

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Mezcla de mercadotecnia e influencia en el nivel de ventas en Ramírez
SAC, 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

Ramírez Bernachea Edén Omar

Asesor:

Gonzalez Lucero, Juan

Huaraz – Perú

2018

PALABRAS CLAVE:

TEMA	Mezcla de Mercadotecnia, Nivel de Ventas
ESPECIALIDAD	Administración

KEY WORDS:

THEME	Marketing Mix, Sales Level
SPECIALTY	Administration

Línea de Investigación

5. Ciencias Sociales

5.2 Economía y Negocios

- Negocios y Management

TITULO

Mezcla de mercadotecnia e influencia en el nivel de ventas en Ramírez
SAC, 2016

Mix of Marketing and influence of the level of sales in Ramírez
SAC, 2016

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito describir cuál es la influencia de la mezcla de mercadotecnia en el nivel de ventas en la Empresa Ramírez SAC; además de realizar un diagnóstico sobre las ventas. Cuyo objetivo general se fijó en determinar el nivel de influencia de la mezcla de mercadotecnia en el nivel de ventas de la empresa Ramírez SAC y como hipótesis se planteó que la mezcla de mercadotecnia influye positivamente en el nivel de ventas de la Empresa Ramírez SAC.

La metodología empleada fue de una investigación no experimental, de tipo descriptivo correlacional, cuya población de estudio fueron los trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, cuya población fue de 33 y se determinó una muestra de 31. La recolección de datos se realizó a través de las encuestas como instrumento y fueron procesadas y tabuladas en el software SPSS, versión 22; con la finalidad de obtener los resultados planteados en los objetivos e hipótesis.

La investigación nos permitió conocer que la mezcla de mercadotecnia utilizado por la empresa es eficiente, debido al compromiso que mantienen los trabajadores y directivos de la empresa, por lo que se ve reflejado el alto nivel de ventas obtenido, gracias a la colaboración, disposición, compromiso generado por los mismos. Por lo que llegamos a concluir que existe relación directa y significativa entre la mezcla de mercadotecnia y el nivel de ventas de la empresa Ramírez SAC, 2016.

ABSTRACT

The present investigation had as purpose to describe what is the influence of the mixture of marketing in the level of sales in the Company Ramírez SAC; In addition to making a diagnosis on sales. The overall objective was to determine the level of influence of the marketing mix in the sales level of the company Ramírez SAC and as hypothesis it was suggested that the marketing mix positively influences the level of sales of the company Ramírez SAC.

The methodology used was a non-experimental, correlational descriptive study, whose study population was the workers of the Ramírez SAC Company, whose population was 33 and a sample of 30 was determined. Data collection was done through Of the surveys as an instrument and were processed and tabulated in SPSS software, version 22; With the purpose of obtaining the results presented in the objectives and hypotheses.

The research did not reveal that the marketing mix used by the company is efficient, due to the commitment of the workers and managers of the company, which reflects the high level of sales obtained, thanks to the collaboration, Commitment generated by them. So we conclude that there is a direct and significant relationship between the marketing mix and the level of sales of the company Ramírez SAC, 2016.

INDICE

PALABRAS CLAVE	i
TÍTULO	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT.....	iv
I.- INTRODUCCIÓN.....	01
II.- MATERIAL Y MÉTODOS	55
III.- RESULTADOS	59
IV.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	88
V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
VI.- AGRADECIMIENTO.....	96
VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
VIII.-ANEXOS	100

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 01	59
Tabla N° 02	60
Tabla N° 03	61
Tabla N° 04	62
Tabla N° 05	63
Tabla N° 06	64
Tabla N° 07	65
Tabla N° 08	66
Tabla N° 08	67
Tabla N° 10	68
Tabla N° 11	69
Tabla N° 12	70
Tabla N° 13	71
Tabla N° 14	72
Tabla N° 15	73
Tabla N° 16	74
Tabla N° 17	75
Tabla N° 18	76
Tabla N° 19	77
Tabla N° 20	78
Tabla N° 21	79
Tabla N° 22	80

Tabla N° 23	81
Tabla N° 24	82
Tabla N° 25	83
Tabla N° 26	84
Tabla N° 27	85
Tabla N° 28	86
Tabla N° 29	87
Tabla N° 30	88
Tabla N° 31	89
Tabla N° 32	89

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA N° 01	59
FIGURA N° 02	60
FIGURA N° 03	61
FIGURA N° 04	62
FIGURA N° 05	63
FIGURA N° 06	64
FIGURA N° 07	65
FIGURA N° 08	66
FIGURA N° 09	67
FIGURA N° 10	68
FIGURA N° 11	69
FIGURA N° 12	70
FIGURA N° 13	71
FIGURA N° 14	72
FIGURA N° 15	73
FIGURA N° 15	74
FIGURA N° 17	75
FIGURA N° 18	76
FIGURA N° 19	77
FIGURA N° 20	78
FIGURA N° 21	79
FIGURA N° 22	80

FIGURA N° 23	81
FIGURA N° 24	81
FIGURA N° 25	83
FIGURA N° 26	84
FIGURA N° 27	85
FIGURA N° 28	86
FIGURA N° 29	87
FIGURA N° 30	90

