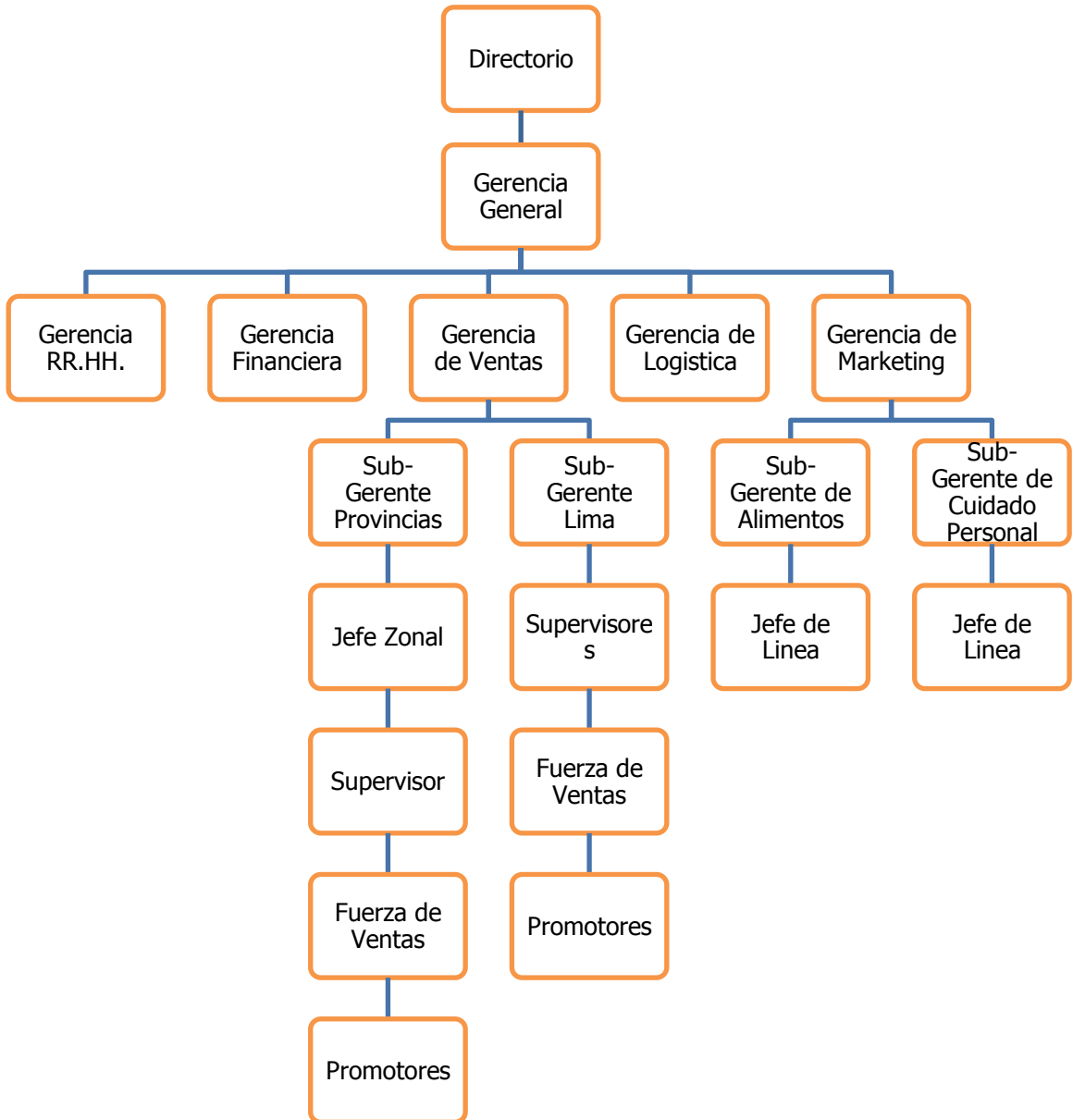
Tamayo Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (5ta ed.). México: Limusa.

Valeriano, O. (2013). *Estrategia de Marketing para incrementar las ventas de la categoría Refrescos Instantáneos en la Empresa Alicorp S.A.A.* (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Peru.

Revista, *El plan de Marketing* (2010) *La Republica* (2010)

ANEXO 01– Organigrama

ORGANIGRAMA
PERUFARMA DISTRUBIDORES



ANEXO 02 – Matriz Operacional

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES
VENTAS Y MARKETING DE LA EMPRESA PERUFARMA DISTRIBUIDORES DE LIMA, AÑO 2015
AUTOR: ROXANA KARINA DIAZ CALLIRGOS**

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA				
VENTAS	Kotler, P., (1993 p. 16) El concepto de venta (o concepto de venta) es otra forma común de acceso al mercado para muchas empresas. El concepto de venta afirma que si se les deja solo, los consumidores no comprarán suficientes productos de la organización. Por tanto, esta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción.	Las ventas se medirán a través de los indicadores señalados en la matriz de consistencia, empleando un cuestionario para el recojo de información a la muestra seleccionada.	MEDICION DE RESULTADOS	Manejo de Información	17, 18	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre				
			CAPACITACION Y DESARROLLO DE ESTRATEGIA	Evaluación y Seguimiento			19, 20, 21			
				Motivación			1, 2			
				Calidad			3, 4			
				Innovación			5, 6, 7			
				Organización			8, 9			
				Trabajo en Equipo			10, 11,12,13			
				Orientación al Cliente			14, 15, 16			
				Rentabilidad			30, 31			
				Utilidad			32,33,34			
MARKETING	Kotler, P., (2013 p. 10) El concepto de marketing sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia. Bajo el concepto de marketing, el enfoque y el valor del cliente son las rutas que llevan a las ventas y las utilidades.	El Marketing se medirán a través de los indicadores señalados en la matriz de consistencia, empleando un cuestionario para el recojo de información a la muestra seleccionada.	CONOCIMIENTO DE MERCADO	Competencia	1,2,3	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre				
			ESTUDIO DEL CONSUMIDOR	Clasificación			4,5,6,7			
				Entorno			8,9,10			
			DISEÑO DE LA ESTRATEGIA					Comportamiento	11	
								Decisión de compra		12,13,14,15
								Búsqueda de Información		16
								Segmentación de Mercado		17
								Marketing Mix		18,19,20
								FODA		21
								Relación		22
Publicidad		23,24,25								
Evaluación		26,27,28,29								

ANEXO 03 – Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA
VENTAS Y MARKETING DE LA EMPRESA PERFARMA DISTRIBUIDORES DE LIMA, AÑO 2015
AUTOR: ROXANA KARINA DIAZ CALLIRGOS

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	
¿Cómo las Ventas se relacionan con el Marketing de la empresa Perufarma de Lima, año 2015?	Identificar la relación de las Ventas y el Marketing de la empresa Perufarma de Lima, año 2015	Las Ventas se relacionan con el Marketing de la empresa Perufarma de Lima, año 2015	VENTAS	MEDICION DE RESULTADOS	Manejo de Información		1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		CAPACITACION Y DESARROLLO DE ESTRATEGIA	Motivación			
¿Cuál es la relación de las Ventas y la Fijación De objetivos de la empresa Perufarma de Lima, año 2015?	Identificar la relación de las Ventas y la Fijación de objetivos de la empresa Perufarma de Lima, año 2015	Las Ventas se relacionan con la Fijación de objetivos de la empresa Perufarma de Lima, año 2015			Calidad			
					Innovación			
					Organización			
					Trabajo en Equipo			
					Clientes Clave			
					Rentabilidad			
					Utilidad			
¿Cuál es el nexo de las Ventas y el Conocimiento del mercado de la empresa Perufarma de Lima, año 2015?	Reconocer el nexo de las Ventas y el Conocimiento de mercado de la empresa Perufarma de Lima, año 2015	Las Ventas se relacionan con el Conocimiento del mercado de la empresa Perufarma de Lima, año 2015	MARKETING	CONOCIMIENTO DE MERCADO	Competencia		1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	
						Clasificación		
						Entorno		
						Comportamiento		
						Decisión de compra		
¿Cuál es el vínculo de las Ventas y el Estudio del consumidor de la empresa Perufarma de Lima, año 2015?	Determinar las Ventas y el Estudio del consumidor de la empresa Perufarma de Lima, año 2015	Las Ventas se vinculan con el Estudio del consumidor de la empresa Perufarma de Lima, año 2015		ESTUDIO DEL CONSUMIDOR	Búsqueda de Información			
					Segmentación de Mercado			
					Marketing Mix			
					FODA			
					Relación			
					Publicidad			
					Evaluación			
¿Cómo se relaciona las Ventas y el Diseño de la estrategia de la empresa Perufarma de Lima, año 2015?	Establecer la relación entre las Ventas y el Diseño de la estrategia de la empresa Perufarma de Lima, año 2015	Las Ventas se relacionan con el Diseño de la estrategia de la empresa Perufarma de Lima, año 2015		DISEÑO DE LA ESTRATEGIA				

ANEXO 04– Juicio de Expertos

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr./ Mg. Leonidas M.
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: EXBE
- 1.3 Especialidad del validador: Metad.
- 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación:
- 1.5 Título de la Investigación: Ventas y Marketing de la Empresa Periforma
- 1.6 Autor del Instrumento: Lexana Karina Díaz Callirgos Distribuidor año 2015

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad.				✓	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				✓	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos - científicos.				✓	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
9. PERTINENCIA	<i>El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.</i>				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN:					100%	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
	Item 1	✓	
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		

22

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		

EZH La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65 %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:


Firma del Experto Informante.

DNI N° _____ Teléfono N° _____

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. COZA LOU BERNARDO
 1.2 Cargo e Institución donde labora: DIRECTOR UCV
 1.3 Especialidad del validador: EDUCATIVA
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación:
 1.5 Título de la Investigación: Ventas y Marketing de la Empresa Perurforma airt 2015
 1.6 Autor del Instrumento: Roxana Karina Diaz Calligos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1 CLARIDAD	esta formulado con lenguaje comp.				X	
2 OBJETIVIDAD	esta expresado en conductas observab.				X	
3 ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia				X	
4 SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad				X	
5 INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspecto				X	
6 CONSISTENCIA	basado en aspecto teoricos científicos				X	
7 COHERENCIA	entre los indices indica y dimens.				X	
8 METODOLOGIA	La estrategia respn de al proposito				X	
9 PERTINENCIA	el instrumento es funcional para proposito				X	
PROMEDIO DE VALIDACION					70	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE	
		SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:


Firma del Experto Informante.

DNI. N° 7221866 Teléfono N° 966147895

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Adriano Muñoz
 1.2 Cargo e Institución donde labora: _____
 1.3 Especialidad del validador: _____
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: _____
 1.5 Título de la Investigación: Ventas y Marketing de la Empresa Perufarma distribuidor
 1.6 Autor del Instrumento: Karina Karina Díaz Callirgos año 2015

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	esta formulado con lenguaje apropiado				70	
2. OBJETIVIDAD	esta expresado en conductas observables				70	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				70	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad				70	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos				70	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos				70	
7. COHERENCIA	entre los índices indicadores y las dimensiones				70	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al diagnóstico				70	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para propósitos				70	
PROMEDIO DE VALIDACION					70	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
	Item 1	/	
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

fallan 25 ítems

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable *ya que 12 ítems*

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 % V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

09.06.15
Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante.
DNI. Nº _____ Teléfono Nº 995274243

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO
 DE INVESTIGACIÓN**
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Fernandez Davila jose luis
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: _____
- 1.3 Especialidad del validador: _____
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: _____
- 1.5 Título de la Investigación: Ventas y Marketing de la Empresa Penfarma Distribuid
Roana Karina Diaz Callinos año 2015
- 1.6 Autor del Instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				/	
2. OBJETIVIDAD	Esto expresado en conductos observables				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos Cantidad y Calidad				/	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				/	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos Teóricos - Científicos				/	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				/	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				/	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN:					65%	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:
Primera variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE		INSUFICIENTE
		SUFICIENTE	SUFICIENTE	
Item 1	/			
Item 2	/			
Item 3	/			
Item 4	/			
Item 5	/			
Item 6	/			
Item 7	/			
Item 8	/			
Item 9	/			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante

DNI. Nº _____ Teléfono Nº 974943773

06582225

ANEXO 05– Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE VENTAS

Estimado (a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la interacción óptima entre las ventas y el Marketing de la empresa Perufarma de Lima, año 2015

Se le solicita responder con sinceridad el siguiente cuestionario, es de forma anónima y la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

N° Características	
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

		Variable 1: VENTAS					
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5	
CAPACITACION Y DESARROLLO DE ESTRATEGIA	MOTIVACION						
	1	Los representantes de ventas se sienten motivados para logros de objetivos por los incentivos recibidos					
	2	Los incentivos por línea de venta motiva el cumplimiento de la cuota					
	CALIDAD						
	3	La calidad de nuestros productos es primordial para la colocación en el punto					
	4	Cuando un producto nuevo ingresa al portafolio son los colaboradores capacitados al respecto de sus propiedades y justificación de proceso					
	INNOVACION						
	5	La innovación de la motivación genera estar a gusto con el trabajo					
	6	Las estrategias para el incremento de ventas son efectos de los eficientes capacitadores : Innovación de los procedimientos					
	7	Los colaboradores generan en consenso innovaciones en sus promociones de ventas; gerencia, apoya otorgándoles recursos ideales					
	ORGANIZACIÓN						
	8	La empresa organiza las capacitaciones en pertinencia a desarrollar estrategias de ventas					
	9	Las ventas se incrementan porque la empresa proporciona los recursos solicitados					
	TRABAJO EN EQUIPO						
	10	Trabajar en equipo permite perfeccionar nuevas técnicas					
	11	Los colaboradores se resisten a trabajar en equipo pues unos aportan y otros no					
12	Los volúmenes de venta son por el trabajo en equipo						
13	Cuando se trabaja en equipo los jefes comparten sus conocimientos y expresan en el desarrollo de mejoras de estrategia de venta						
CLIENTES CLAVE							
14	Los clientes claves o potenciales son los que contribuyen en el incremento de los porcentajes de venta						
15	La dependencia de los clientes clave genera el descuido de los otros						
16	Los clientes claves deberían tener un trato especial en la atención para una venta en volumen						
MEDICION DE RESULTADOS	MANEJO DE INFORMACION						
	17	El manejo de la información es ideal pues permite captar mayor oportunidad para incrementar la cartera de clientes					
	18	Cuando un cliente disminuye sus volúmenes de compra la gerencia tiene conocimiento oportuno de la incidencia , se involucra en la implementación de mejora					
	EVALUACION Y SEGUIMIENTO						
	19	La disminución de las ventas genera que los colaboradores sean con frecuencia rotados a otras áreas					
20	Quien se encarga de la evaluación de los volúmenes de venta desconocen el trabajo de campo : solo ejercen presión						
21	Si un colaborador en el proceso de evaluación de ventas evidencia incremento en función a las metas propuestas es reconocido por gerencia						

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING

Estimado (a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la interacción óptima entre las ventas y el Marketing de la empresa Perufarma de Lima, año 2015

Se le solicita responder con sinceridad el siguiente cuestionario, es de forma anónima y la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

N° Características	
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Variable 2: MARKETING						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
CONOCIMIENTO DEL MERCADO	COMPETENCIA					
	1	La empresa realiza estudios de mercados para conocer el perfil de los consumidores				
	2	La competencia desarrolla mejor distribución de marcas a otras de sus representantes, por considerar que el transporte es más efectivo				
	3	La competencia es analizada por la empresa para fijar promociones e incrementar las ventas				
	CLASIFICACION					
	4	Clasificar los mercados analizados por la empresa				
	5	La clasificación de mercados mejora la atención a clientes según su categoría				
	6	Los productos de la empresa se ofertan a la cartera de clientes clasificada por demanda selectiva				
	7	Todos los clientes consumen los productos ofertados sin distinción de marcas				
	ENTORNO					
8	El entorno demográfico genera nuevas oportunidades para la promoción de productos					
9	La localización de la cartera de clientes permite a los colaboradores ofrecer las necesidades de demandas					
10	Las ventas se limitan en función a productos determinados pues el colaborador ofrece lo mismo					
ESTUDIO DEL CONSUMIDOR	COMPORTAMIENTO					
	11	El comportamiento de los diferentes hábitos del consumidor implica el desarrollo de una marca				
	DECISION DE COMPRA					
	12	El cliente decide compraren función del precio				
	13	La decisión de compra del cliente es por efecto de la buena publicidad de la organización				
	14	La decisión de compra del cliente influye en el marketing visual de farmacias o centros de ventas				
15	Si un establecimiento disminuye las ventas de nuestros productos es porque el estudio de mercado fue deficiente					
BUSQUEDA DE LA INFORMACION						
16	El cliente siempre mantiene constante búsqueda de información acerca de beneficios de marca y rentabilidad del producto					
DISEÑO DE LA ESTRATEGIA	SEGMENTACION DE MERCADO					
	17	Segmentar mercados por promociones corresponde a una orientación de lucro por sector				
	MARKETING MIX					
	18	Cuando los volúmenes de venta disminuyen el área de marketing asume su cuota de responsabilidad				
	19	El área del marketing difunde información local sobre las promociones de los productos en función a las necesidades del consumidor de la zona				
	20	El marketing gestionado por la empresa es ideal pues diseña estrategias eficientes que permite recuperar los volúmenes de venta				
FODA						
21	FODA en la distribución de productos genera promociones especiales según el sector					

	RELACION									
	22	La fidelidad del cliente es ideal por la buena estrategia basada en relación-cliente								
	PUBLICIDAD									
	23	El cliente se identifica con el mensaje que transmite la publicidad								
	24	Los clientes conocen nuestra línea de productos por la intensa publicad								
	25	El área de marketing evalúa periódicamente las estrategias de promoción para identificar sus deficiencias y generar correctivos pronto								
	EVALUACION									
	26	La empresa se preocupa por la calidad de productos de una marca definida y descuida otros								
	27	Los colaboradores cierran sus ventas apoyándose en los volúmenes de las marcas conocidas								
	28	La empresa mejora la presentación de los productos como indicador de calidad								
	29	Se considera tradicional algunas presentaciones por ser sello de calidad								
	FIJACION DE OBJETIVOS	RENTABILIDAD								
30		La rentabilidad de nuestros productos es atractiva para el cliente								
31		La rentabilidad diferenciada de nuestros productos altera el proceso de decisión de compra								
UTILIDAD										
32		Los colaboradores involucrados en el área de ventas reciben utilidades en proporcionalidad al esfuerzo realizado								
33		La utilidad que genera una marca específica se descuida se promueven otras por decisión de la gerencia								
34	Aunque no incrementen las ventas igual se recibe utilidades : es la idea de los colaboradores									

ANEXO 06 – TABLAS Y GRAFICOS

GRAFICO 1

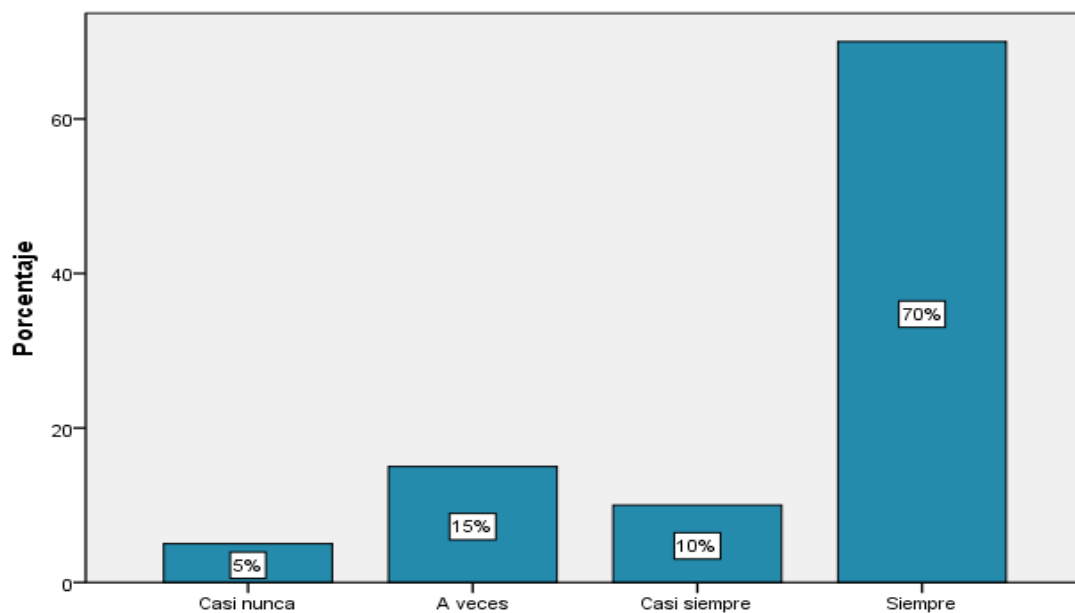
Los representantes de ventas se sienten motivados para logros de objetivos por los incentivos recibidos

TABLA N° 18

Los representantes de ventas se sienten motivados para logros de objetivos por los incentivos recibidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi nunca	1	5,0	5,0	5,0
A veces	3	15,0	15,0	20,0
Casi siempre	2	10,0	10,0	30,0
Siempre	14	70,0	70,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 20 encuestados se obtuvo que el 70% considera que casi siempre los representantes de ventas se sienten motivados para el logro de objetivos por los incentivos recibidos, el 15% considera que A veces, 10% considera que Casi siempre y 5% que Casi nunca.