I.- INTRODUCCIÓN:

1.- ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA:

1.1 ANTECEDENTES:

Quintero (2012) VENEZUELA. nos afirma que la investigación titulada Estrategias de marketing 2.0 como herramienta de mejor la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A., se realizó con el firme propósito de proponer estrategias para mejorar la participación en el mercado y el nivel de ventas. Se hizo una entrevista a 7 directivos integrantes de los diferentes departamentos de la empresa, y a su vez una encuesta, tomando como población a 50 clientes con mayor volumen de compra, cuya muestra fue de 15 clientes, responsables de los ingresos más altos de la empresa. Es una investigación de campo. Mediante la interpretación de los resultados obtenidos una vez terminado el proceso investigativo. Se concluye, que las estrategias de Marketing 2.0 diseñadas representan una posibilidad importante para la empresa Greif Venezuela C.A., ya que le ofrece la posibilidad de aumentar la cartera de clientes y por ende tener más participación en el mercado.

Santos (2005) VENEZUELA. Nos afirma que en el siguiente trabajo de investigación Titulada Estrategias de mercadeo para incrementar la participaciones el Mercado de la fábrica de Embutidos Italveca, propone unas estrategias de mercadeo para la fábrica de embutidos Italvenca, los objetivos de la investigación es centraron en la elaboración de una matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la empresa a nivel de mercadeo, tomando en cuenta los factores de carácter interno y externo que afectan a la organización, y conocer las tendencias del mercado de consumo de embutidos. Esto se realiza a través de un estudio descriptivo con diseño de campo con la aplicación de cuestionario, tanto a nivel interno

(empleado de la organización), como a nivel externo (clientes y consumidores). Una vez levantada la información se procedió a representarla gráficamente, y mediante un análisis cuantitativo, se pudo llegar a la conclusión, de que la empresa tiene debilidades en la parte de comercialización, pero al mismo tiempo posee caracteres de las cuales se puede sacar provecho. Para ello se recomienda las estrategias de mercadeo que contemplan la mezcla de mercadeo, y de esta forma explotar su potencialidad y así mejorar su participación en el mercado.

Barbieri (2013) VENEZUELA. nos afirma que esta investigación titulada Plan Estratégico para impulsar las ventas de productos para la limpieza industrial de la organización inversiones HH 9000 C.A. en el municipio de San Diego del Estado Carabobo, tiene como propósito impulsar las ventas, la investigación se enmarco en un modelo de planeación estratégica propuesta. La investigación se realizó con la forma metodológica del proyecto factible, apoyando en un estudio de campo que utiliza a la entrevista y a la encuesta como técnicas de recolección de datos de la población en este caso el personal del área de ventas más el presidente de la compañía. Posteriormente se confecciono un plan estratégico y se concluyó con una serie de recomendaciones y conclusiones producto del estudio realizado.

Cartagena (2012). PERÚ. Nos afirma que la presente investigación realizada tiene como propósito Conocer como el Marketing es aplicado por las ferreterías del distrito de Pueblo Nuevo para maximizar sus ventas. Para concretar con lo mencionado se realizó un trabajo enfocado en la parte teórica y práctica, con el fin de brindar sugerencias que hagan competitivas las empresa, el articulo cuenta con un tipo de investigación explicativo, considerando el diseño No Experimental, habiéndose trabajado bajo un paradigma cuantitativo, la población a considerarse son las ferreterías del distrito de Pueblo Nuevo y la muestra representada por

10 empresas elegidas de manera probabilística. Los resultados muestran que cuando es aplicado de modo correcto se obtiene un impacto positivo en las ventas.

Vicerrel (2012). PERÚ. Nos afirma que en esta investigación científica lleva como título La gestión del marketing y su influencia en las ventas de las microempresas del distrito de Chíncha Alta en el año 2012, el objetivo de investigación es poder conocer la aplicación del marketing como herramienta estrategia de mercado en la administración, y su influencia en las ventas en los microempresas de Chíncha Alta, el marketing no solo es publicidad de nuestros productos sino lo primordial es satisfacer las necesidades del cliente que es la meta primordial que todo empresario planea a corto o largo plazo, las ventas son los ejes de los negocios es el ingreso económico directo, esta investigación se aplicó mediante una encuesta teniendo como resultado de la encuesta realizada a los micro empresarios de Chíncha Alta, que el 70% de las microempresas si aplica el marketing en sus negocios y 60% nos afirma que sus productos y marcas están posicionados en el mercado chínchano, llegando como conclusión si aplican el marketing publicitario los microempresarios de Chíncha Alta el año 2012, esto es influyente en las ventas de sus productos, esta investigación se enfocó en un análisis del título de actualidad que es de mucha importancia en los empresarios chínchanos.

Loaysa (2012). PERÚ. Nos afirma que la presente investigación tiene como finalidad determinar el impacto que tiene el marketing sobre las ventas en la empresa Sodimac sucursal Chíncha. Esta investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo porque recogió datos a través de una muestra la cual fue extraída de una población conformada personas pertenecientes a la provincia de Chíncha, estos datos fueron llevados a análisis en cuadros estadísticos y los resultados permitieron inferir sobre

las decisiones que se han de tomar El trabajo demostró un nivel de investigación explicativo porque tiene relación causal, ya que no solo persiguió describir o acercarse a un problema sino que intentó encontrar las causas del mismo y posee un diseño no experimental ya que no se manipularon las variables. La población estuvo conformada por 100 personas. La técnica utilizada fue un cuestionario estructurado. Los resultados arrojaron que el marketing en la mayoría de los casos, posee un impacto positivo sobre las ventas.

Armas (2012) PERÚ. Nos afirma que la presente investigación tiene como finalidad determinar el impacto que tiene el marketing sobre las ventas en las microempresas del distrito de Pueblo Nuevo. Para efectos de difundir el grado de conocimiento que poseen los microempresarios de dicho distrito, la frecuencia con que se usa esta técnica en el giro de los pequeños negocios y los resultados que se obtienen sobre las ventas como consecuencia de la utilización del marketing. El tipo de investigación fue el explicativo, con diseño no experimental, transaccional de campo, habiéndose desarrollado bajo un paradigma cuantitativo. La población estuvo conformada por 20 microempresas. La técnica utilizada fue un cuestionario estructurado. Los resultados arrojaron que el marketing en la mayoría de los casos, posee un impacto positivo sobre las ventas.

Zavaleta (2014). PERÚ. Nos afirma que en la investigación titulada Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de Ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2015, La población está constituida por 600 clientes que acuden a comprar equipo (celulares, básicos, Smartphone), solicitar servicios fijos (cable, internet, teléfono) y otros servicios en tiendas de cadenas Claro Tottus en la ciudad de Trujillo. (Fuente. Reporte de ventas de tiendas de cadenas Claro - 2014). La muestra estará conformada por 340 clientes que acuden

a tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo, seleccionados de la población objeto de estudio. Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron: Encuesta: Permite recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall. Análisis documental: Permite obtener información bibliográfica (libros, textos, tesis, trabajos de experiencia profesional, monografías, etc.); así como los diversos aspectos relacionados con la investigación. El diseño es Descriptiva Correlacionar de corte Transversal: Mide la relación entre dos variables en un momento dado, sin importar por cuanto tiempo mantendrán esta característica ni tampoco cuando la adquirieron.

Li & Toledo (2011). PERÚ. En su investigación titulada Mezcla de Mercadotecnia y el Comportamiento en las Ventas de la Cerveza Artesanal en la ciudad de Huaraz concluyen: El grado de influencia de la mezcla de mercadotecnia adecuada contra la empresa que lo hace sin planificación ni control alguno, encontramos que estas son mayores en alrededor del 100% por lo que podemos concluir que el uso adecuado de la mezcla de mercadotécnica por parte de las empresas cerveceras artesanales de la ciudad de Huaraz influye en un grado sobre las ventas de las mismas. A pesar de que una de las empresas desconoce los términos, estrategias y toda la teoría sobre mercadotecnia los ha aplicado de manera empírica pero no de manera eficiente. En cuanto a la otra empresa que cuenta con un plan de marketing y demás herramientas necesarias como una adecuada aplicación de la mezcla de mercadotecnia para ayudar a la organización a lograr sus objetivos va yendo por un rumbo claro saliendo al frente de las dificultades que se presentan y se puedan presentar en el camino.

Con respecto al producto las cervezas artesanales han desarrollado productos novedosos en cuanto a sabores, presentación y nombres para cautivar al público objetivo, que en este estudio es el público huaracino con sabores que no son ofrecidos por las cervecerías industriales hasta el momento, los envases utilizados son atractivos que logran llamar la atención de los clientes y los nombres que llevan provocan ser recordados en la mente de los consumidores.

En cuanto al precio observamos que usan estrategias diferenciados al contar con precios distintos de acuerdo al punto de venta de los productos, utilizado para llegar a los distintos tipos de consumidores, por ejemplo Sierra Andina en su propio local vende su producto con precio rebajado a comparación de sus otros puntos de venta como son los minimercados, restaurantes, cafés, etc., en cambio Trece Búhos utiliza la estrategia de precio fijo tanto en su propio local como en sus otros puntos de venta. La promoción se está impulsando de una forma agresiva como un producto nuevo por parte de la cervecera Sierra Andina para cautivar a su público objetivo en el mercado local y no tener que depender de la estacionalidad de la afluencia turística, sólo por mencionar algunos elementos con los que cuenta la promoción de su producto tenemos posavasos, cupones de descuento, vasos cerveceros con su logotipo, pequeños cuadros que hacen reseña de su producto en los puntos de venta donde distribuye su producto.

La estrategia de plaza utilizado por el momento es la distribución directa por ambos competidores, es decir de sus fábricas a los diferentes puntos de venta con que cuenta cada uno de ellos como son la empresa cervecera artesanal Trece Búhos y la cervecera artesanal Sierra Andina. Y por los resultados obtenidos podemos concluir que es necesario hacer un análisis de los elementos intervinientes en el mercado para utilizar las estrategias más adecuadas para el logro de los objetivos.