GRAFICO 2

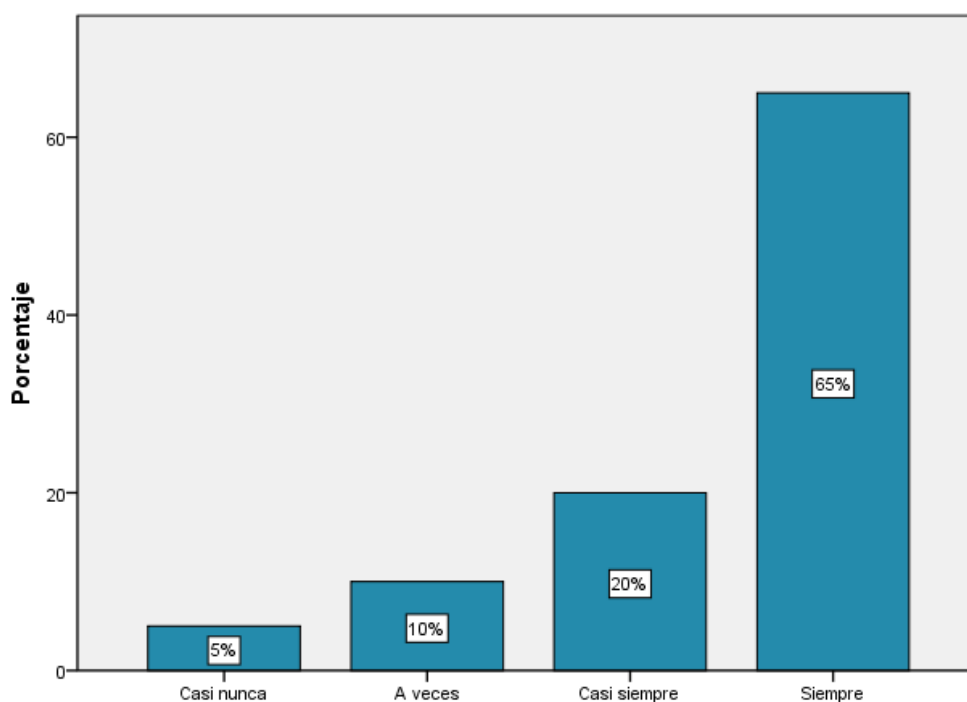
Los incentivos por línea de venta motiva el cumplimiento de la cuota

TABLA N° 19

Los incentivos por línea de venta motiva el cumplimiento de la cuota

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	1	5,0	5,0	5,0
	A veces	2	10,0	10,0	15,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	35,0
	Siempre	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 20 encuestados para la variable ventas se obtuvo que el 65% considera que siempre los incentivos por línea de venta motiva el cumplimiento de la cuota, el 10% considera que A veces, 20% Casi siempre y el 5% considera que Casi nunca.

GRAFICO 3

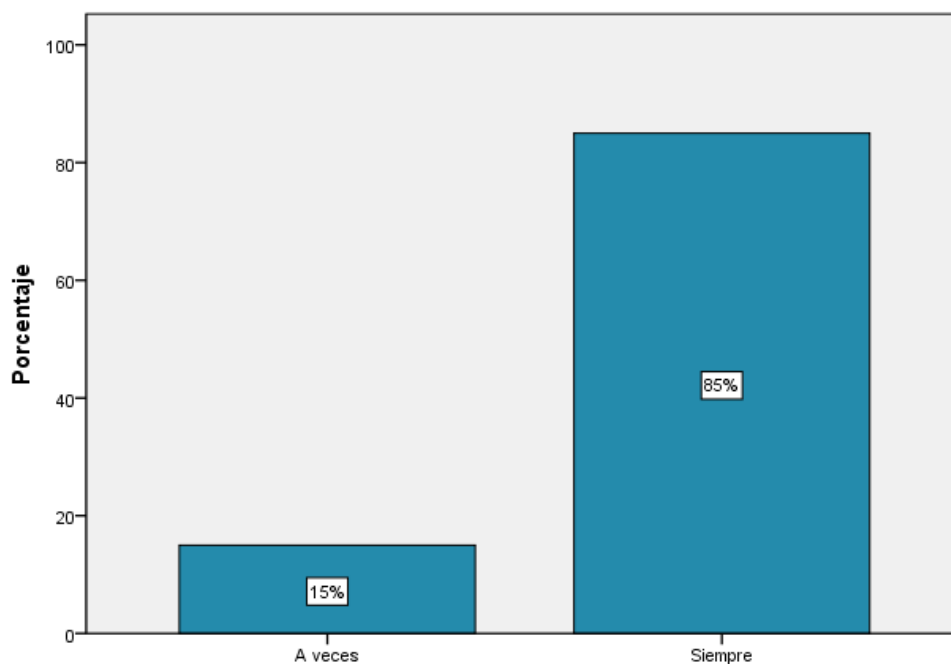
La calidad de nuestros productos es primordial para la colocación en el punto

TABLA N° 20

La calidad de nuestros productos es primordial para la colocación en el punto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	3	15,0	15,0	15,0
	Siempre	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 20 encuestados se obtuvo que el 85% considera que Siempre la calidad de nuestros productos es primordial para la colocación en el punto, y el 15% considera que A veces.

GRAFICO 4

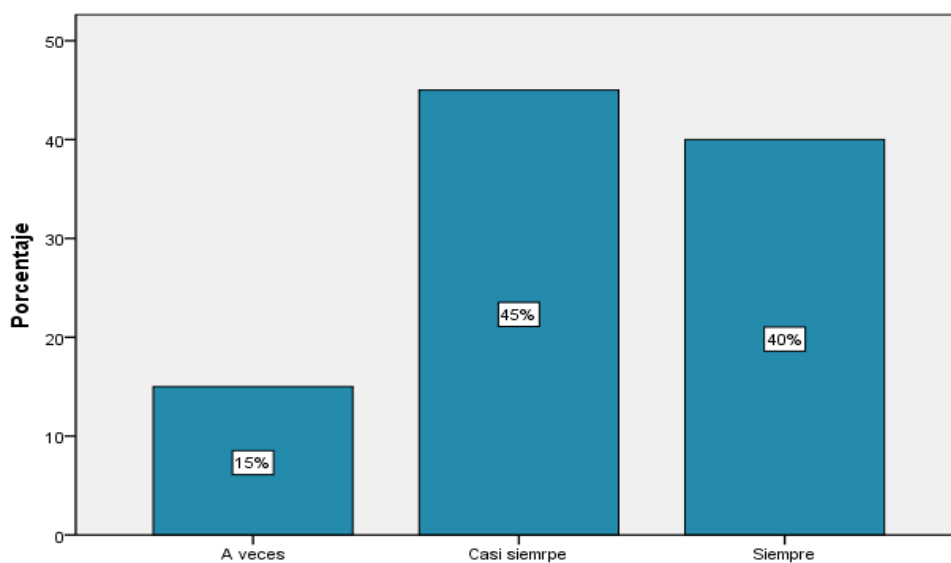
Cuando un producto nuevo ingresa al portafolio, son los colaboradores capacitados al respecto de sus propiedades y justificación de proceso

TABLA N° 21

Cuando un producto nuevo ingresa al portafolio, son los colaboradores capacitados al respecto de sus propiedades y justificación de proceso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	3	15,0	15,0	15,0
	Casi siempre	9	45,0	45,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 20 encuestados se obtuvo que el 45% considera Casi siempre cuando un producto nuevo ingresa al portafolio los colaboradores son capacitados al respecto de sus propiedades y justificación de proceso, el 40% considera que siempre y el 15% considera que A veces.

GRAFICO 5

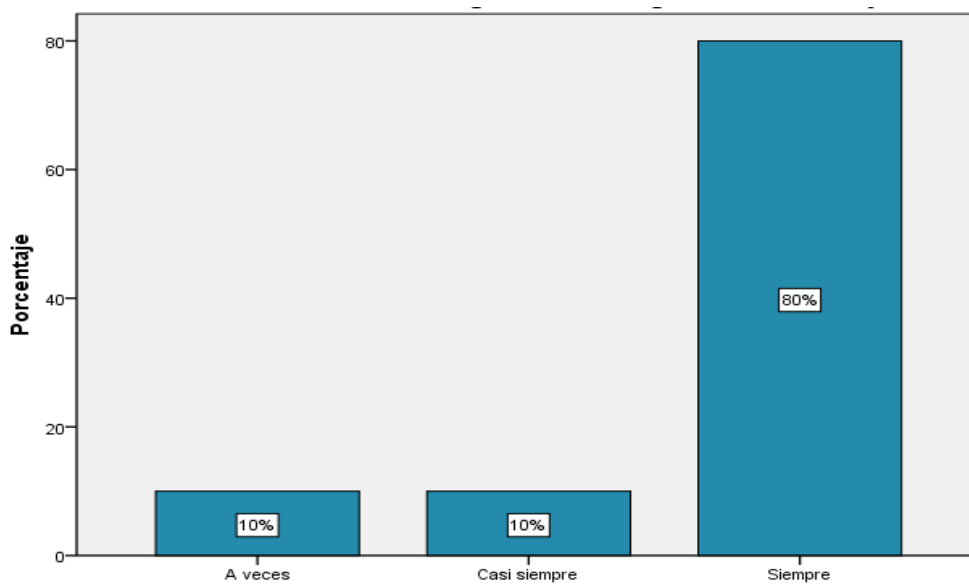
La innovación de la motivación genera estar a gusto con el trabajo

TABLA N° 22

La innovación de la motivación genera estar a gusto con el trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	2	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	2	10,0	10,0	20,0
	Siempre	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 20 encuestados se obtuvo que el 80% considera que Siempre la innovación de la motivación genera estar a gusto con el trabajo, el 10% considera que Casi siempre y el 10% considera que A veces.

GRAFICO 6

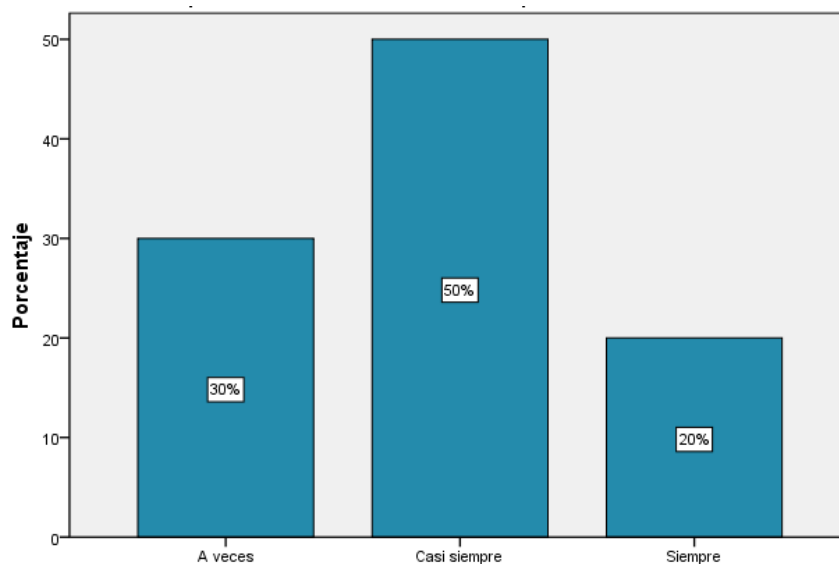
Las estrategias para el incremento de ventas son efectos de los eficientes capacitadores: innovación de los procedimientos.

TABLA N° 23

Las estrategias para el incremento de ventas son efectos de los eficientes capacitadores: innovación de los procedimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	6	30,0	30,0	30,0
	Casi siempre	10	50,0	50,0	80,0
	Siempre	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 20 encuestados el 50% respondió que Casi siempre las estrategias para el incremento de ventas son efecto de los eficientes capacitadores: innovación de los procedimientos, el 30% respondió que A veces y el 20% respondió que Siempre.

GRAFICO 7

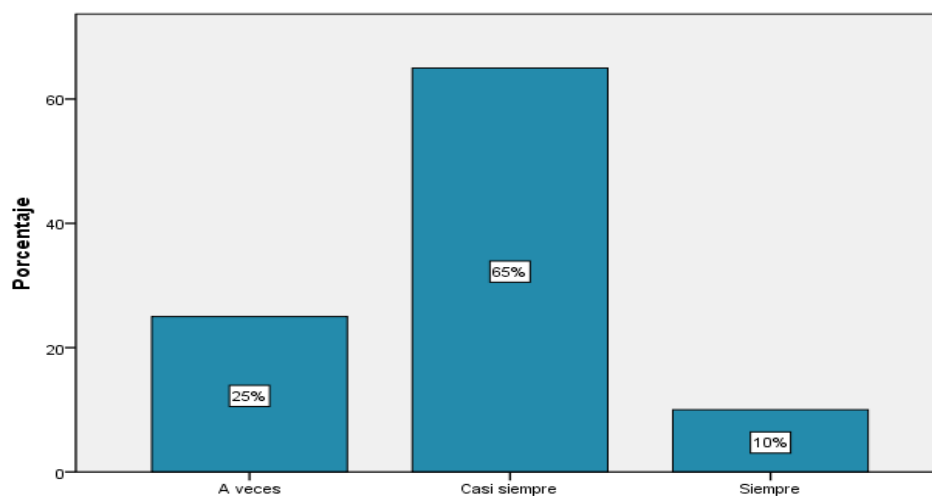
Los colaboradores generan en consenso innovaciones en sus promociones de venta, gerencia, apoya otorgándoles recursos ideales

TABLA N° 24

Los colaboradores generan en consenso innovaciones en sus promociones de ventas, gerencia, apoya otorgándoles recursos ideales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	5	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	13	65,0	65,0	90,0
	Siempre	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De las 20 encuestas realizadas el 65% considera que Casi siempre los colaboradores generan en consenso innovaciones en sus promociones de venta, gerencia, apoya otorgándoles recursos ideales, el 25% considera que A veces y el 10% considera que Siempre.

GRAFICO 8

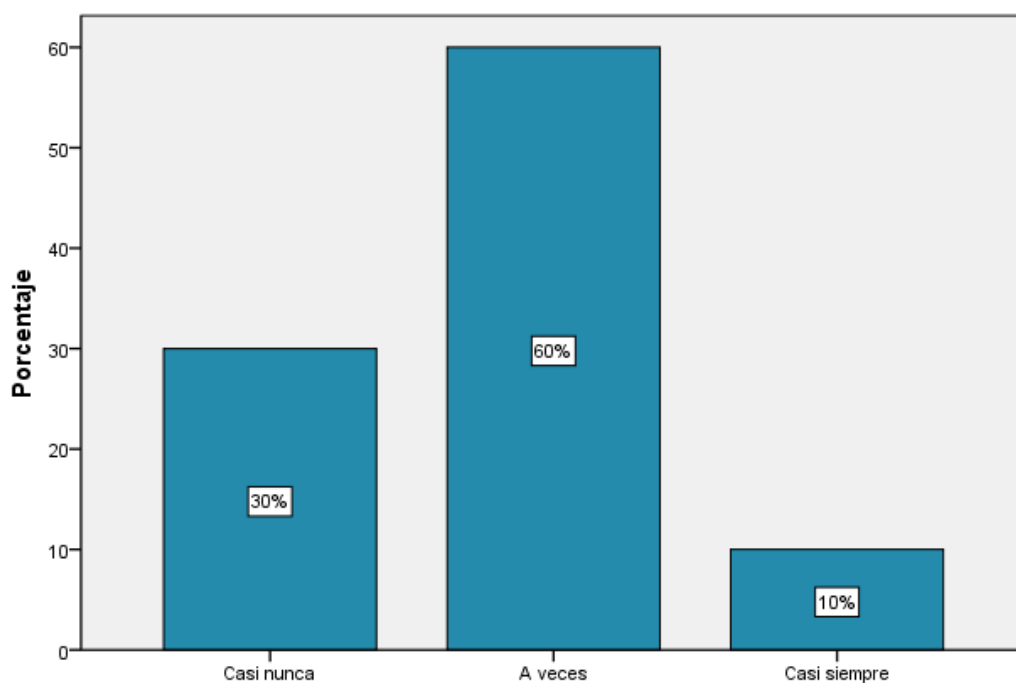
La empresa organiza las capacitaciones en pertinencia a desarrollar estrategias de ventas

TABLA N° 25

La empresa organiza las capacitaciones en pertinencia a desarrollar estrategias de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	6	30,0	30,0	30,0
	A veces	12	60,0	60,0	90,0
	Casi siempre	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 20 encuestados, el 60% considera que A veces la empresa organiza las capacitaciones en pertinencia a desarrollar estrategias de ventas, 30% considera que Casi nunca y el 10% considera que Casi siempre.

GRAFICO 9

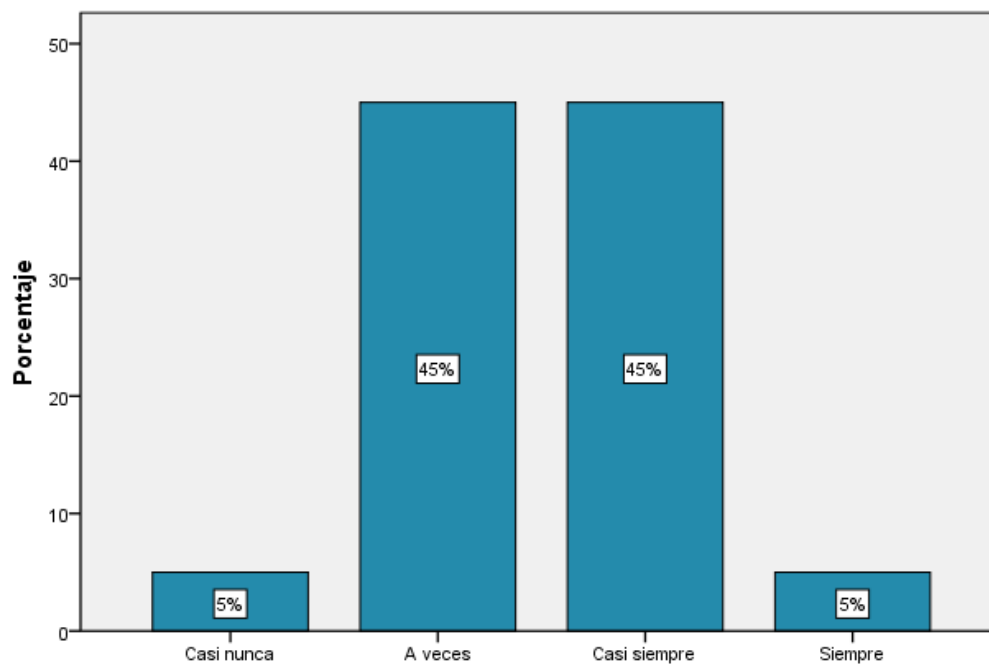
Las ventas se incrementan porque la empresa proporciona los recursos solicitados

TABLA N° 26

Las ventas se incrementan porque la empresa proporciona los recursos solicitados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	1	5,0	5,0	5,0
	A veces	9	45,0	45,0	50,0
	Casi siempre	9	45,0	45,0	95,0
	Siempre	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De las 20 encuestados, el 45% respondió que A veces las ventas se incrementan porque la empresa proporciona los recursos solicitados, otro 45% respondió que Casi siempre el 5% respondió que Casi nunca, y el 5% Siempre.

GRAFICO 10

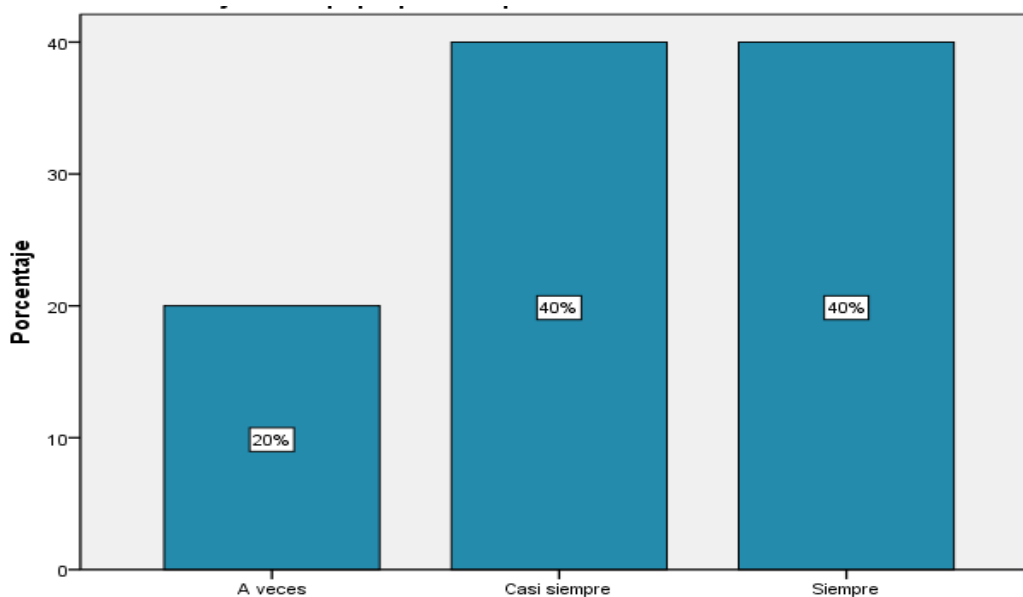
Trabajar en equipo permite perfeccionar nuevas técnicas

TABLA N° 27

Trabajar en equipo permite perfeccionar nuevas técnicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	4	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	8	40,0	40,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 20 encuestados se obtuvo, el 40% respondió que Casi siempre trabajar en equipo permite perfeccionar nuevas técnicas, otro 40% que Siempre y el 20% restante que A veces.

GRAFICO 11

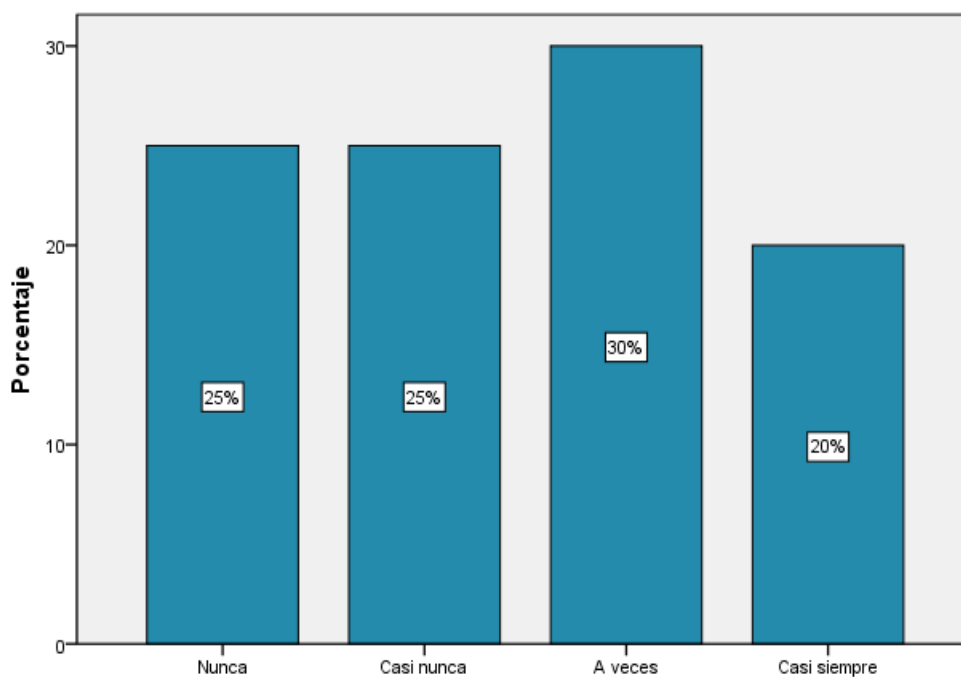
Los colaboradores se resisten en trabajar en equipo pues unos aportan y otros no.

TABLA N° 28

Los colaboradores se resisten en trabajar en equipo pues unos aportan y otros no

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	25,0	25,0	25,0
	Casi nunca	5	25,0	25,0	50,0
	A veces	6	30,0	30,0	80,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 20 encuestados, el 30% respondió que A veces los colaboradores se resisten en trabajar en equipo, pues unos aportan y otros no, 25% respondió que Nunca, el 25% Casi nunca, y el 20% Casi siempre.

GRAFICO 12

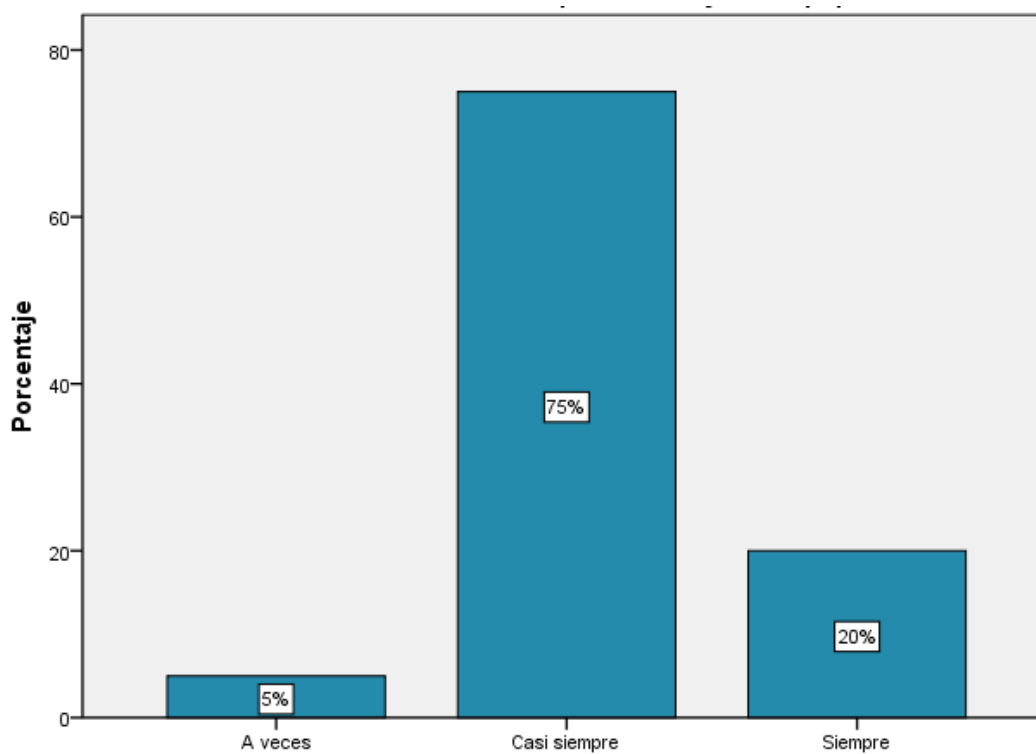
Los volúmenes de venta son por el trabajo en equipo.

TABLA N° 29

Los volúmenes de venta son por el trabajo en equipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	1	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	15	75,0	75,0	80,0
	Siempre	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRÉTACIÓN: De los 20 encuestados se obtuvo que, el 75% considera que Casi siempre los volúmenes de venta son por el trabajo en equipo, el 20% considera que Siempre y el 5% restante considera que A veces.

GRAFICO 13

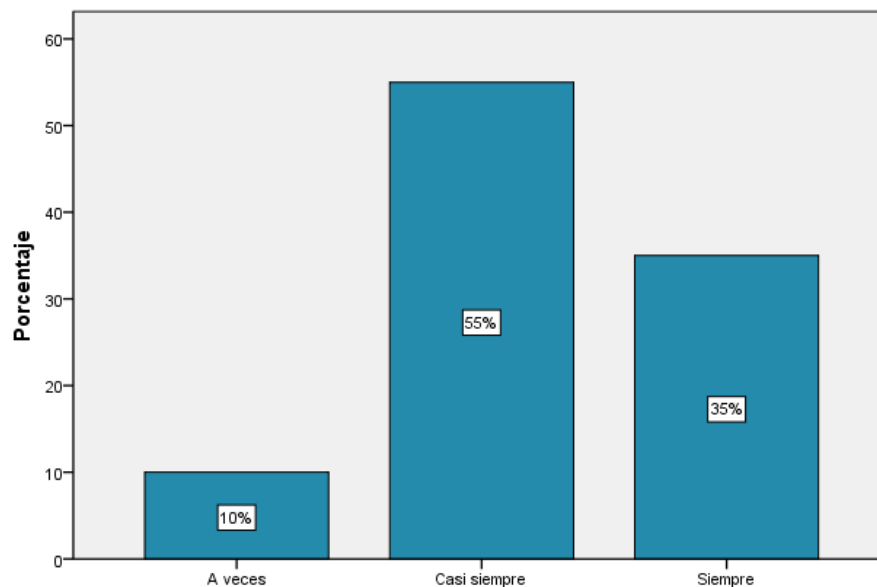
Cuando se trabaja en equipo los jefes comparten sus conocimientos y expresan en el desarrollo de mejoras de estrategias de ventas.

TABLA N° 30

Quando se trabaja en equipo los jefes comparten sus conocimientos y expresan en el desarrollo de mejoras de estrategia de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	2	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	11	55,0	55,0	65,0
	Siempre	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 20 encuestados, el 55% considera que Casi siempre cuando se trabaja en equipo los jefes comparten sus conocimientos y expresan en el desarrollo de mejoras de estrategias de venta, el 10% considera que A veces y el 35% considera que Siempre.

GRAFICO 14

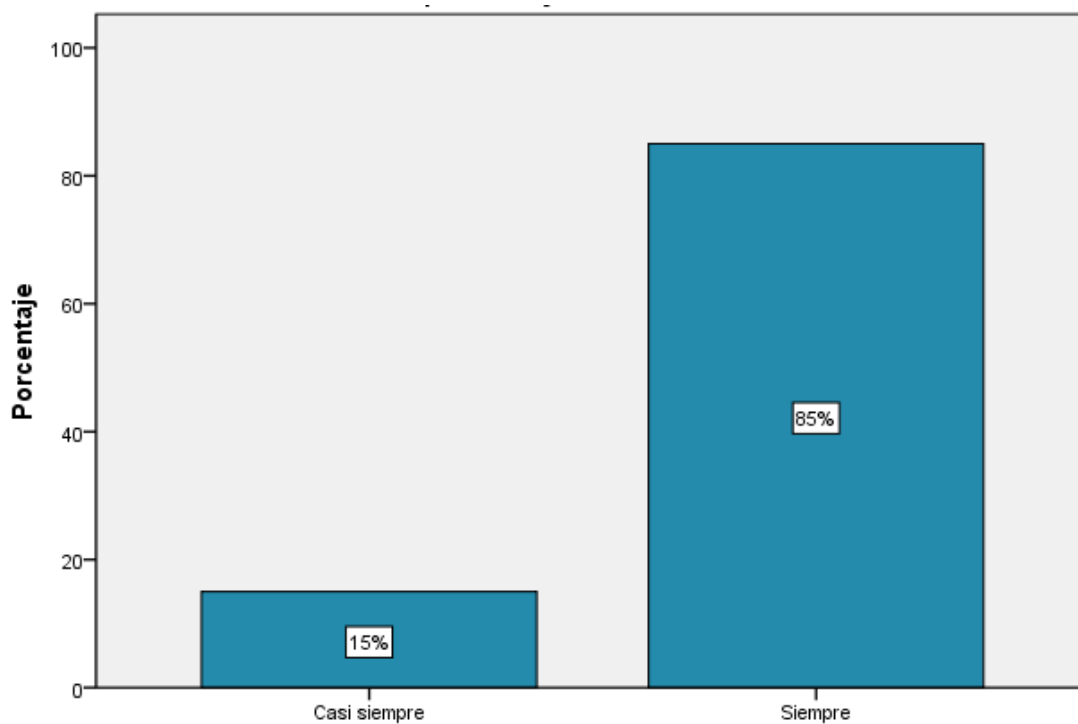
Los clientes claves o potenciales son los que contribuyen en el incremento de los porcentajes de ventas.

TABLA N° 31

Los clientes claves o potenciales son los que contribuyen en el incremento de los porcentajes de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	3	15,0	15,0	15,0
	Siempre	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 20 encuestados, y el 85% considera que Siempre los clientes claves o potenciales son los que contribuyen en el incremento de los porcentajes de venta, el 15% considera que Casi siempre

GRAFICO 15

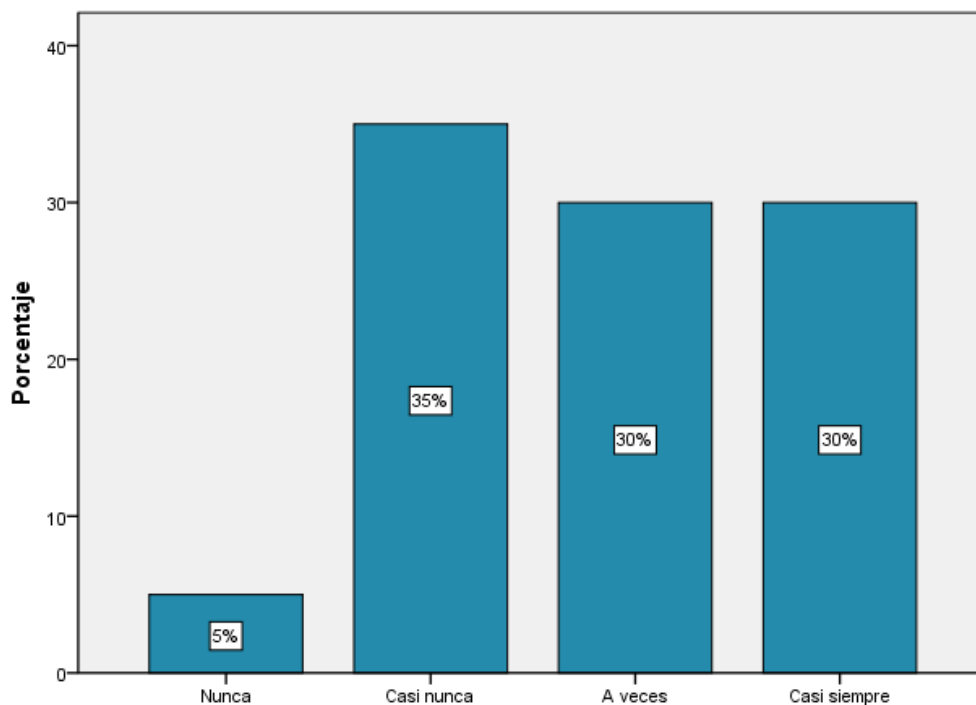
La dependencia de los clientes claves genera el descuido de los otros.

TABLA N° 32

La dependencia de los clientes claves genera el descuido de los otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	7	35,0	35,0	40,0
	A veces	6	30,0	30,0	70,0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 20 encuestados, el 35% considera que Casi nunca la dependencia de los clientes claves genera el descuido de los otros, el 5% considera que Nunca, el 30% considera que A veces y el 30% considera que Casi siempre.

GRAFICO 16

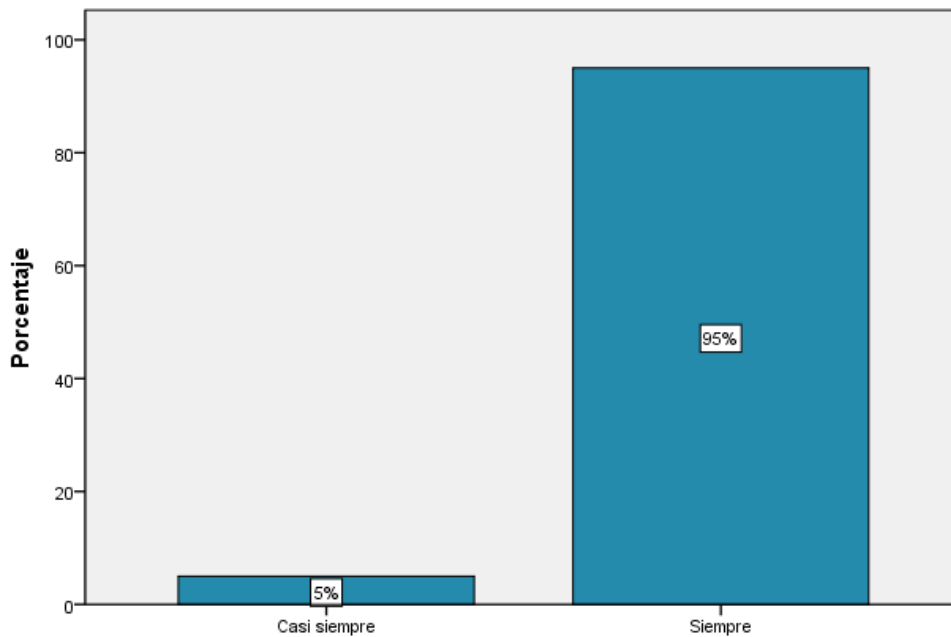
Los clientes claves deberían tener un trato especial en la atención para una venta en volumen.

TABLA N° 33

Los clientes claves deberían tener un trato especial en la atención para una venta en volumen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	1	5,0	5,0	5,0
	Siempre	19	95,0	95,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 20 encuestados, el 95% considera que Siempre los clientes deberían tener un trato especial en la atención para una venta en volumen, y el 5% respondió que Casi siempre.

GRAFICO 17

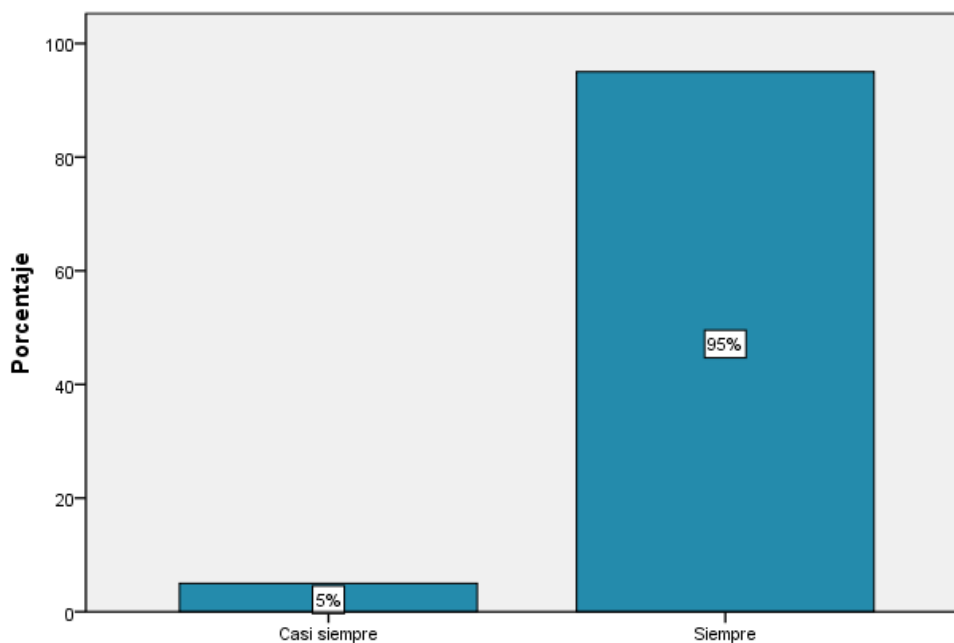
El manejo de la información es ideal pues permite captar mayor oportunidad para incrementar la cartera de clientes.

TABLA N° 34

El manejo de la información es ideal pues permite captar mayor oportunidad para incrementar la
cartera de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	1	5,0	5,0	5,0
	Siempre	19	95,0	95,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 20 encuestados, el 95% considera que Siempre el manejo de la información es ideal pues permite captar mayor oportunidad para incrementar la cartera de clientes, y el 5% considera que Casi siempre.

GRAFICO 18

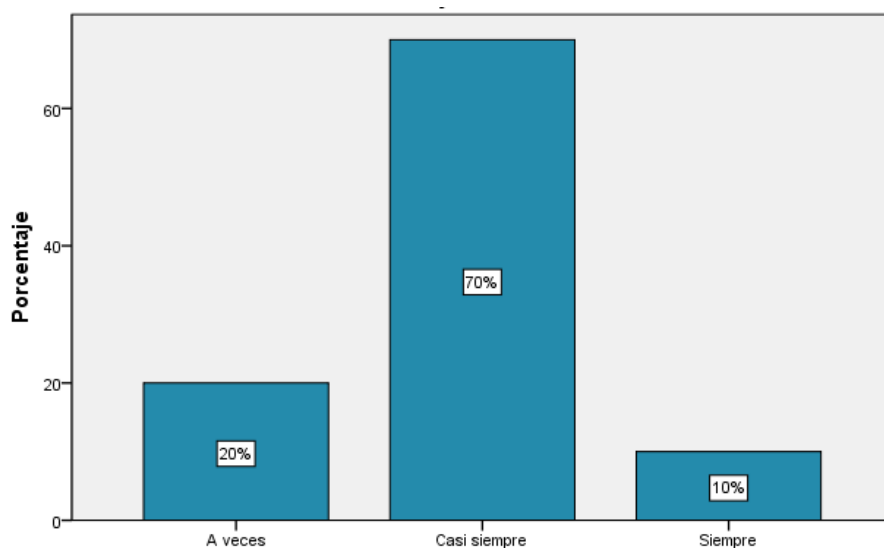
Cuando un cliente disminuye sus volúmenes de compra la gerencia tiene conocimiento oportuno de la incidencia, se involucra en la implementación de mejora.

TABLA N° 35

Cuando un cliente disminuye sus volúmenes de compra la gerencia tiene conocimiento oportuno de la incidencia, se involucra en la implementación de mejora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	4	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	14	70,0	70,0	90,0
	Siempre	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 20 encuestados, el 70% considera que Casi siempre cuando un cliente disminuye sus volúmenes de compra, la gerencia tiene conocimiento oportuno de la incidencia y se involucra en la implementación de mejora, el 20% considera que A veces y el 10% considera que Siempre.

GRAFICO 19

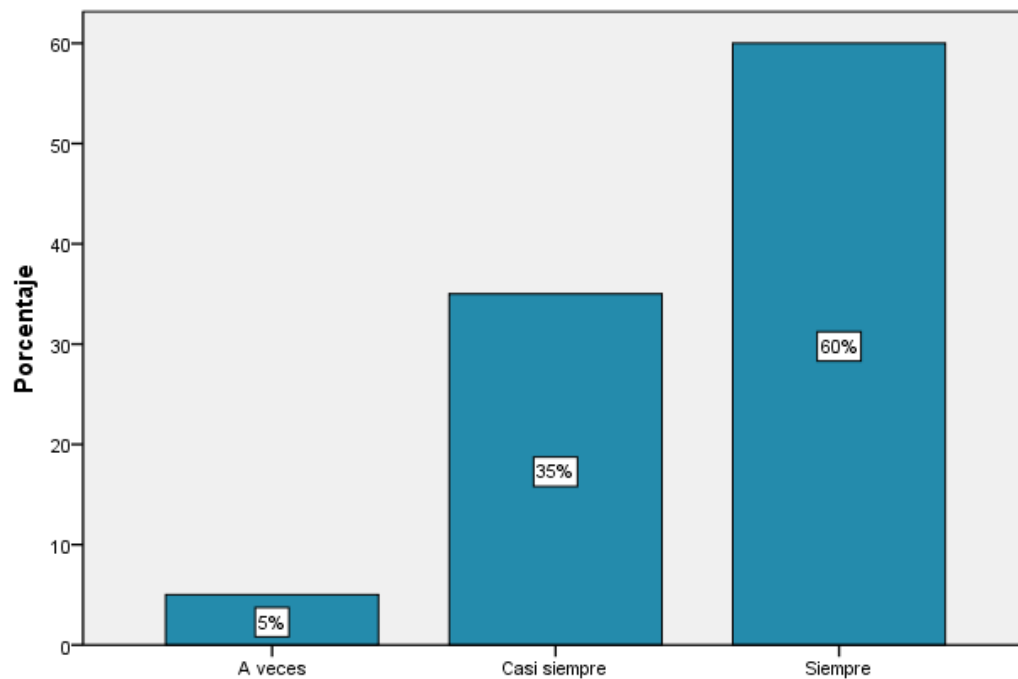
La disminución de las ventas genera que los colaboradores sean con frecuencia rotados a otras áreas.