Las ventas de la cervecera artesanal en la ciudad de Huaraz tienen un comportamiento diferente de una empresa a otra. Trece Búhos es estacional con picos altos en la temporada de mayor afluencia turística y un crecimiento más lento para el primer año con respecto al segundo; mientras que para Sierra Andina las ventas están fluctuando en niveles muy similares de mes a mes sin poderse identificar aun picos por el corto tiempo de operaciones por lo que concluimos que el mercado meta de ambas empresas es diferente, enfocándose Trece Búhos a los turistas nacionales y extranjeros, mientras que Sierra Andina busca cautivar al mercado local huaracino para no depender de turistas locales o extranjeros que visiten la ciudad.

Alvarado & Pinedo (2009). PERÚ. En su investigación titulada La promoción de marketing y las ventas de los paquetes turísticos en las Tour Operadoras de la Provincia de Huaraz concluye: Se refleja que la promoción de marketing influye limitadamente en las ventas de los paquetes turísticos del tour operadoras de turismo de la Provincia de Huaraz, representando en un 52,6% respectivamente. Los tipos de promoción de marketing más utilizados por el tour operadoras de la Provincia de Huaraz son: las ventas personales y la publicidad, representando un 100% respectivamente. Que las ventas de los paquetes turísticos de las Tour Operadoras de turismo de la Provincia de Huaraz se dan en forma diferentes en todos los niveles: alto y medio representado el 51,4% por el nivel medio.

Espinoza & Lazo (2013) PERÚ. En su tesis “Propuesta de un Plan de Marketing interno para mejorar la calidad en la atención a los pacientes del Hospital de Apoyo Nuestra Señora de las Mercedes de Carhuaz, concluyen: El marketing interno se desarrolla similarmente a los del marketing externo que tiene como finalidad motivar a las personas dentro de la organización, los trabajadores del Hospital Nuestra Señora de las

Mercedes de Carhuaz perciben que las actividades realizadas en su puesto de trabajo no son satisfactorios, ya que son actividades rutinarias y mecánicas que no les permite un crecimiento personal y profesional, no les proporciona status y no cumplen con las perspectivas de carrera de los trabajadores, la falta de comunicación y participación por parte de todos los trabajadores es poca y los valores no son promovidos por tanto no se practican. La calidad de atención a los pacientes implica eficiencia, efectividad y eficacia, que se brinda a cada uno de los clientes, éstos sienten que la atención es buena, pero la rapidez está trunca, los insumos y materiales son utilizados adecuadamente, aunque la deficiencia se nota en el abastecimiento de estos recursos.

La continuidad de los servicios, la ética y la credibilidad en los trabajadores está opacada por el incumplimiento de los horarios establecidos por parte del personal médico. La cortesía y la sensibilidad que tienen los trabajadores son adecuadas en algunas áreas, mientras que en otras brindan un trato discriminatorio, descortés e insensible. La comunicación que tiene el personal con los pacientes es inadecuada por la diferencia de idioma. La competencia y la seguridad que brindan los trabajadores son adecuadas.

1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA:

Mezcla de Marketing

Según Lamb (2011), el término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos.

Cualquier mezcla de marketing es tan buena como su componente más débil.

Por ejemplo, las primeras pastas dentales de bomba se distribuyeron por medio de los anaqueles de cosméticos y fracasaron. No fue sino hasta que se distribuyeron de la misma manera que las pastas dentales de tubo que los productos tuvieron éxito. La mejor promoción y el precio más bajo no pueden salvar un mal producto. De modo similar, los productos excelentes pero con distribución, precios o promoción deficientes es muy probable que fracasen. Las mezclas de marketing exitosas están diseñadas con detenimiento para satisfacer los mercados meta. A primera vista, puede parecer que McDonald's y Wendy's tienen mezclas de marketing casi idénticas, porque ambas están en el negocio de la comida rápida con hamburguesas.

Sin embargo, McDonald's ha tenido más éxito dirigiéndose a los padres de niños pequeños con productos para la hora de la comida, mientras que Wendy's se dirige a los adultos ofreciendo comidas y cenas. McDonald's tiene juegos, al payaso Ronald McDonald y la Cajita Feliz para los niños. Wendy's ofrece barras de ensaladas, restaurantes alfombrados y no tiene juegos.

Las variaciones en las mezclas de marketing no ocurren por casualidad. Los gerentes de marketing astutos crean estrategias de marketing para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta.

Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes pueden mejorar la oferta para el cliente y lograr un éxito competitivo.

Estrategias de producto

La mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto “P”. El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará.

El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores. Un chocolate Godiva tiene diversos elementos de producto: el chocolate en sí, una elegante envoltura dorada, la garantía de la satisfacción del cliente y el prestigio de la marca Godiva.

Compramos las cosas no sólo por lo que hacen (beneficios), sino también por lo que significan para nosotros (estatus, calidad o reputación).

Los productos pueden ser bienes tangibles, como las computadoras, ideas como las que ofrece un consultor, o servicios como el cuidado de la salud. Los productos también deben ofrecer valor para el cliente.