TABLA N° 36

La disminución de las ventas genera que los colaboradores sean con frecuencia rotados a otras áreas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	1	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	7	35,0	35,0	40,0
	Siempre	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 20 encuestados, el 60% considera que Siempre la disminución de las ventas genera que los colaboradores sean con frecuencia rotados a otras áreas, el 35% considera que Casi siempre y el 5% respondió que A veces.

GRAFICO 20

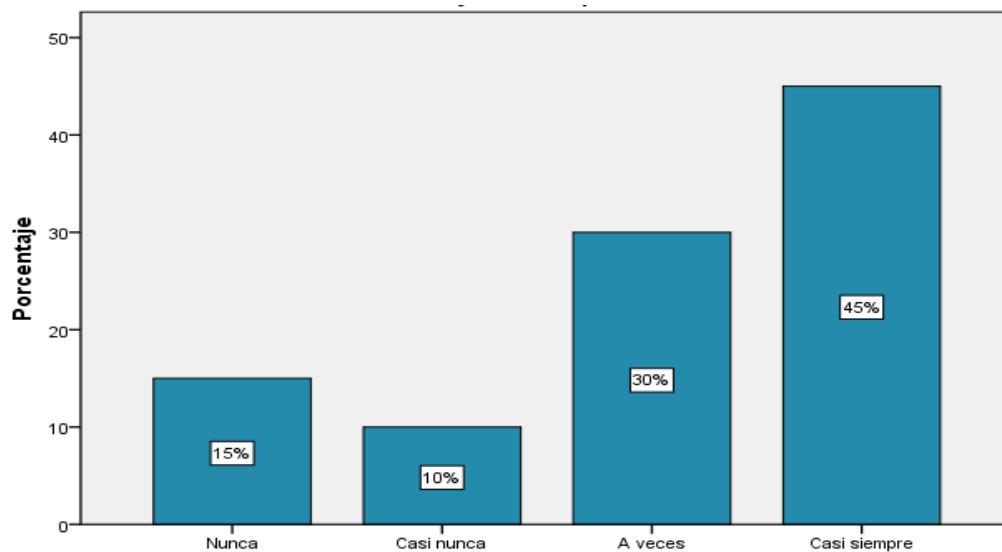
Quien se encarga de la evaluación de los volúmenes de venta desconoce el trabajo de campo.

TABLA N° 37

Quien se encarga de la evaluación de los volúmenes de venta desconoce el trabajo de campo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca	3	15,0	15,0	15,0
Casi nunca	2	10,0	10,0	25,0
A veces	6	30,0	30,0	55,0
Casi siempre	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 20 encuestados, el 45% respondió que Casi siempre el encargado de la evaluación de los volúmenes de venta desconoce el trabajo de campo, el 30% respondió que A veces, el 15% respondió que Nunca y el 10% respondió que Casi nunca.

GRAFICO 21

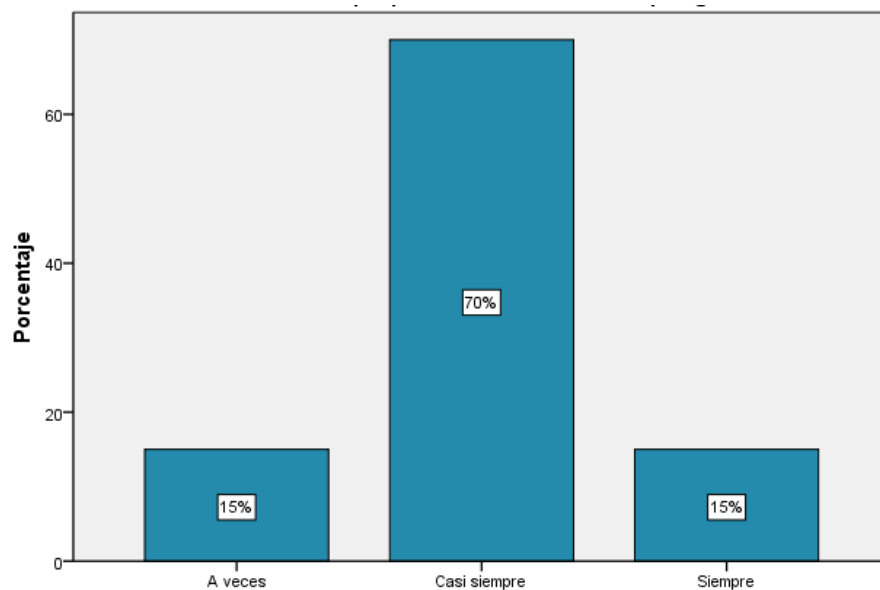
Si un colaborador en el proceso de evaluación de ventas evidencia incremento en función a las metas propuestas es reconocido por gerencia.

TABLA N° 38

Si un colaborador en el proceso de evaluación de ventas evidencia incremento en función a las metas propuestas es reconocido por gerencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	3	15,0	15,0	15,0
	Casi siempre	14	70,0	70,0	85,0
	Siempre	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 20 encuestados, el 70% considera que Casi siempre se da que si un colaborador en el proceso de evaluación de ventas evidencia incremento en función a las metas propuestas es reconocido por gerencia, el 15% considera que A veces y el 15% considera que Siempre.

GRAFICO 22

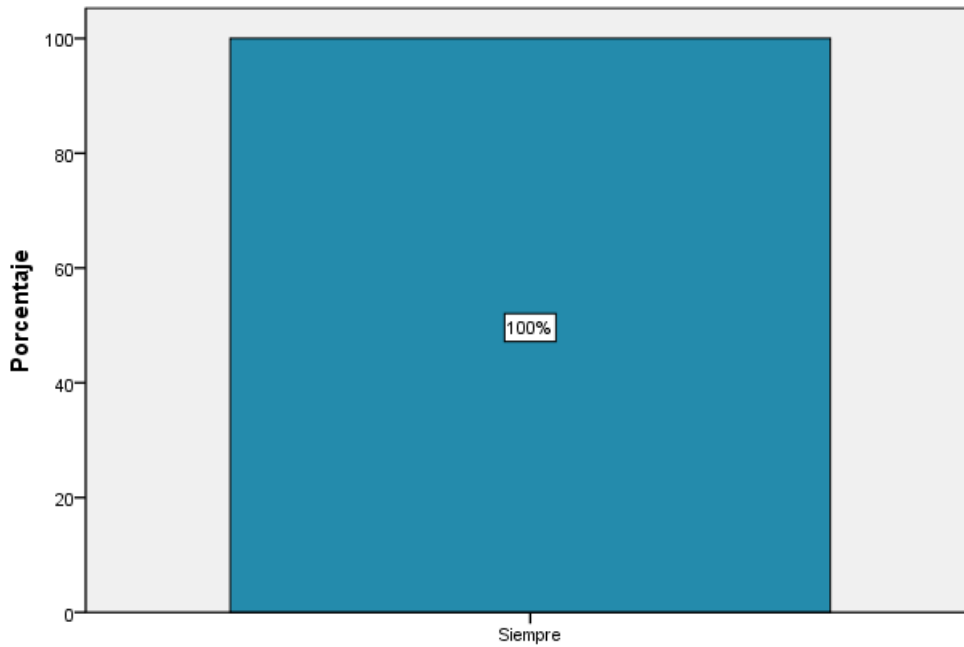
La empresa realiza estudios de mercados para conocer el perfil de los consumidores.

TABLA N° 39

La empresa realiza estudios de mercado para conocer el perfil de los consumidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	5	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados para la variable marketing, se obtuvo que el 100% considera que Siempre la empresa realiza estudios de mercado para conocer el perfil de los consumidores.

GRAFICO 23

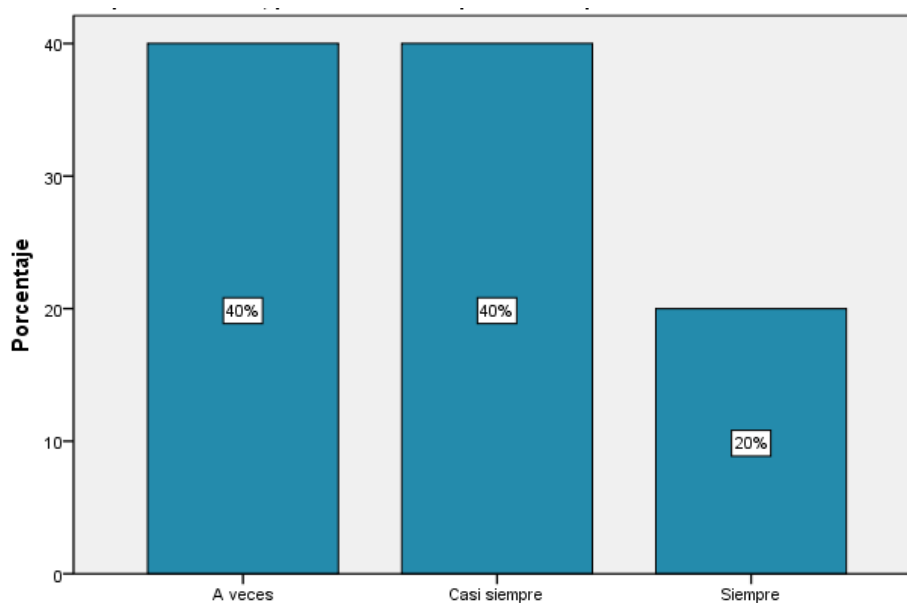
La competencia desarrolla mejor distribución de marcas a otras de sus representantes, por considerar que el transporte es más efectivo.

TABLA N° 40

La competencia desarrolla mejor distribución de marcas a otras de sus representantes, por considerar que el transporte es más efectivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	2	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	2	40,0	40,0	80,0
	Siempre	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados, se obtuvo que el 40% considera que A veces la competencia desarrolla mejor distribución de marcas a otras de sus representantes, por considerar que el transporte es más efectivo, el 40% considera que casi Siempre y 20% considera que Siempre.

GRAFICO 24

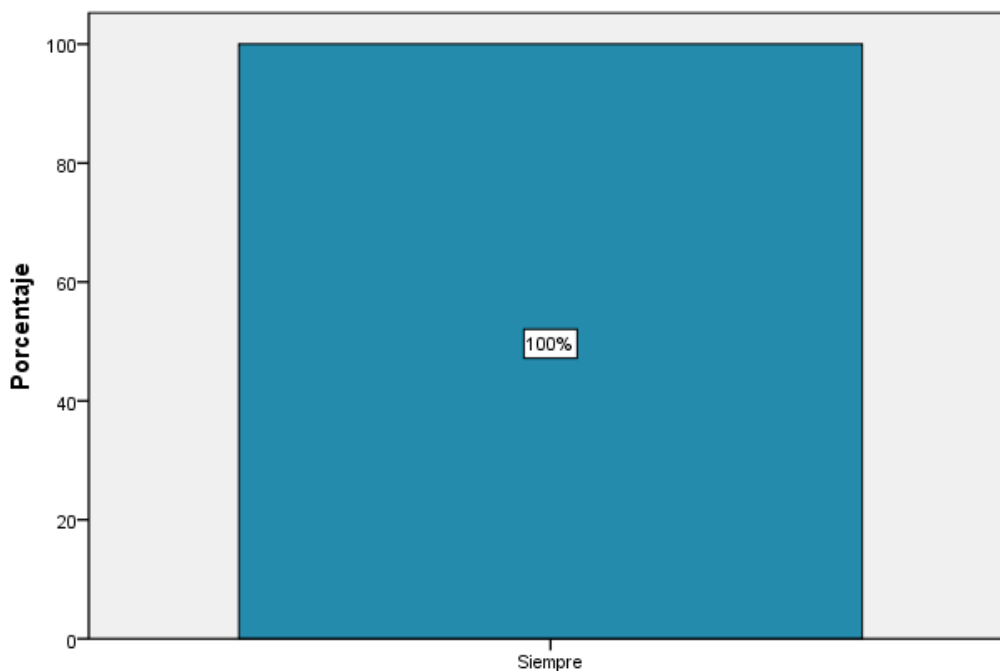
La competencia es analizada por la empresa para fijar promociones e incrementar las ventas.

TABLA N° 41

La competencia es analizada por la empresa para fijar promociones e incrementar las ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	5	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados, se obtuvo que el 100% considera que Siempre la competencia es analizada por la empresa para fijar promociones e incrementar las ventas.

GRAFICO 25

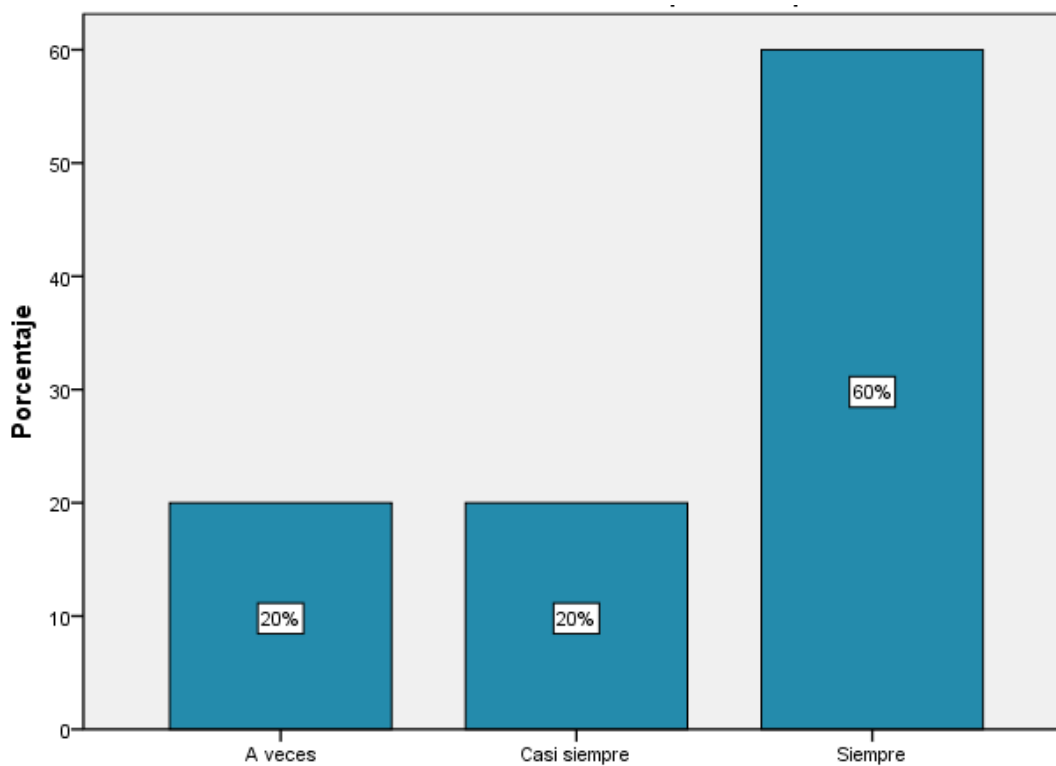
Clasificar los mercados analizados por la empresa.

TABLA N° 42

Clasificar los mercados analizados por la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	1	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	1	20,0	20,0	40,0
	Siempre	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los cinco encuestados, el 60% considera que siempre se clasifica los mercados analizados por la empresa, el 20% considera que Casi siempre y el 20% considera que A veces.

GRAFICO 26

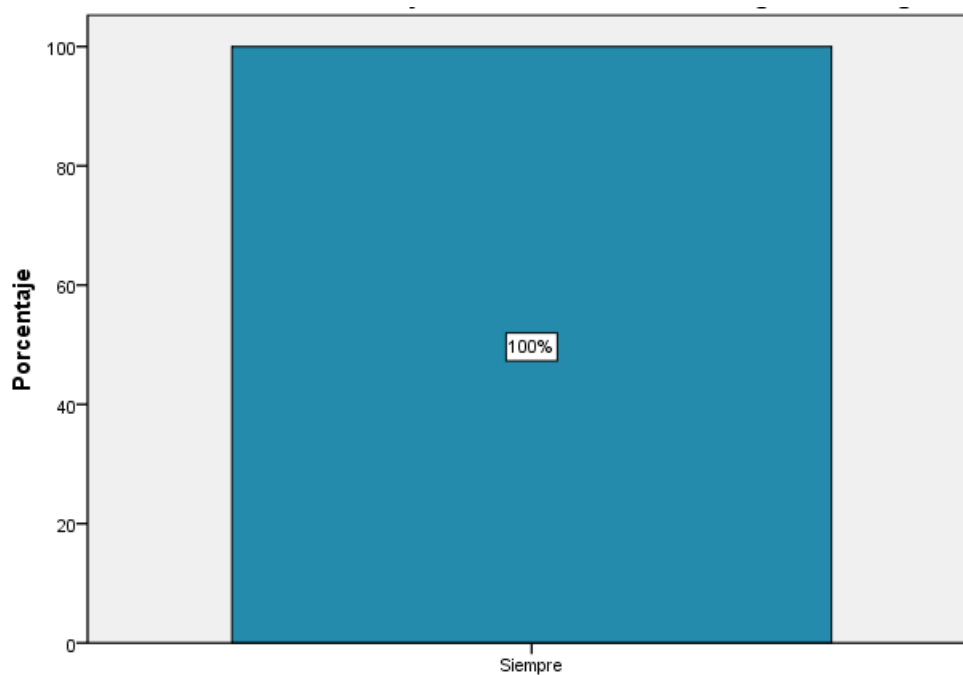
La clasificación de mercados mejora la atención a clientes según su categoría.

TABLA N° 43

La clasificación de mercados mejora la atención a clientes según su categoría

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	5	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados se obtuvo que el 100% considera que la clasificación de mercados mejora la atención a clientes según su categoría.

GRAFICO 27

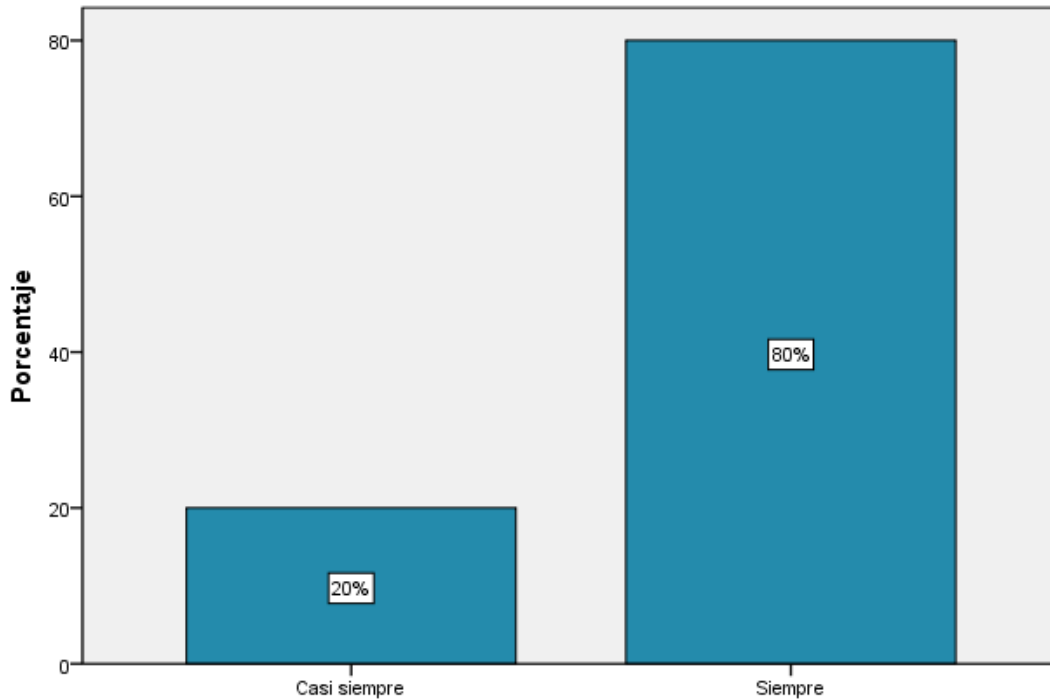
Los productos de la empresa se ofertan a la cartera de clientes clasificada por demanda.

TABLA N° 44

Los productos de la empresa se ofertan a la cartera de clientes clasificada por demanda selectiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	1	20,0	20,0	20,0
	Siempre	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados, se obtuvo que el 80% considera que Siempre los productos de la empresa se ofertan a la cartera de clientes clasificada por demanda selectiva y el 20% considera que Casi siempre.

GRAFICO 28

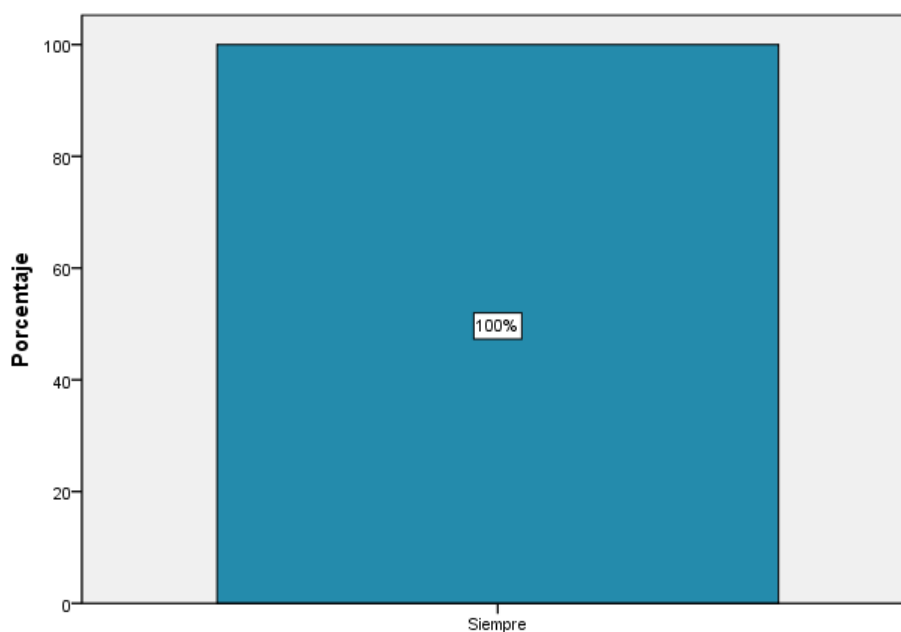
Todos los clientes consumen los productos ofertados sin distinción de marcas.

TABLA N° 45

Todos los clientes consumen los productos ofertados sin distinción de marcas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	5	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados se obtuvo que el 100% considera que Siempre todos los clientes consumen los productos ofertados sin distinción de marcas.

GRAFICO 29

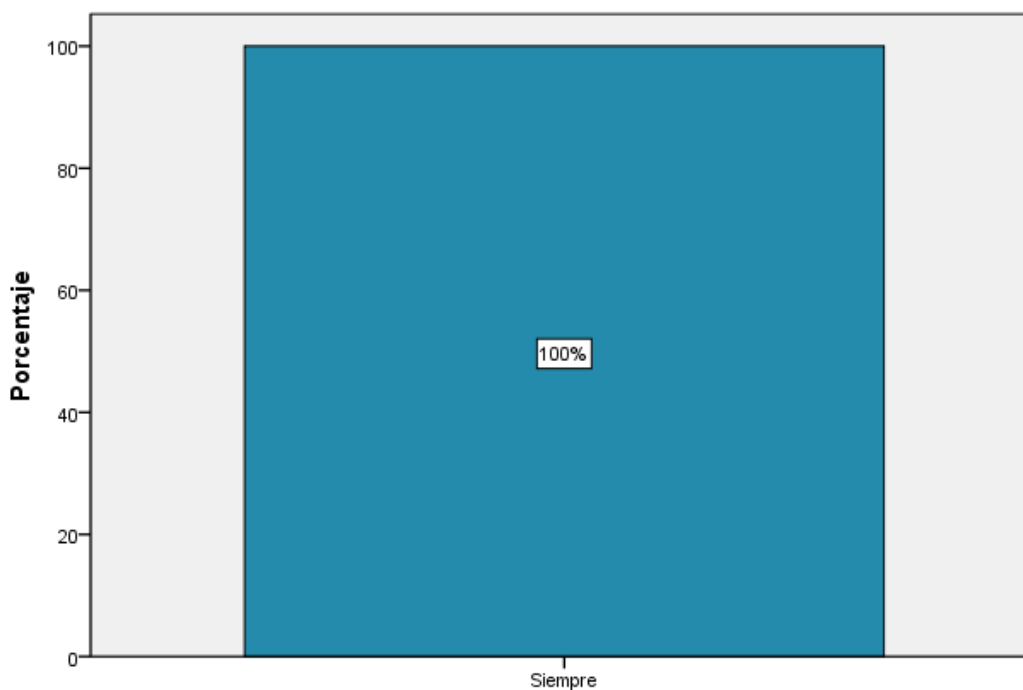
El entorno demográfico genera nuevas oportunidades para la promoción de productos

TABLA N° 46

El entorno demográfico genera nuevas oportunidades para la promoción de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	5	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados se obtuvo que el 100% considera que Siempre el entorno demográfico genera nuevas oportunidades para la promoción de productos.

GRAFICO 30

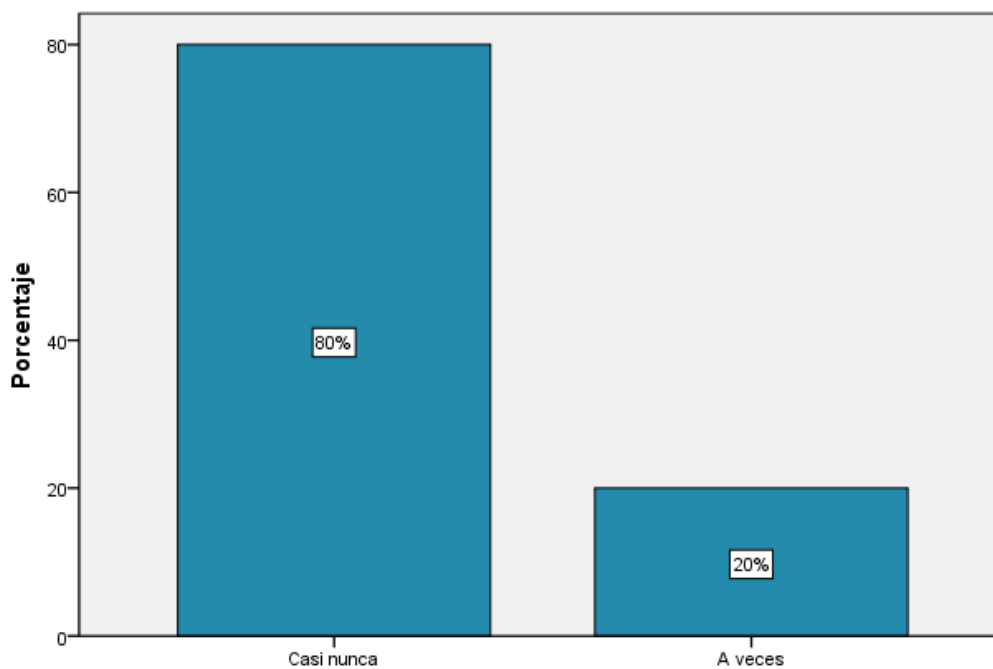
La localización de la cartera de clientes permite a los colaboradores ofrecer las necesidades de demandas.

TABLA N° 47

La localización de la cartera de clientes permite a los colaboradores ofrecer las necesidades de demandas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	4	80,0	80,0	80,0
	A veces	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados se obtuvo que el 80% considera que Casi nunca la localización de la cartera de clientes permite a los colaboradores ofrecer las necesidades de demandas y el 20% considera que A veces.

GRAFICO 31

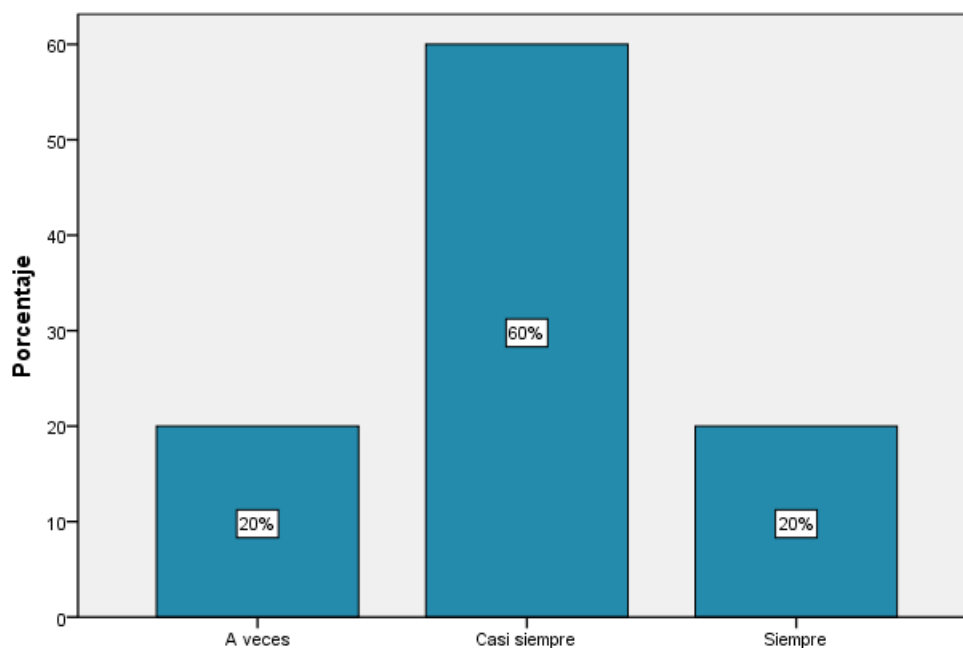
Las ventas se limitan en función a productos determinados pues el colaborador ofrece lo mismo.

TABLA N° 48

Las ventas se limitan en función a productos determinados pues el colaborador ofrece lo mismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	1	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	3	60,0	60,0	80,0
	Siempre	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados se obtuvo que el 60% considera que Casi siempre las ventas se limitan en función a productos determinados pues el colaborador ofrece lo mismo, el 20% considera que A veces y el 20% restante considera que Siempre.

GRAFICO 32

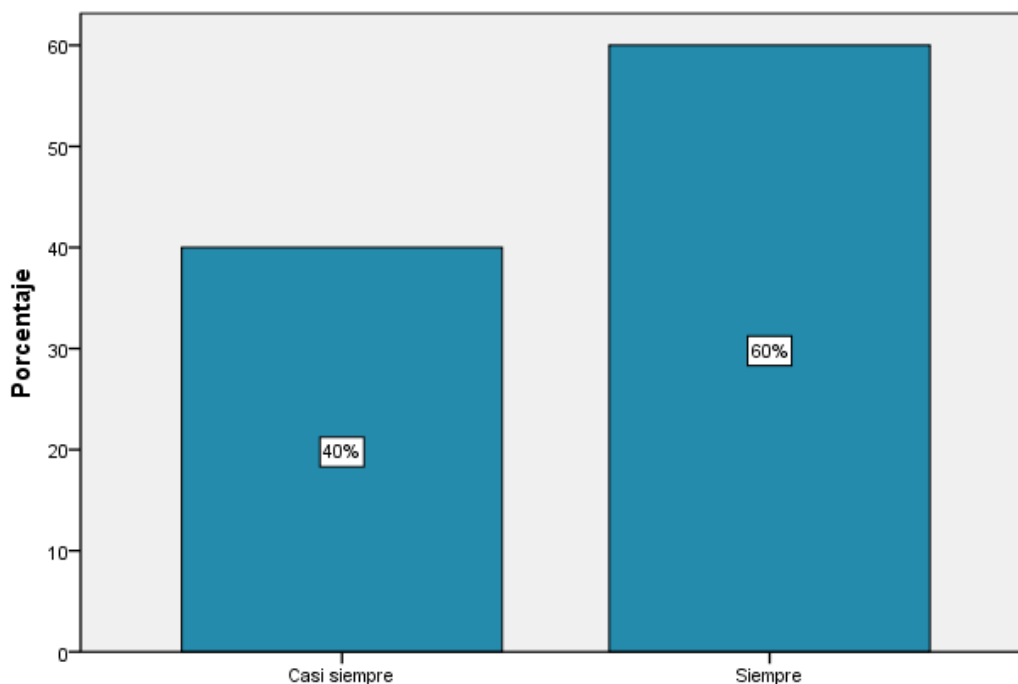
El comportamiento de los diferentes hábitos del consumidor implica el desarrollo de una marca.

TABLA N° 49

El comportamiento de los diferentes hábitos del consumidor implica el desarrollo de una marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	2	40,0	40,0	40,0
	Siempre	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados, se obtuvo que el 60% considera que Siempre el comportamiento de los diferentes hábitos del consumidor implica el desarrollo de una marca, y el 40% consideró que Casi siempre.

GRAFICO 33

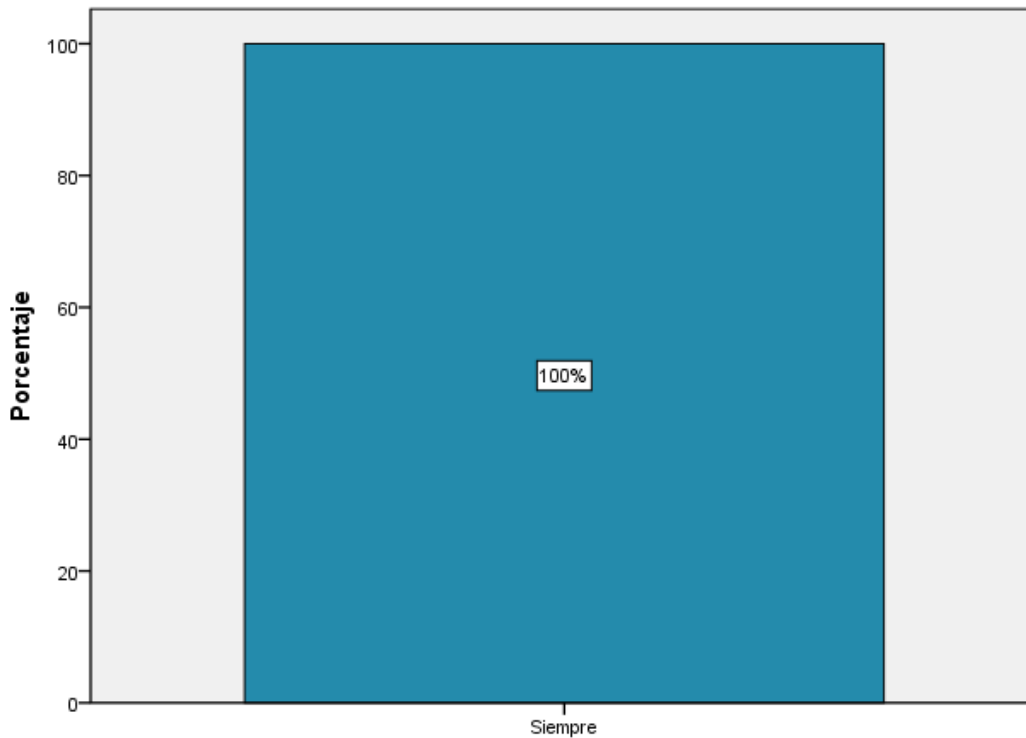
El cliente decide comprar en función del precio

TABLA N° 50

El cliente decide comprar en función del precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	5	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados, se obtuvo que el 100% considera que Siempre el cliente decide comprar en función del precio.

GRAFICO 34

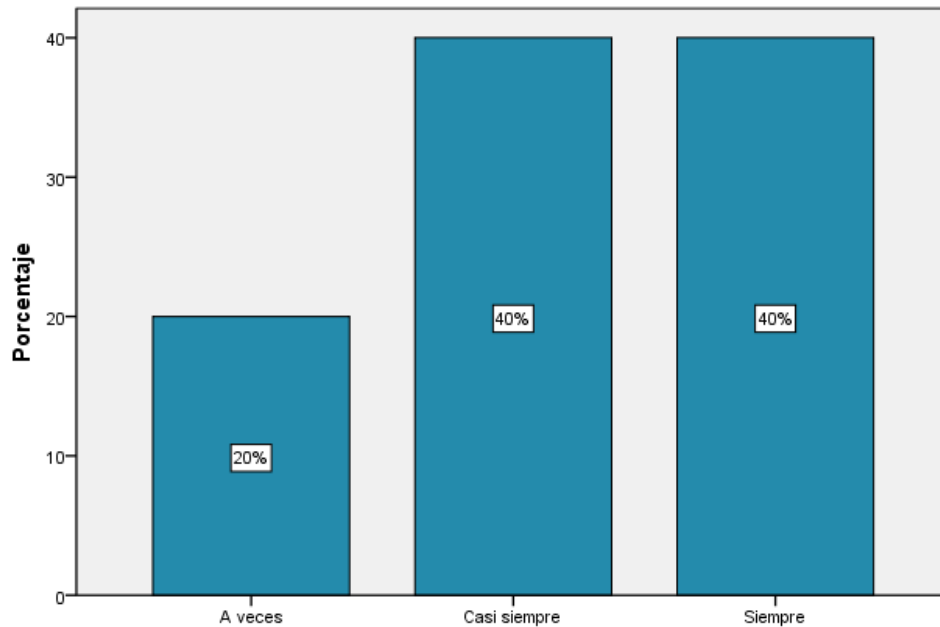
La decisión de compra del cliente es por efecto de la buena publicidad de la organización.

TABLA N° 51

La decisión de compra del cliente es por efecto de la buena publicidad de la organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	1	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	2	40,0	40,0	60,0
	Siempre	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados se obtuvo que el 40% considera que Siempre la decisión de compra del cliente es por efecto de la buena publicidad de la organización, el 40% considera que Casi siempre y el 20% considera que A veces.

GRAFICO 35

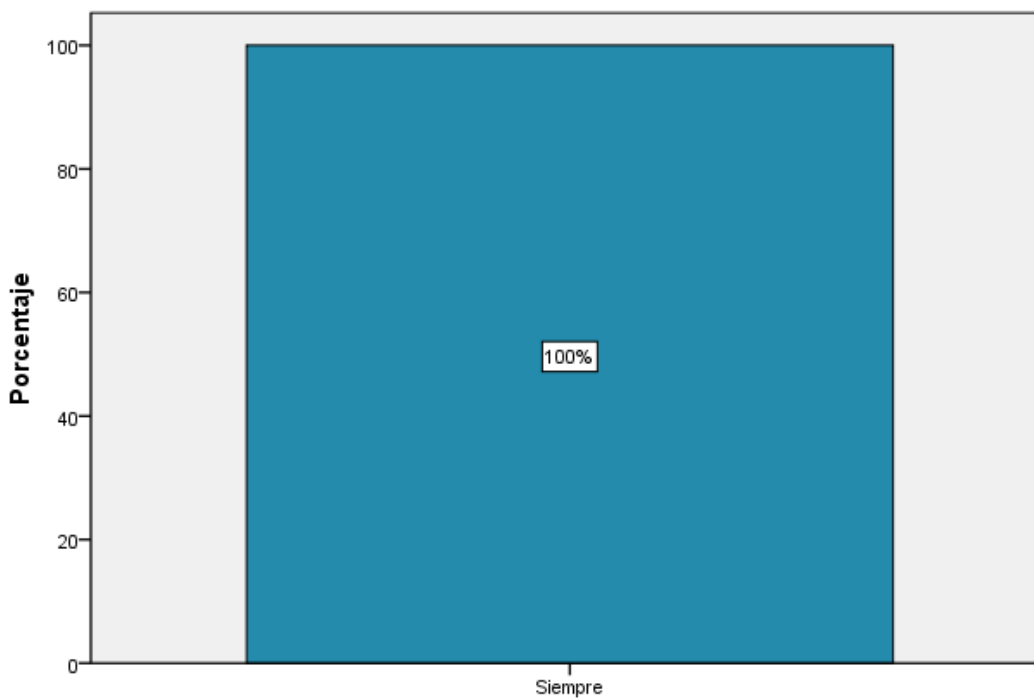
La decisión de compra del cliente influye en el marketing visual de farmacias o centros de ventas.

TABLA N° 52

La decisión de compra del cliente influye en el marketing visual de farmacias o centros de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	5	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados, se obtuvo que el 100% consideró que Siempre la decisión de compra del cliente influye en el marketing visual de farmacias o centros de ventas.

GRAFICO 36

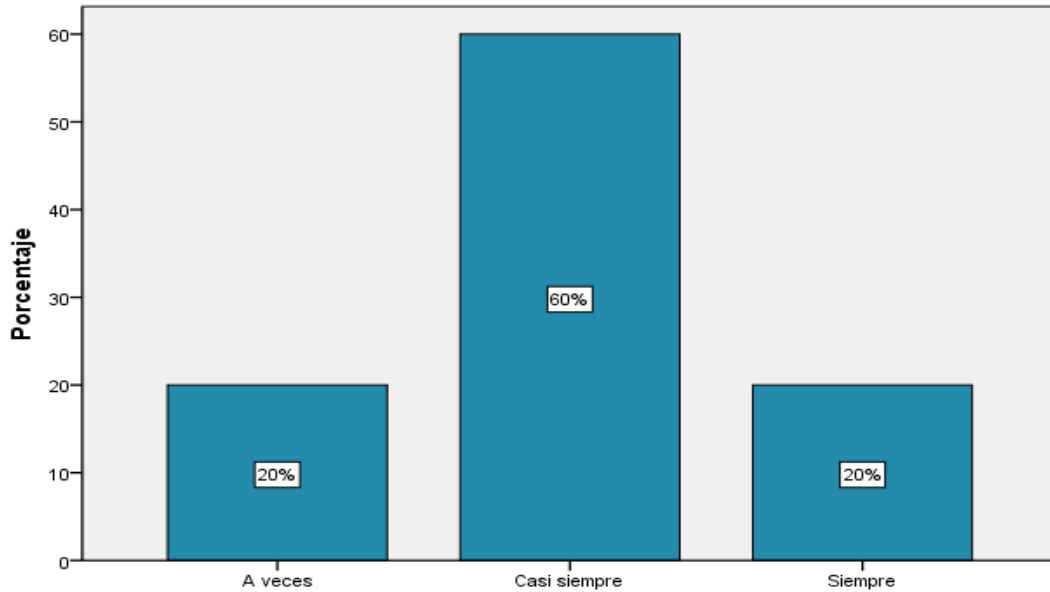
Si un establecimiento disminuye las ventas de nuestros productos es porque el estudio de mercado fue deficiente.