Estrategias de plaza (distribución)

Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. ¿Prefiere comprar un kilogramo de kiwis en el supermercado que está abierto las 24 horas y al que puede ir caminando o volar hasta Australia para conseguirlos? Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten.

Estrategias de promoción

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. Una buena estrategia de promoción, como el uso del personaje Dilbert en una estrategia de promoción nacional de Office Depot, puede incrementar en gran medida las ventas.

Cada elemento de la promoción se coordina y maneja con los otros para crear una combinación o mezcla promocional.

Estrategias de fijación de precios

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla de marketing. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa.

Ventas

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa. Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

Tipos de ventas

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).

Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.

Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (telemercadeo, correo).

Ventas electrónicas: vía Internet (B2B, B2C, C2C).

Ventas intermediadas: por medio de corredores.

Otros tipos de ventas incluyen: ventas consultivas, ventas complejas.

Ventas y marketing

Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo).

El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer

y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor. La presente investigación nos permitirá determinar qué estrategias son utilizadas por la entidad dentro de la mezcla de mercadotecnia, y de qué manera influyen éstas en las ventas; permitirá llegar a tomar decisiones acertadas en beneficio de la empresa. Asimismo, servirá de base para otras empresas a fin de identificar el rumbo que están siguiendo y tomar las mejores decisiones en beneficio del crecimiento de las ventas.

LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

La importancia de la mercadotecnia radica en que es una herramienta que permite a las empresas obtener la claridad dentro del proceso de venta obteniendo el logro de los objetivos e incrementar las utilidades.

La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su ofertas y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso. (Lamb, 2002)

La mercadotecnia es una herramienta empresarial que permite conocer cuál es el mercado viable para la empresa según precio, promoción y la correcta utilización de los canales de distribución.

PRODUCTO

Es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los bienes tangibles. (Kotler, 2008)

Un producto se puede definir como cualquier cosa que satisfaga un deseo o necesidad mediante su uso, consumo o adquisición, los productos deben ser considerados como medios para resolver un problema, ya que se compran por los beneficios básicos que proporcionan, no por los productos en sí. Los beneficios son las soluciones a problemas o necesidades del cliente entregadas por el producto. La gran mayoría de los clientes están muchos más interesados en los beneficios que, en las funciones. (Mullins, 2007)

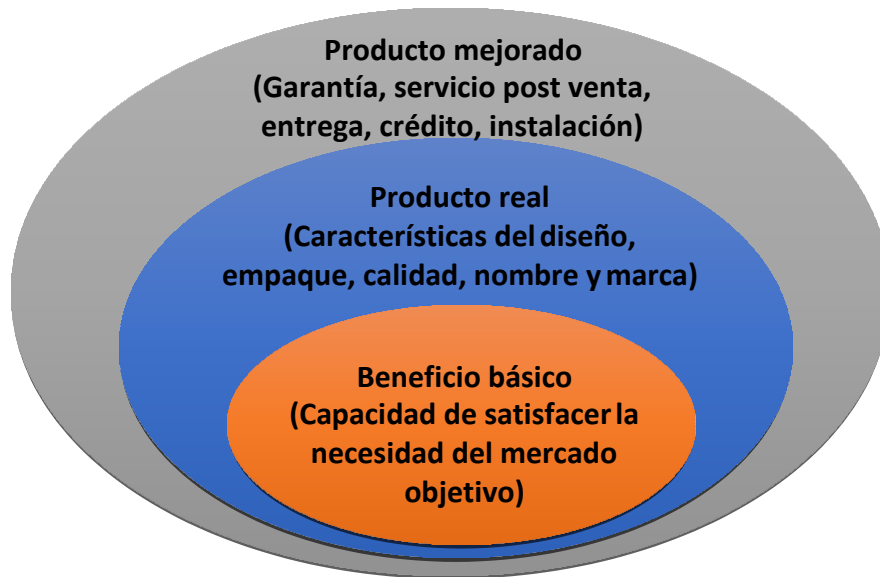
NIVELES DEL PRODUCTO:

- **Producto central:**
Es lo que está adquiriendo realmente el comprador, está en el centro del producto total; consiste en los beneficios cruciales que resuelven un problema.

- **Producto real:**
Está alrededor del producto central y pueden tener hasta cinco características.
 - Nivel de calidad
 - Funciones
 - Diseño
 - Marca
 - Empaque

- **Producto aumentado:**
Está alrededor de los productos central y real; ofrecen servicios y beneficios adicionales al consumidor.

Niveles del producto



Fuente: elaboración propia, según Kotler Philip; Gary Armstrong; Cámara Ibáñez Dionisio; Cruz Roche Ignacio. Marketing. 10ª Edición. Madrid, España; Pearson educación, S.A.; 2004. Página 292.

LA CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS:

- Productos de consumo:
Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal.
- Productos de conveniencia:
Son productos y servicios de consumo que suelen adquirirse frecuentemente de inmediato, y con esfuerzos mínimos de comparación y compra, como por ejemplo los dulces.
- Productos de comparación:
Son productos y servicios de consumo que el cliente compra con menos frecuencia y compara cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.
- Productos de especialidad:
Son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca por las cuales un grupo importante de

compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.