TABLA N° 53

Si un establecimiento disminuye las ventas de nuestros productos es porque el estudio de mercado fue deficiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	1	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	3	60,0	60,0	80,0
	Siempre	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados se obtuvo que el 60% considera que Casi siempre que un establecimiento disminuye las ventas de nuestros productos es porque el estudio de mercado fue deficiente, el 20% considera que A veces y el otro 20% considera que Siempre.

GRAFICO 37

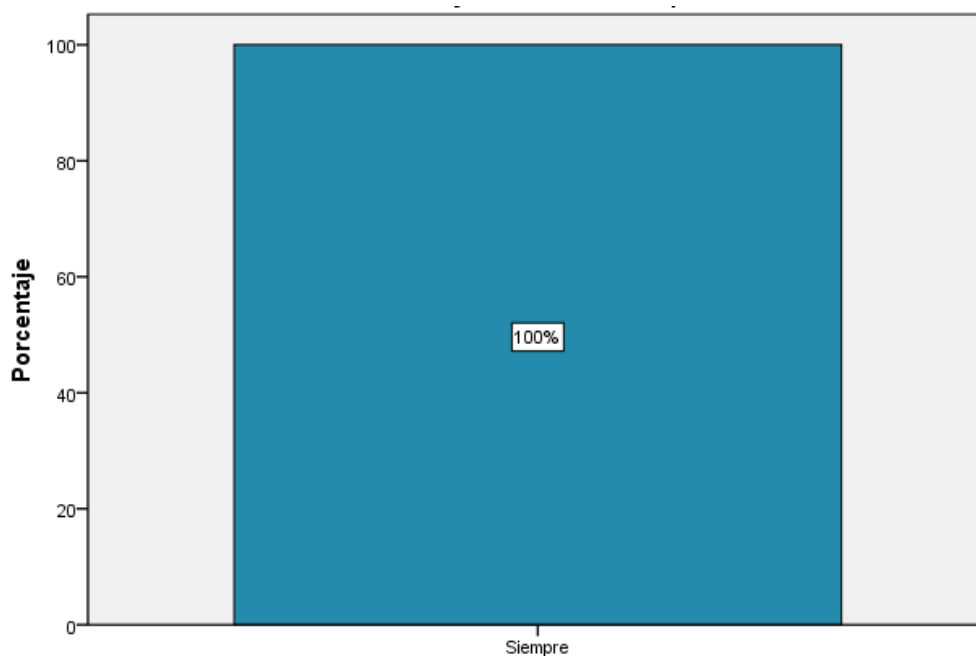
El cliente siempre mantiene constante búsqueda de información acerca de beneficios de marca y rentabilidad del producto.

TABLA N° 54

El cliente siempre mantiene constante búsqueda de información acerca de beneficios de marca y rentabilidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	5	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados se obtuvo que el 100% considera que Siempre el cliente siempre mantiene constante búsqueda de información acerca de beneficios de marca y rentabilidad del producto.

GRAFICO 38

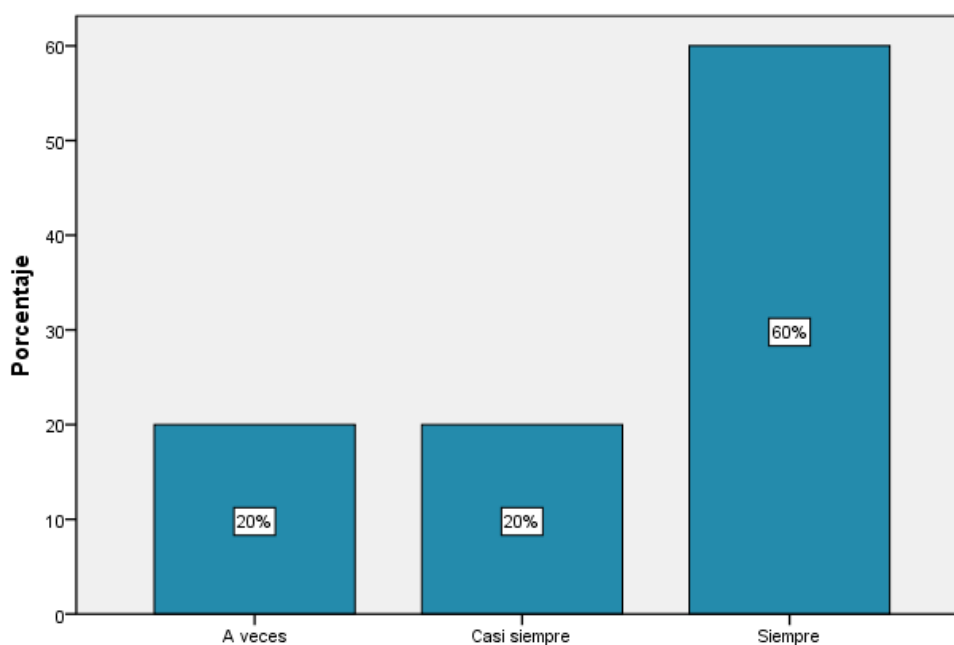
Segmentar mercados por promociones corresponde a una orientación de lucro por sector.

TABLA N° 55

Segmentar mercados por promociones corresponde a una orientación de lucro por sector

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	1	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	1	20,0	20,0	40,0
	Siempre	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados se obtuvo que el 60% considera que Siempre segmentar mercados por promociones corresponde a una orientación de lucro por sector, el 20% considera que Casi siempre y el 20% restante considera que A veces.

GRAFICO 39

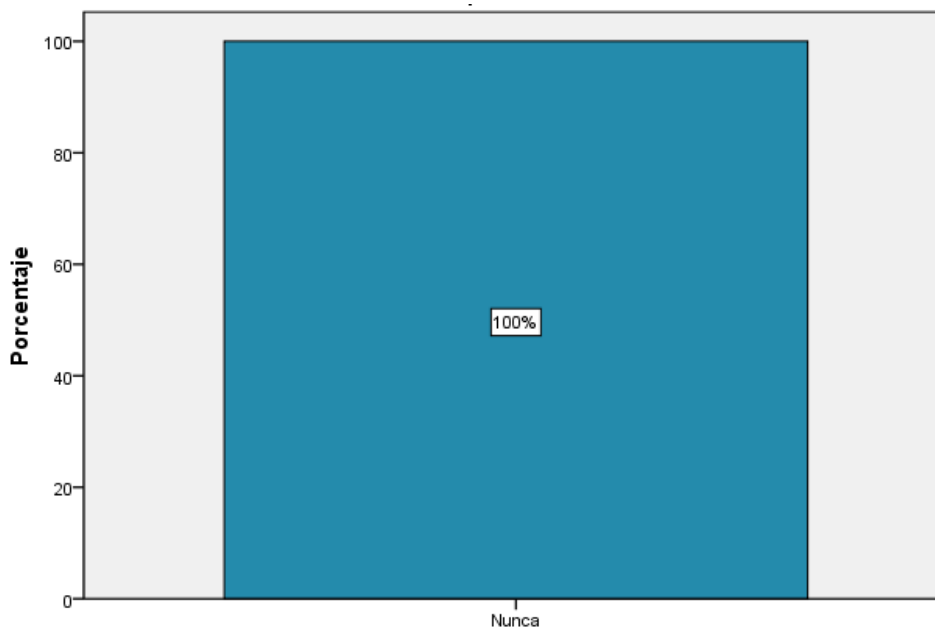
Cuando los volúmenes de venta disminuyen, el área de marketing asume su cuota de responsabilidad.

TABLA N° 56

Quando los volúmenes de venta disminuyen, el área de marketing asume su cuota de responsabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	5	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados, se puede apreciar que el 100% considera que Nunca cuando los volúmenes de venta disminuyen, el área de marketing asume su cuota de responsabilidad.

GRAFICO 40

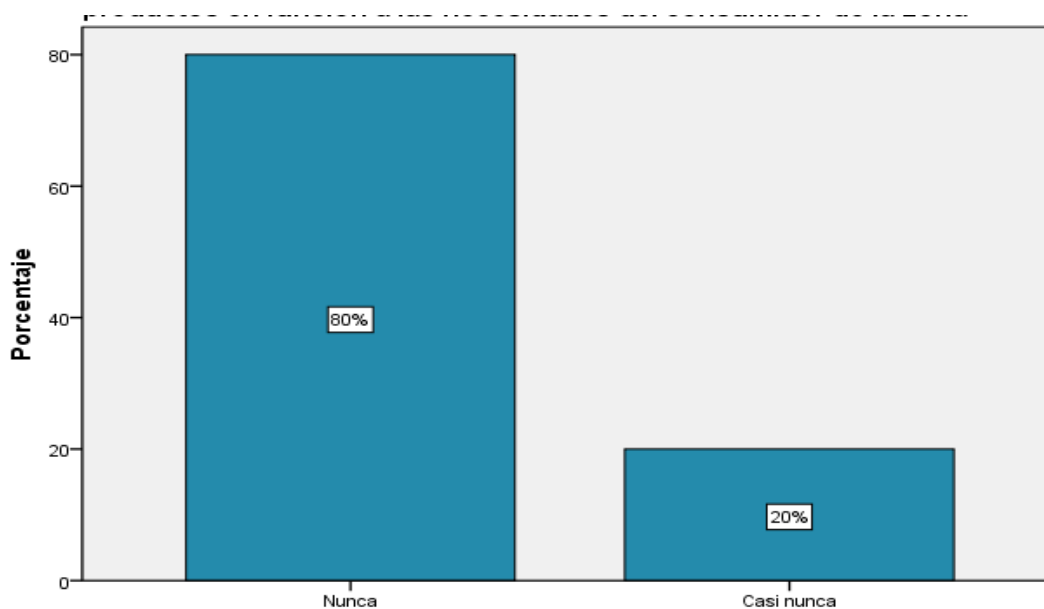
El área de marketing difunde información local sobre las promociones de los productos en función a las necesidades del consumidor de la zona.

TABLA N° 57

El área de marketing difunde información local sobre las promociones de los productos en función a las necesidades del consumidor de la zona

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca	4	80,0	80,0	80,0
Casi nunca	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados podemos apreciar que el 80% considera que Nunca el área de marketing difunde información local sobre las promociones de los productos en función a las necesidades del consumidor de la zona, y el 20% considera que Casi nunca.

GRAFICO 41

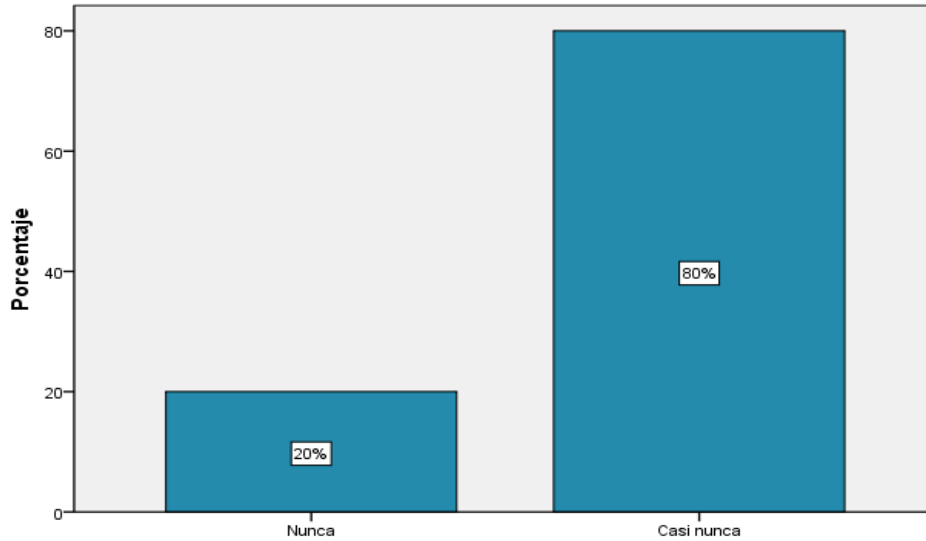
El marketing gestionado por la empresa es ideal, pues diseña estrategias eficientes que permite recuperar los volúmenes de venta.

TABLA N° 58

El marketing gestionado por la empresa es ideal, pues diseña estrategias eficientes que permite recuperar los volúmenes de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca	1	20,0	20,0	20,0
Casi nunca	4	80,0	80,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados podemos apreciar que el 80% considera que Casi nunca el marketing gestionado por la empresa es ideal, pues diseña estrategias eficientes que permite recuperar los volúmenes de venta, el 20% considera que Nunca.

GRAFICO 42

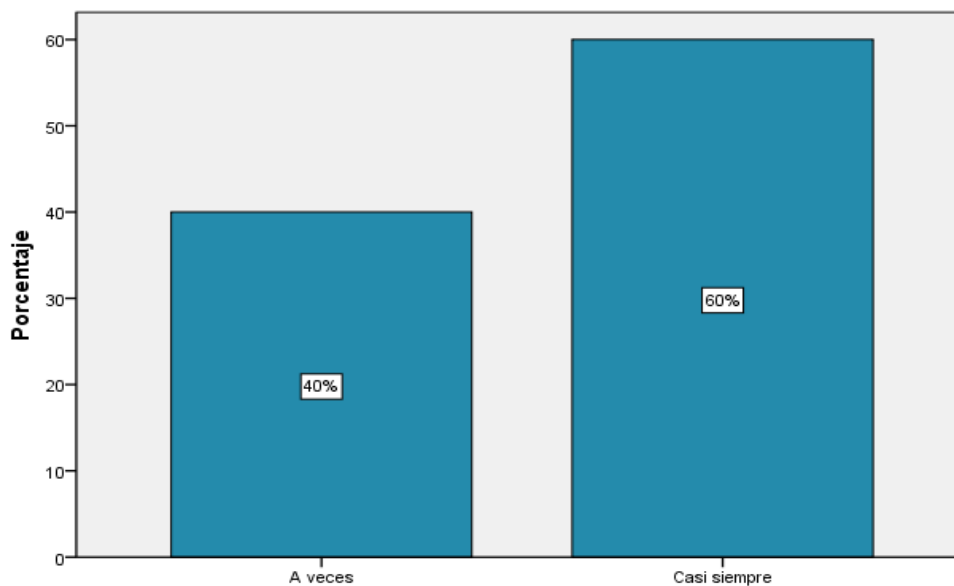
Foda en la distribución de productos genera promociones especiales según el sector.

TABLA N° 59

FODA en la distribución de productos genera promociones especiales según el sector

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	2	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados podemos deducir que el 60% considera que Casi siempre el FODA en la distribución de los productos genera promociones especiales según el sector, y el 40% considera que A veces.

GRAFICO 43

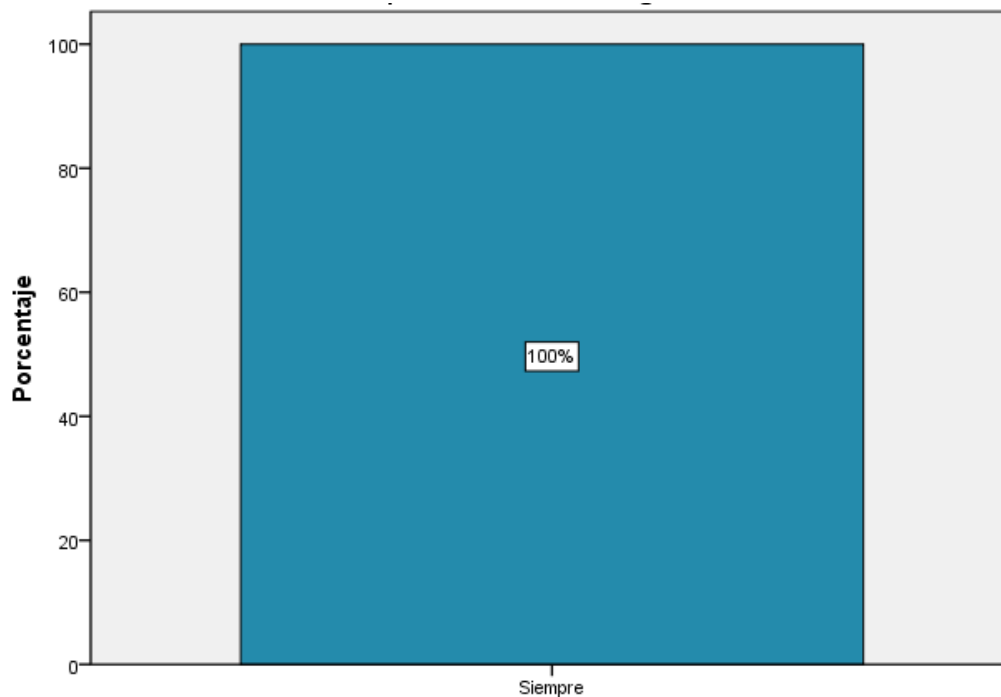
La fidelidad del cliente es ideal por la buena estrategia basada en relación-cliente.

TABLA N° 60

La fidelidad del cliente es ideal por la buena estrategia basada en relación-cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	5	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados, el 100% considera que Siempre la fidelidad del cliente es ideal por la buena estrategia basada en relación-cliente.

GRAFICO 44

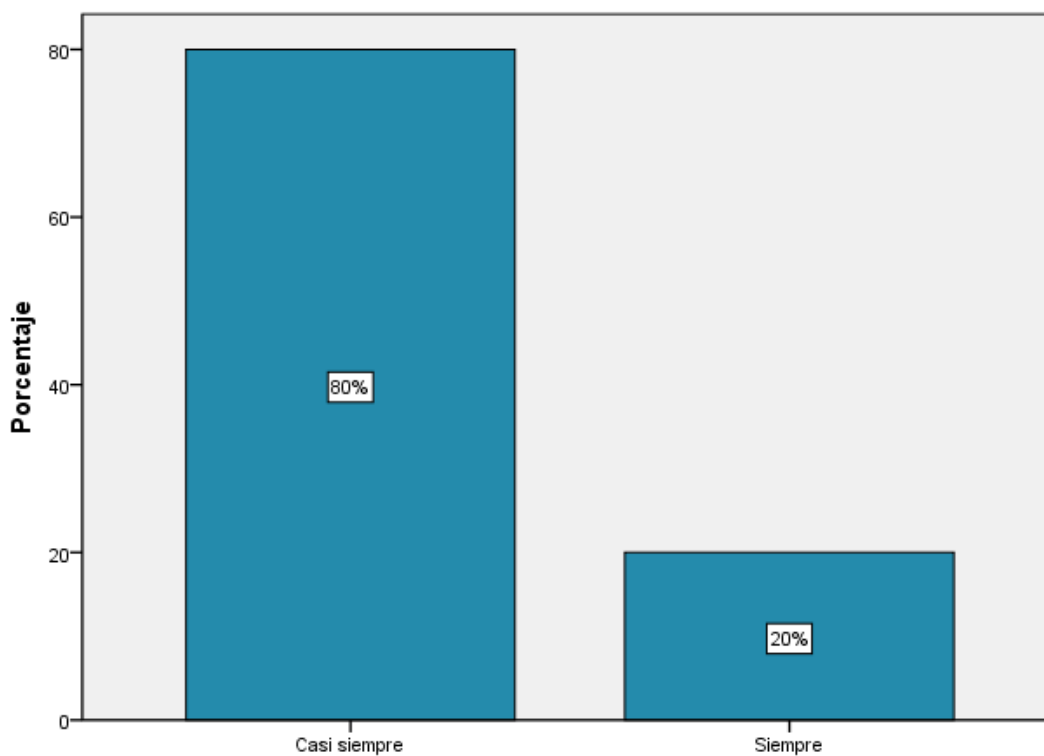
El cliente se identifica con el mensaje que transmite la publicidad.

TABLA N° 61

El cliente se identifica con el mensaje que transmite la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	4	80,0	80,0	80,0
	Siempre	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados se obtuvo que el 80% considera que Casi siempre el cliente se identifica con el mensaje que transmite la publicidad, y el 20% considera que Siempre.

GRAFICO 45

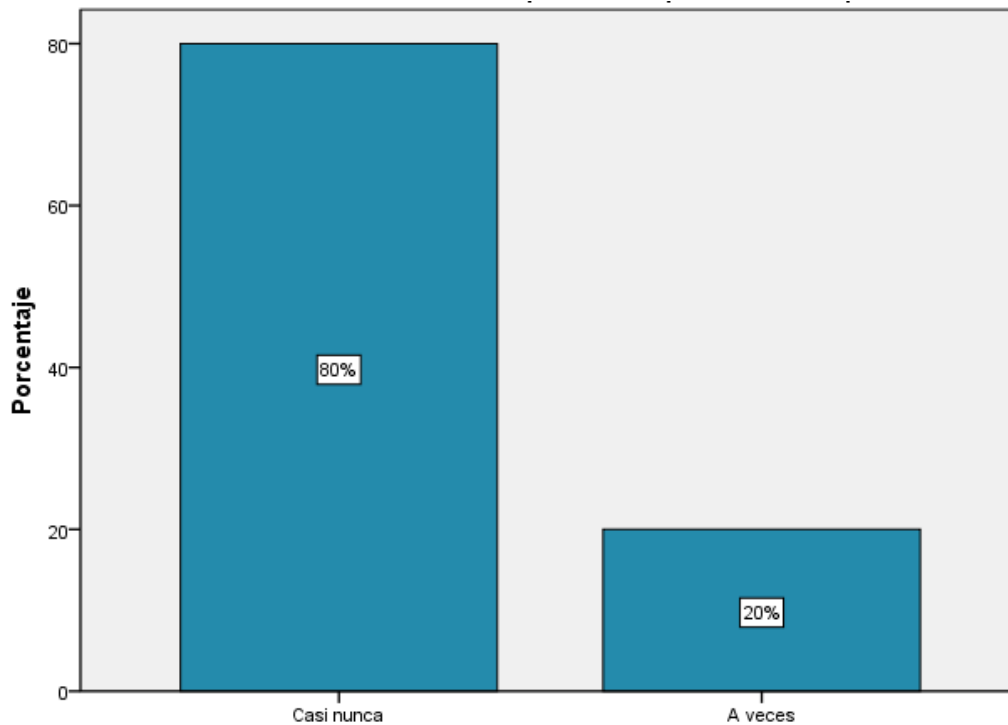
Los clientes conocen en nuestra línea de productos por la intensa publicidad.