- Productos no buscados:

Son productos que el consumidor no conoce, o que conoce pero que normalmente no piensan en comprar.

- Productos industriales:

Son los que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio. La distinción entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito para el cual se compra el producto.

ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS:

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como:

- Calidad del producto:

Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones, incluye la durabilidad general de producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos valiosos.

- Características del producto:

Un producto se puede ofrecer con características variables. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la empresa de los productos de los competidores. Ser el primero productor en introducir una característica nueva, que sea apreciada y necesaria, es una de las formas más eficaces de competir.

- Estilo y diseño de los productos:

Otra forma de añadir valor para el cliente es elaborar productos con diseños y estilos distintivos. El diseño es un concepto más amplio

que el de estilo. El estilo simplemente describe el aspecto de un producto. Los estilos pueden ser llamativos o aburridos. Los estilos pueden ser llamativos o aburridos. Un buen diseño y un estilo agradable pueden atraer la atención, mejorar el desempeño de un producto, reducir los costos de producción y conferir al producto una importante ventaja competitiva en el mercado meta.

- **Asignación de marca:**
Es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos que identifica al fabricante o al vendedor de un producto o servicios. La marca ha sido uno de los atributos clave que puede añadir valor al producto, que contribuye a diferenciar un producto respecto a la competencia. Puede tener una protección legal, como marca registrada y con el tiempo puede posicionarse en la mente de los consumidores.

Una marca es el nombre, término, signo símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que buscan identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.

- **Empaque:**
Implica diseñar y producir el recipiente o envoltura de un producto. Son las actividades de diseños y producción de recipientes o envolturas para un producto.
- **Etiquetado:**
Las etiquetas pueden ser desde simples etiquetas pegadas a los productos hasta gráficos complejos que forman parte del empaque. El etiquetado desempeña varias funciones:

- Identifica el producto o marca
- Describe varias cosas acerca del producto: quien lo hizo, dónde se hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cómo debe usarse y qué precaución habrá que tomar al usarlo,
- Promueve el producto por medio de gráficos atractivos.

PRECIO

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores. (Kotler, 2008)

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia representan costos. Un problema frecuente es que las compañías reducen los precios muy rápidamente para obtener una ventaja en vez de convencer a los compradores de que su producto tiene mayor valor y que el precio más alto vale la pena.

Una empresa puede tratar de determinar los costos de fabricar un producto o prestar un servicio y luego agrega un margen estándar para obtener el rendimiento previsto sobre la inversión. El peligro está en que los precios se fijan considerando únicamente los costos o la competencia. El precio puede ser mayor de lo que los clientes están dispuestos a pagar. Con lo que se pierden ventas y participación en el mercado. (Mullins, 2007)

ESTRATEGIAS GENERALES DE FIJACIÓN DE PRECIOS Y SU FORMA DE APLICACIÓN

Estrategias generales de precios	¿En qué consiste?
Fijación de precios basada en costo	Los productores, utilizan esta forma de fijación, tomando en cuenta que es una de las formas más sencillas. Se basa en agregarle una cantidad mayor a los costos del producto.
Fijación de precios basadas en el valor	Dependerá de la percepción que tenga el consumidor respecto a un producto. Por ejemplo: no es lo mismo comprar ropa en un mercado popular, que comprarlo en una tienda de prestigio.
Fijación de precios basada en la competencia	Es cuando el precio depende del factor competencia, es decir, que cuando el mercado es atendido por muchos oferentes, los precios mantienen un valor promedio.
Estrategias de fijación de precios a productos nuevos	Todo producto, tiene un proceso de vida y su declinación dentro del mercado crea un producto nuevo a través de una nueva transformación. Debe asignarle un nuevo precio y la introducción del mismo es una de las tareas más difíciles.

Fuente: Elaboración propia según, Armstrong Gary, Kotler Philip, Keller Kevin Lane. Marketing 2. 2ª Edición; México; Pearson Educación, 2010. Página 240.

ESTRATEGIAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS PARA LA MEZCLA DE PRODUCTOS

La estrategia para fijar el precio de un producto a menudo se tiene que modificar cuando éste forma parte de una mezcla de productos. En este caso, la empresa buscará un conjunto de precios que maximice las utilidades de toda la mezcla de productos. (Kotler, 2008)

- Fijación de precios de la línea de productos:
Fijar los niveles del precio entre los diversos productos de una línea con base en las diferencias en el costo entre los productos, las evaluaciones que hacen los clientes de las diferentes.
- Fijación de precios para un producto opcional:
Fijación de los precios para productos opcionales o accesorios unidos a un producto principal.
- Fijación de precios para un producto cautivo:

- Fijar el precio para productos que se tienen que usar junto con un producto principal, como las navajas de una rasuradora.
- Fijación de precios para subproductos:
Fijar un precio para los subproductos con el fin de hacer más competitivo el precio del producto principal.
 - Fijación de precios de un paquete de productos:
Combinar varios productos y ofrecer el conjunto a un precio reducido.