TABLA N° 62

Los clientes conocen nuestra línea de productos por la intensa publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	4	80,0	80,0	80,0
	A veces	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados podemos apreciar que el 80% considera que Casi nunca los clientes conocen nuestra línea de productos por la intensa publicidad, y el 20% considera que A veces.

GRAFICO 46

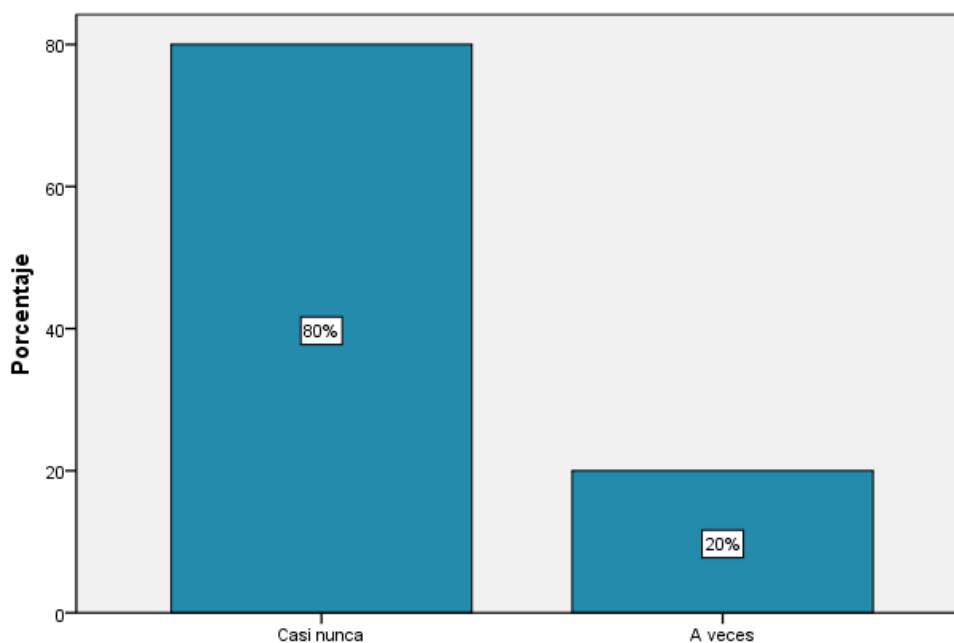
El área de marketing evalúa periódicamente las estrategias de promoción para identificar sus deficiencias y generar correctivos pronto.

TABLA N° 63

El área de marketing evalúa periódicamente las estrategias de promoción para identificar sus deficiencias y generar correctivos pronto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	4	80,0	80,0	80,0
	A veces	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados se obtuvo que el 80% considera que Casi nunca el área de marketing evalúa periódicamente las estrategias de promoción para identificar sus deficiencias y generar correctivos pronto, y el 20% considera que A veces.

GRAFICO 47

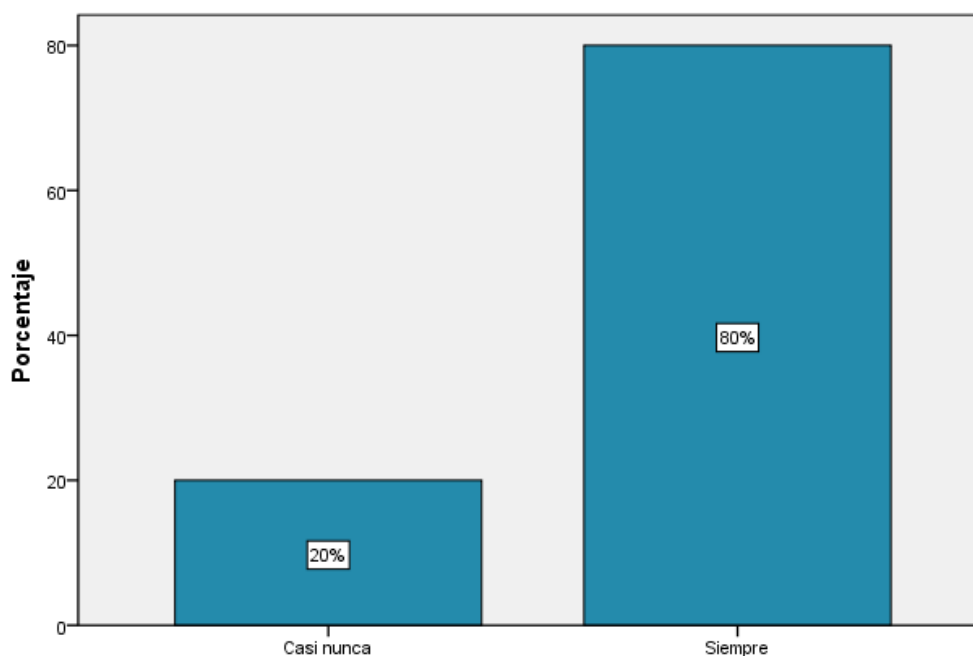
La empresa se preocupa por la calidad de productos de una marca definida y descuida otros.

TABLA N° 64

La empresa se preocupa por la calidad de productos de una marca definida y descuida otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	1	20,0	20,0	20,0
	Siempre	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados, el 80% considera que Siempre la empresa se preocupa por la calidad de productos de una marca definida y descuida otros, y el 20% considera que Casi nunca.

GRAFICO 48

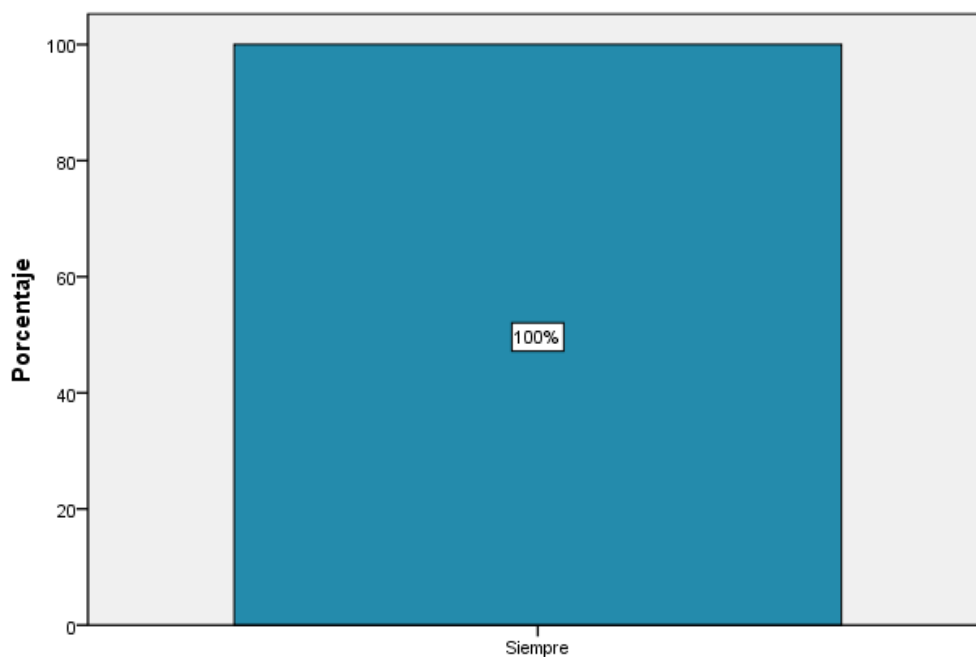
Los colaboradores cierran sus ventas apoyándose en los volúmenes de marcas conocidas.

TABLA N° 65

Los colaboradores cierran sus ventas apoyándose en los volúmenes de marcas conocidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	5	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados, el 100% considera que Siempre los colaboradores cierran sus ventas apoyándose en los volúmenes de marcas conocidas.

GRAFICO 49

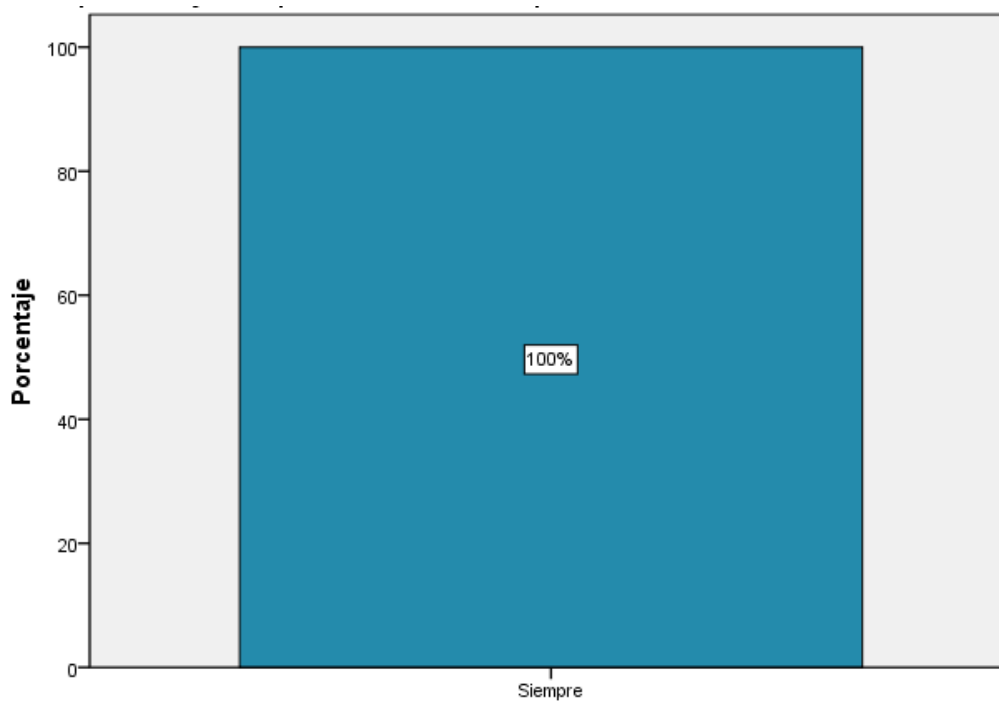
La empresa mejora la presentación de los productos como indicador de calidad.

TABLA N° 66

La empresa mejora la presentación de los productos como indicador de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	5	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados, el 100% considera que Siempre la empresa mejora la presentación de los productos como indicador de calidad.

GRAFICO 50

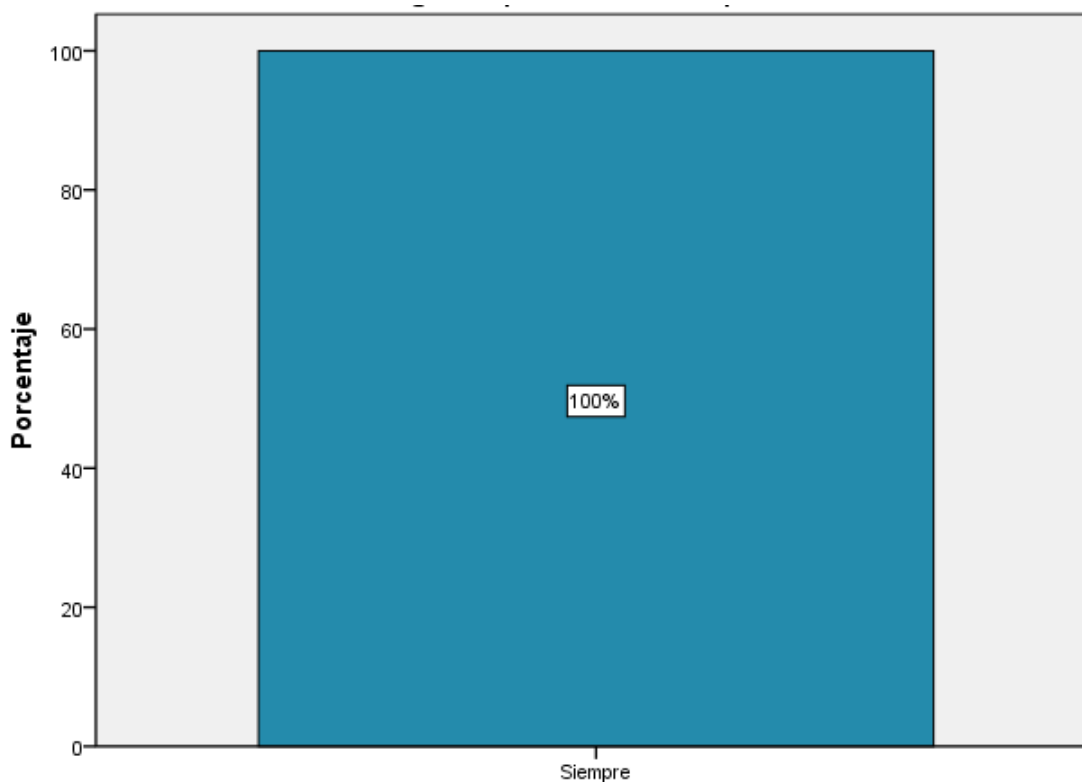
Se considera tradicional algunas presentaciones por ser sello de calidad

TABLA N° 67

Se considera tradicional algunas presentaciones por ser sello de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	5	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados, el 100% considera que Siempre se considera tradicional algunas presentaciones por ser sello de calidad.

GRAFICO 51

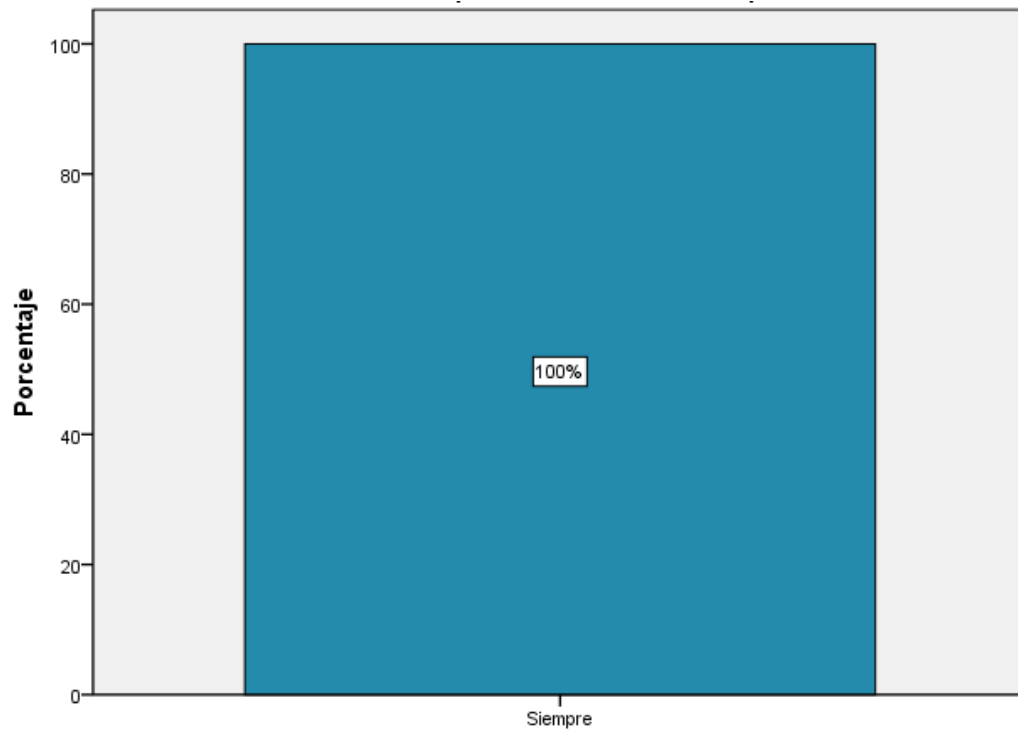
La rentabilidad de nuestros productos es atractiva para el cliente.

TABLA N° 68

La rentabilidad de nuestros productos es atractiva para el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	5	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados, se puede apreciar que el 100% considera que Siempre la rentabilidad de nuestros productos es atractiva para el cliente.

GRAFICO 52

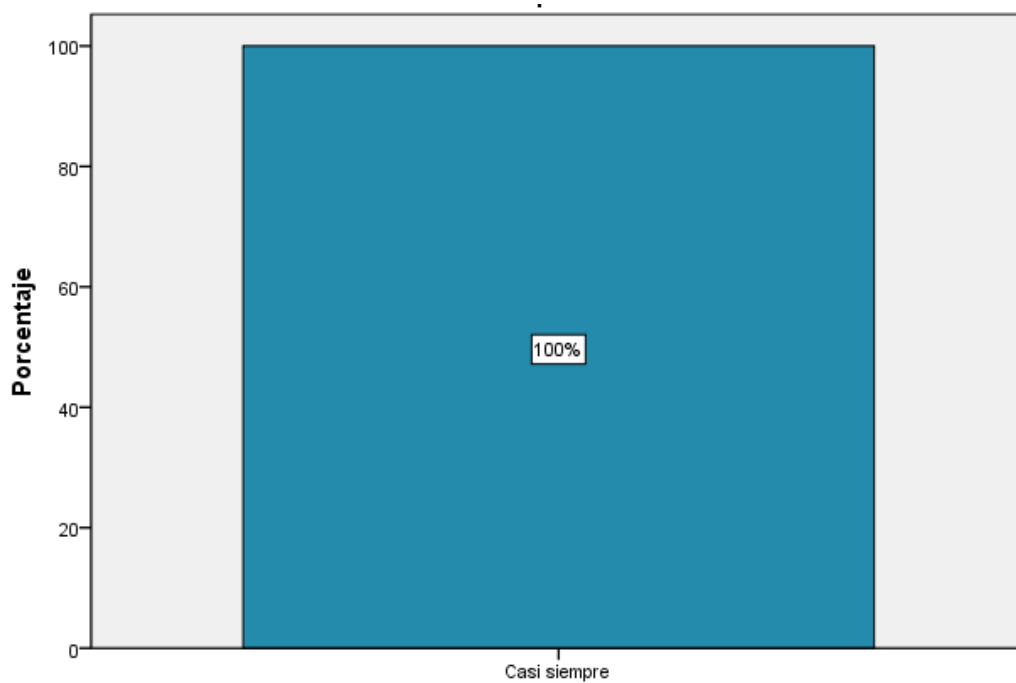
La rentabilidad diferenciada de nuestros productos altera el proceso de decisión de compra.

TABLA N° 69

La rentabilidad diferenciada de nuestros productos altera el proceso de decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Casi siempre	5	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados, el 100% considera que Casi siempre la rentabilidad diferenciada de nuestros productos altera el proceso de decisión de compra.

GRAFICO 53

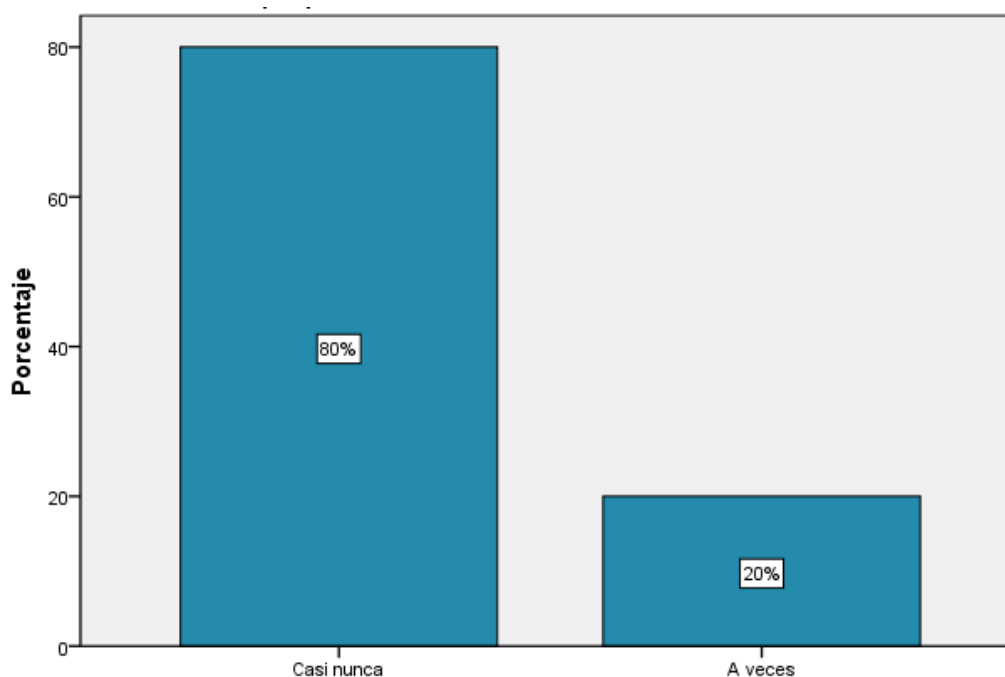
Los colaboradores involucrados en el área de ventas reciben utilidades en proporcionalidad al esfuerzo realizado.

TABLA N° 70

Los colaboradores involucrados en el área de ventas reciben utilidades en proporcionalidad al esfuerzo realizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	4	80,0	80,0	80,0
	A veces	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados, el 80% considera que Casi nunca los colaboradores involucrados en el área de ventas reciben utilidades en proporcionalidad al esfuerzo realizado, y el 20% considera que A veces.