ESTRATEGIAS PARA EL AJUSTE DE PRECIOS

Las empresas por lo regular ajustan sus precios básicos para tomar en cuenta las diversas diferencias entre los clientes y los cambios en las situaciones. (Kotler, 2008)

- Fijación de precios de descuento y de compensación:
La mayor parte de las empresas ajusta su precio básico para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente sus facturas, compras grandes cantidades o compras fuera de temporada:
 - a) Descuento en efectivo: es la reducción directa en el precio de compra durante periodo específico.
 - b) Descuento por cantidad: es una reducción en el precio para los compradores que adquieren grandes volúmenes.
 - c) Descuento funcional o comercial: es el que la empresa ofrece a los miembros del canal comercial que realizan ciertas funciones como venta, almacenaje y contabilidad.
 - d) Descuento por temporada: es una reducción del precio que se hace a los compradores que adquieren mercancías o servicios fuera de temporada.

- Fijación segmentada de precios:
Vender un producto o servicio a dos o más precios, donde la diferencia en los precios no se basa en las diferencias en los costos.
- Fijación psicológica de precios:
Estrategia para la fijación de precios que considera a la psicología de los precios y no simplemente a la economía, el precio se utiliza para decir algo acerca del producto.
- Precios de referencia:
Precios que los compradores tienen en mente y a los que se remiten cuando examinan un producto dado.
- Fijación promocional de precios:
Fijar temporalmente precios de productos por debajo de su precio de lista, y a veces hasta por debajo de su costo a fin de incrementar las ventas a corto plazo.

FORMAS PARA FIJAR PRECIOS:

Existen diferentes formas para fijar los precios los cuales son:

(Asteguieta, 2008)

- Costo + utilidad:
Es uno de los más utilizados, se establece el costo del producto y se le adiciona un porcentaje que servirá de ganancia al fabricante.
- Oferta de un producto:
El precio se calcula en base a la oferta presentada en el mercado, entre mayor es la oferta de producto, menos el precio; y entre menor es la oferta, mayor es el precio.
- Demanda de un producto:
Se establece el precio de un producto de acuerdo a la demanda en el mercado. Entre mayor es la demanda, mayor es el precio de éste, y viceversa a menor demanda, menor precio.

- Competencia:
Otra forma es a través de la competencia que tiene el producto. El precio competitivo se fija debajo del precio del producto líder de la categoría.

FIJACIÓN DE PRECIOS PARA PRODUCTOS NUEVOS

Existen tres tipos de programas los cuales son: (Mullins, 2007)

- Precios de penetración:
Está orientado a utilizar un bajo precio como principal base para estimular la demanda, por medio de estos programas la empresa trata de incrementar el grado de penetración de sus productos en el mercado.
- Precios de paridad:
Implica establecer un precio a niveles competitivos o aproximados a estos. En estos programas se trata de restar importancia al rol de precios de manera que otros programas de marketing sean los principales responsables de implementar la estrategia de precios.
- Precios Premium:
Abarca la asignación de un precio por encima de los niveles de la competencia, este enfoque tendrá éxito si una empresa es capaz de diferenciar su producto en términos de mayor calidad, características superiores o servicios especiales.

PLAZA

Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial. (Kotler, 2008)

La plaza, coloca el producto correcto en el lugar adecuado en el momento preciso para satisfacción del cliente al que va dirigido. Los clientes no

van a comprar nuestro bien o servicio si no lo tiene a la mano cuando y donde quieren comprarlo. (Mullins, 2007)

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son los caminos seguidos por el producto desde el fabricante hasta el consumidor final y está integrado por intermediarios que en algunos casos poseen el producto físicamente y otro no. (Asteguieta, 2008)

El primer paso al diseñar un canal de distribución para un producto consiste en determinar qué objetivo va a cumplir y cuál es la importancia de cada uno el cual es: (Mullins, 2007)

- Aumentar la disponibilidad del bien o servicio para los posibles clientes
- Satisfacer los requisitos de los clientes mediante un servicio de calidad
- Empezar actividades de promoción
- Reunir la información oportuna y detallada sobre el mercado
- Aumentar la costeabilidad
- Mantener la flexibilidad.

TIPOS DE INTERMEDIARIOS

Las empresas deben identificar los tipos de miembros de canal disponibles para realizar su trabajo de distribución.

- Fuerza de ventas de la empresa:
Consiste en asignar vendedores externos a territorios y hacer que se pongan en contacto con todos los prospectos del área, o crear fuerzas de ventas individuales para cada industria. O bien, establecer un departamento interno de tele ventas en el que los vendedores atienden por teléfono a clientes pequeños o medianos.

- **Agencia de fabricante:**
Consiste en contratar agentes de fabricante, empresas independientes cuyas fuerzas de ventas manejan varios productos relacionados de muchas empresas en diferentes regiones o industrias para vender el nuevo equipo para pruebas.
- **Distribuidores industriales:**
Consiste en encontrar distribuidores en las diferentes regiones o industrias que compren y trabajen la línea nueva. Darles distribución exclusiva, buenos márgenes, capacitación sobre el producto y apoyo promocional.