GRAFICO 54

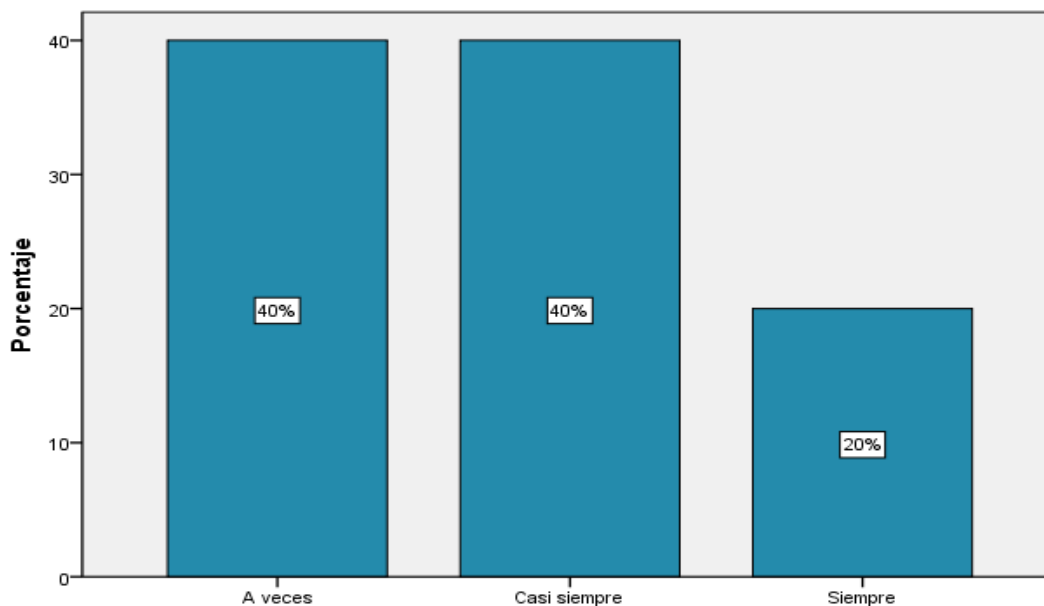
La utilidad que genera una marca especifica se descuida si se promueve otras por decisión de la gerencia.

TABLA N° 71

La utilidad que genera una marca especifica se descuida si se promueven otras por decisión de la gerencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	2	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	2	40,0	40,0	80,0
	Siempre	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados se puede apreciar que el 40% considera que A veces la utilidad que genera una marca especifica se descuida si se promueven otras por decisión de la gerencia, el 40 % considera que Casi siempre y el 20% considera que Siempre.

GRAFICO 55

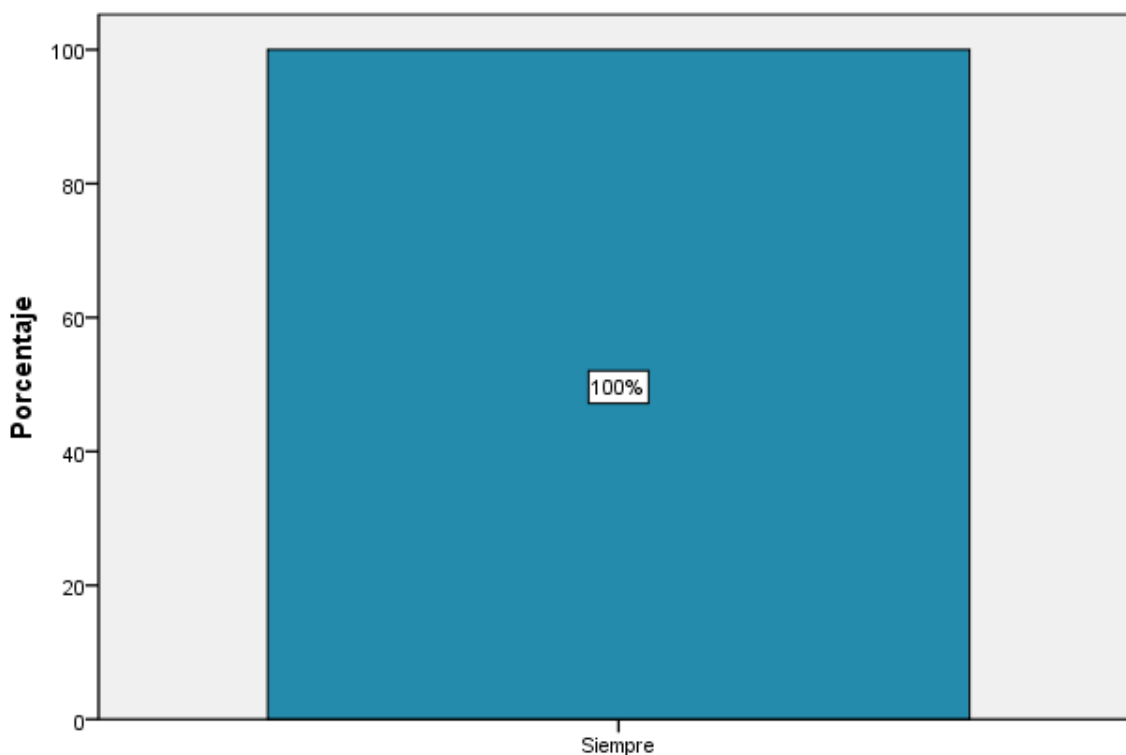
Aunque no incrementen las ventas igual se recibe utilidades: es la idea de los colaboradores

TABLA N° 72

Aunque no incrementen las ventas igual se reciben utilidades: es la idea de los colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	5	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada, Junio 2015



INTERPRETACIÓN: De los 5 encuestados el 100% considera que Siempre aunque no incrementen las ventas igual se reciben utilidades: es la idea de los colaboradores

ANEXO 07– Cuadros de Discusión

CUADRO DE DISCUSION

<p>Inga López, A. (2014). Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial. Escuela Académica Profesional de Ingeniería Industrial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú.</p>	<p>La fidelidad del cliente es ideal por la buena estrategia basada en la relación-cliente. De los 5 encuestados, el 100% considera que Siempre la fidelidad del cliente es ideal por la buena estrategia basada en relación-cliente.</p>
<p>Conclusión: 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. Con la aplicación del concepto de CRM (Customer Relationship Management) se creó un sistema de comunicación con el mercado mediante el cual se conoció las preferencias, logrando satisfacer y retener a los clientes, Mediante las matrices FODA y MAXIMAX – MAXIMIN se logró identificar las estrategias de gestión que permitieron a boticas SANA FARMA la fidelización de clientes incrementando el volumen de ventas. El plan de marketing permitió posicionarse como la cadena de boticas con el mejor servicio, a precios competitivos por que brinda una atención personalizada y multifuncional, con un servicio cálido y eficiente.</p>	<p>Inga López, A. (2014). Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial. Escuela Académica Profesional de Ingeniería Industrial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú.</p> <p>Conclusión: 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, sumado 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, por lo tanto incremento en la participación del mercado. Con la aplicación del concepto de CRM (Customer Relationship Management) se creó un sistema de comunicación con el mercado mediante el cual se conoció las preferencias, logrando satisfacer y retener a los clientes, Mediante las matrices FODA y MAXIMAX – MAXIMIN se logró identificar las estrategias de gestión que permitieron a boticas SANA FARMA la fidelización de clientes incrementando el volumen de ventas. El plan de marketing permitió posicionarse como la cadena de boticas con el mejor servicio, a precios competitivos por que brinda una atención personalizada y multifuncional, con un servicio cálido y eficiente. a fidelidad del cliente es ideal por la buena estrategia basada en la relación-cliente. De los 5 encuestados, el 100% considera que Siempre la fidelidad del cliente es ideal por la buena estrategia basada en relación-cliente. VERIFICAR TABLA N° 43</p>

CUADRO DE DISCUSION	
<p>Katia Melissa Amado Vidal (2011) Propuestas Estratégicas de marketing para la Exportación de Artesanías de Cerámica de Ayacucho hacia Nueva York- Estados Unidos de América para obtener el título profesional de Licenciado en administración de negocios internacionales. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos humanos. Universidad San Martín De Porres. Lima-Perú.</p>	<p>El marketing gestionado por la empresa es ideal, pues diseña estrategias eficientes que permite recuperar los volúmenes de venta de los 5 encuestados podemos apreciar que el 80% considera que Casi nunca el marketing gestionado por la empresa es ideal, pues diseña estrategias eficientes que permite recuperar los volúmenes de venta, el 20% considera que Nunca.</p>
<p>Conclusión: Las exportaciones de artesanía de cerámica de Ayacucho se maximizarán mediante la implementación de estrategias de marketing, promover una asociación de artesanos de cerámica de Ayacucho, apoyo constante del gobierno Peruano, capacitación hacia los artesanos y MYPES exportadoras de artesanías de cerámica.</p> <p>Las propuestas estratégicas de marketing que maximizarán las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho con destino Nueva York- Estados Unidos de América son: publicidad, imitación innovadora, adaptabilidad y segmentación de mercado, participación de las MYPES en ferias nacionales e internacionales y utilizar el marketing Mix (4P).</p> <p>De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que la aplicación de estrategias de marketing beneficiará a los artesanos y MYPES en maximizar el volumen de sus exportaciones, difundir la cultura Ayacuchana en el mundo y generar mayores clientes potenciales.</p> <p>La implementación de estrategias de marketing influyen de forma positiva en la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho, debido a la incrementación de clientes potenciales, satisfacción del cliente y el establecimiento de una relación comercial duradera y satisfactoria tanto como para el cliente y el exportador; las cuales en la actualidad no son aplicadas por las MYPES, por ello genera un bajo volumen exportable de artesanías en comparación con México y Panamá.</p>	<p>Katia Melissa Amado Vidal (2011) Propuestas Estratégicas de marketing para la Exportación de Artesanías de Cerámica de Ayacucho hacia Nueva York- Estados Unidos de América para obtener el título profesional de Licenciado en administración de negocios internacionales. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos humanos. Universidad San Martín De Porres. Lima-Perú.</p> <p>La fidelidad del cliente es ideal por la buena estrategia basada en la relación-cliente. De los 5 encuestados, el 100% considera que Siempre la fidelidad del cliente es ideal por la buena estrategia basada en relación-cliente. El marketing gestionado por la empresa es ideal, pues diseña estrategias eficientes que permite recuperar los volúmenes de venta de los 5 encuestados podemos apreciar que el 80% considera que Casi nunca el marketing gestionado por la empresa es ideal, pues diseña estrategias eficientes que permite recuperar los volúmenes de venta, el 20% considera que Nunca.</p> <p>VERIFICAR TABLA N°41.</p>

CUADRO DE DISCUSION

<p>Valeriano, O. (2013) Estrategia de Marketing para incrementar las ventas de la categoría Refrescos Instantáneos en la Empresa Alicorp S.A.A., Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, Perú.</p>	<p>Los productos de la empresa se ofertan a la cartera de clientes clasificada por demanda selectiva . De los 5 encuestados, se obtuvo que el 80% considera que Siempre los productos de la empresa se ofertan a la cartera de clientes clasificada por demanda selectiva y el 20% considera que Casi siempre.</p>
<p>Conclusión: esta investigación fue de reconocer la influencia de las estrategias de marketing en las ventas de la categoría refrescos instantáneos de la compañía Alicorp S.A.A. El estudio fue explicativo correlacional, el diseño no fue experimental, la población estuvo conformada por 58 y la muestra fue de 50 trabajadores, para lo cual se utilizó la encuesta como instrumento. En las conclusiones indico que la estrategia de marketing para incrementar las ventas de la categoría refrescos instantáneos en la empresa Alicorp S.A.A. ha establecido como público objetivo a mujeres y hombres entre 15 y 60 años, deportistas, hombres y mujeres que acuden a gimnasios. Delimitando así un segmento de la población. A partir de ello definió un precio accesible que le permita tener acogida. Estas acciones serán reforzadas con una intensa campaña de publicidad. Con ello se aseguraría el éxito del producto y el incremento de sus ventas.</p>	<p>Valeriano, O. (2013) Estrategia de Marketing para incrementar las ventas de la categoría Refrescos Instantáneos en la Empresa Alicorp S.A.A., Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Conclusión: esta investigación fue de reconocer la influencia de las estrategias de marketing en las ventas de la categoría refrescos instantáneos de la compañía Alicorp S.A.A. El estudio fue explicativo correlacional, el diseño no fue experimental, la población estuvo conformada por 58 y la muestra fue de 50 trabajadores, para lo cual se utilizó la encuesta como instrumento. En las conclusiones indico que la estrategia de marketing para incrementar las ventas de la categoría refrescos instantáneos en la empresa Alicorp S.A.A. ha establecido como público objetivo a mujeres y hombres entre 15 y 60 años, deportistas, hombres y mujeres que acuden a gimnasios. Delimitando así un segmento de la población. A partir de ello definió un precio accesible que le permita tener acogida. Estas acciones serán reforzadas con un intensa campaña de publicidad. Con ello se aseguraría el éxito del producto y el incremento de sus ventas. Los productos de la empresa se ofertan a la cartera de clientes clasificada por demanda selectiva. De los 5 encuestados, se obtuvo que el 80% considera que Siempre los productos de la empresa se ofertan a la cartera de clientes clasificada por demanda selectiva y el 20% considera que Casi siempre. VERIFICAR TABLA N° 27</p>

CUADRO DE DISCUSION

<p>GUERRERO. M. Gonzalo y TERÁN. T. Roberto (2012). Plan de marketing para Intaco Ecuador S.A. División Ibarra. Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Ingenieros en Mercadotecnia. Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas. Carrera De Ingeniería En Mercadotecnia. Universidad Técnica Del Norte. Ibarra-Ecuador.</p>	<p>El área de marketing evalúa periódicamente las estrategias de promoción para identificar sus deficiencias y generar correctivos pronto. De los 5 encuestados se obtuvo que el 80% considera que Casi nunca el área de marketing evalúa periódicamente las estrategias de promoción para identificar sus deficiencias y generar correctivos pronto, y el 20% considera que A veces.</p>
<p>Concluida la investigación, se determinó que la marca Intaco es conocida más por su producto estrella Bondex, lo que justifica la inversión publicitaria y promocional para un reposicionamiento de la marca.</p> <p>Según la investigación se determinó que la empresa no tiene bien definidas las siguientes estrategias: Estrategias Tecnológicas, Estrategias Mercadológicas, Estrategias Operativas y Estrategias Financieras.</p> <p>En la investigación se concluye que el organigrama actual utilizado en la empresa tiene deficiencias al depender del control directo de departamentos que se encuentran en la matriz Guayaquil.</p>	<p>GUERRERO. M. Gonzalo y TERÁN. T. Roberto (2012). Plan de marketing para Intaco Ecuador S.A. División Ibarra. Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Ingenieros en Mercadotecnia. Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas. Carrera De Ingeniería En Mercadotecnia. Universidad Técnica Del Norte. Ibarra-Ecuador. Concluida la investigación, se determinó que la marca Intaco es conocida más por su producto estrella Bondex, lo que justifica la inversión publicitaria y promocional para un reposicionamiento de la marca.</p> <p>Según la investigación se determinó que la empresa no tiene bien definidas las siguientes estrategias: Estrategias Tecnológicas, Estrategias Mercadológicas, Estrategias Operativas y Estrategias Financieras.</p> <p>En la investigación se concluye que el organigrama actual utilizado en la empresa tiene deficiencias al depender del control directo de departamentos que se encuentran en la matriz Guayaquil.</p> <p>El área de marketing evalúa periódicamente las estrategias de promoción para identificar sus deficiencias y generar correctivos pronto. De los 5 encuestados se obtuvo que el 80% considera que Casi nunca el área de marketing evalúa periódicamente las estrategias de promoción para identificar sus deficiencias y generar correctivos pronto, y el 20% considera que A veces. VERIFICAR TABLA N° 46</p>

CUADRO DE DISCUSION

<p>Chiscueth Ruiz, P. (2012). Estrategias De Marketing Para Ventas Por Pedido Virtuales En La Ciudad De Ibarra. Trabajo De Grado previo a la obtención del título de Ingeniería En Mercadotecnia. Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas. Carrera De Ingeniería En Mercadotecnia. Universidad Técnica Del Norte. Ibarra- Ecuador.</p>	<p>FODA en la distribución de productos genera promociones especiales según el sector. De los 5 encuestados podemos deducir que el 60% considera que Casi siempre el FODA en la distribución de los productos genera promociones especiales según el sector, y el 40% considera que A veces</p>
<p>Conclusión: El Supermercado Pichincha lleva en el mercado un largo tiempo; lo que le ha permitido tener una buena reputación y posicionarse en el mercado, como un negocio de tradición y buena atención.</p> <p>No cuenta con una estructura organizacional y funcional; lo que ocasiona la desorganización interna del Supermercado; bloqueando al negocio la posibilidad de mejorar su desempeño y administración.</p> <p>La promoción y publicidad del supermercado es nula, puesto que la administración no ha realizado o aplicado estrategias viables para dar a conocer sus servicios al público objetivo.</p>	<p>Chiscueth Ruiz, P. (2012). Estrategias De Marketing Para Ventas Por Pedido Virtuales En La Ciudad De Ibarra. Trabajo De Grado previo a la obtención del título de Ingeniería En Mercadotecnia. Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas. Carrera De Ingeniería En Mercadotecnia. Universidad Técnica Del Norte. Ibarra- Ecuador. Conclusión: El Supermercado Pichincha lleva en el mercado un largo tiempo; lo que le ha permitido tener una buena reputación y posicionarse en el mercado, como un negocio de tradición y buena atención.</p> <p>No cuenta con una estructura organizacional y funcional; lo que ocasiona la desorganización interna del Supermercado; bloqueando al negocio la posibilidad de mejorar su desempeño y administración.</p> <p>La promoción y publicidad del supermercado es nula, puesto que la administración no ha realizado o aplicado estrategias viables para dar a conocer sus servicios al público objetivo.</p> <p>FODA en la distribución de productos genera promociones especiales según el sector. De los 5 encuestados podemos deducir que el 60% considera que Casi siempre el FODA en la distribución de los productos genera promociones especiales según el sector, y el 40% considera que A veces. VERIFICAR TABLA N° 42</p>

ANEXO 08– Información de la Empresa

INFORMACION DE LA EMPRESA

PERUFARMA DISTRIBUIDORES 2015

VISION DE LA EMPRESA

Ser por siempre el socio estratégico comercial de largo plazo.

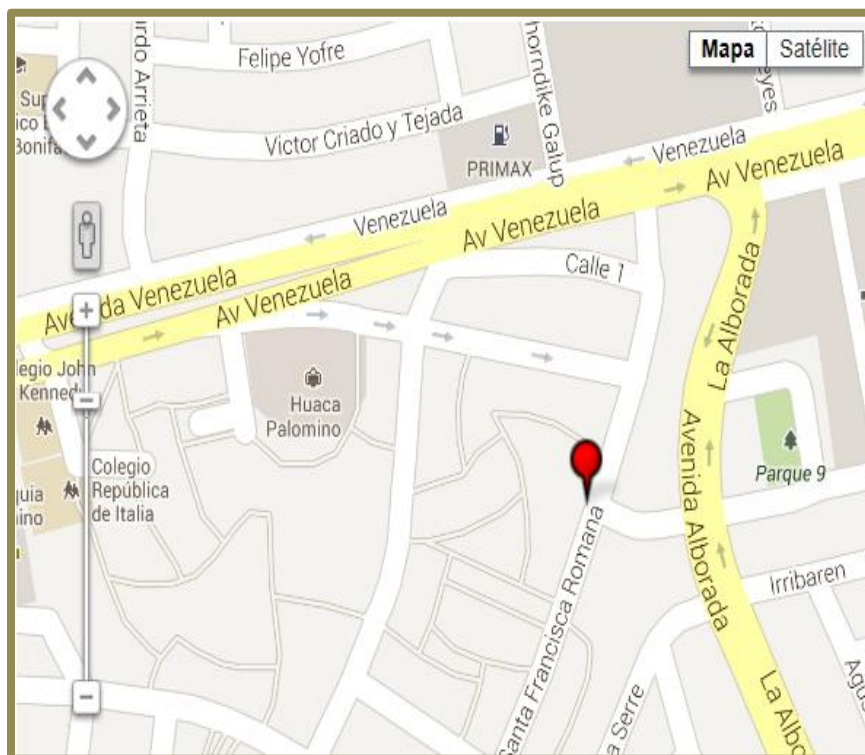
MISION DE LA EMPRESA

Generar valor a clientes proveedores colaboradores accionistas y sociedad, comprometidos con la eficiencia continua en nuestros procesos de comercialización.

VALORES

- Responsabilidad
- Lealtad
- Compromiso
- Capacitación
- Ética
- Planificación

UBICACION



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Roxana Karina Díaz Callinos, identificado con DNI, N° 16671213, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "VENTAS Y MARKETING DE LA EMPRESA PERUFARMA DISTRIBUIDORES DE LIMA, AÑO 2015"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 16671213

FECHA: 15 de Enero del 2019.

			
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC

CONSTANCIA DE ENTREGA DE TESIS DIGITAL

Por medio de la presente se deja constancia que:

El/la alumno(a): Roxana Karina Diaz Calligos,
con DNI 16671213, de la Escuela Profesional de
Administración ha levantado

las observaciones de su tesis titulada:

"VENTAS Y MARKETING DE LA EMPRESA
PERUFARMA DISTRIBUIDORES DE LIMA, AÑO
2015"

la misma que cumple con los requisitos exigidos por la universidad,
por lo tanto se autoriza la entrega de la tesis digital al Centro de
Información.

Lima, 15 de Enero del 2019



[Firma]
y firma del responsable de la Escuela
ESTEBAN A. BARCO SOLARI
JEFE FFA.