PROMOCION

Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. (Kotler, 2008)

Esta es una tarea crucial de marketing, que es anunciar el nuevo producto al mundo e invitarlo a que lo compren. Al decir sobre la mejor manera de promover sus productos, los gerentes de marketing deben escoger las herramientas de promoción y determinar con quién se quieren comunicar. Se debe tener en cuenta los objetivos, las ventajas y los costos que implica el empleo de las herramientas de la mezcla de promoción. (Mullins, 2007)

Establecer los objetivos de marketing y la estrategia para el producto o el mercado también es fundamental, puesto que es la preparación para la elaboración del programa estratégico de marketing, en el que se asienta la función que cumplen los elementos de la mezcla de promoción.

LA MEZCLA DE PROMOCION

Toda la mezcla de promoción de una compañía también llamada mezcla de comunicación de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas que la compañía utiliza para comunicar la manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. (Kotler, 2008)

He aquí definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

- **Publicidad:**
Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:**
Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:**
Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores anécdotas, o sucesos desfavorables.
- **Ventas personales:**
Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.
- **Marketing directo:**
Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

EJEMPLOS DE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

Las actividades de promoción son las siguientes: (Mullins, 2007)

- **Publicidad:**
Impresos (periódicos y revistas), radio, televisión, internet, anuncios espectaculares, correo directo, folletos y catálogos, letreros, exhibidores en tiendas, carteles, películas, páginas en internet, cintillos en líneas (banners) y correos electrónicos.
- **Ventas personales:**
Presentaciones de ventas, exposiciones comerciales, juntas de ventas, programas de capacitación e incentivos para vendedores intermediarios, muestras y tele mercado (interno o contratado).
- **Promoción de ventas:**
Cupones, exhibiciones en punto de compra, loterías, concursos, muestras de productos, rebajas, regalos, premios por liquidación, exposiciones comerciales páginas Web.
- **Relaciones públicas:**
Artículos o reportajes en periódicos y revistas, presentaciones en radio y televisión donaciones a obras de caridad, discursos, publicidad de salida y seminarios.
- **Marketing directo:**
Incluye catálogos, tele marketing, kioscos, internet.

TÉCNICAS DE PROMOCION DE VENTAS

Las principales herramientas de promoción son: (Kotler, 2008)

- **Las muestras:**
Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo.
- **Los cupones:**
Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados.

- Las ofertas de reembolso en efectivo:
Se parecen a los cupones solo que la reducción el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle.
- Los paquetes de precio global:
(También ofertas con descuentos incluidos) ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto.
- Las bonificaciones:
Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto, los juguetes que se incluyen en productos para niños.
- Las especialidades publicitarias:
Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores.
- Las recompensas por ser cliente habitual:
Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.
- Las promociones de punto de compra:
(POP, point-of-purchase) incluye exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.
- Los concursos, sorteos y juegos:
Proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo. Como dinero en efectivo, viajes o mercancía, se por medio de suerte o de un esfuerzo adicional.

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. Una perspectiva general: en el que la venta es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

2. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:

- Identifica las necesidades y/o deseos del comprador,
- Genera el impulso hacia el intercambio
- Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio)

Para lograr el beneficio de ambas partes. La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero.

FACTORES QUE INFLUYEN EN VENTAS

Los factores que afectan e influyen en el volumen de ventas (1992) los clasifica de la siguiente manera:

a) Factores Controlables:

Elementos del ambiente interno del negocio y de las actividades de planeación sobre las cuales tiene control la firma, sujetas quizá a ciertas restricciones respecto a la disponibilidad de recursos. Son ejemplos la capacidad de la planta y del equipo, la fuerza del personal, la competencia y preferencias de los ejecutivos, los recursos financieros y los objetivos comerciales.

b) Factores Incontrolables:

Elementos del ambiente sobre los cuales la firma tienen poco o ningún control a plazo cortó. Son ejemplos los factores culturales, demográficos y económicos, así como el clima competitivo y la dinámica de la tecnología. El pronóstico de ventas es el eslabón entre la evaluación de los factores externos que afectan las

operaciones y recursos internos y los objetivos que están bajo el control de la administración.

EL PROCESO DE VENTA

Es una secuencia lógica, ordenada y coordinada que tiene como finalidad el intercambio de un bien y/o servicio para recibir un beneficio a cambio, este proceso implica un contenido sostenible y actualizado a las tendencias del cliente, como sustenta. (Stanton, Etzel y Walker, 2009)

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

Desde esta perspectiva se considera el proceso de venta como una actividad que contiene pasos tales como la prospección que hace referencia a la captación de los nuevos clientes, la segunda pre-entrada que se refiere a conocer al cliente, o al conjunto de ellos, la tercera hace referencia a la presentación de mensaje de ventas y finalmente el servicio post venta, todo ello nos permite conocer cómo realizar una venta de manera eficaz.

PERFIL DEL VENDEDOR

El perfil del vendedor de ayer es muy diferente al de hoy. El ejecutivo del pasado se desenvolvía utilizando herramientas tecnológicas como el fax y el teléfono, las funciones del ejecutivo de hoy se apoyan en internet, que le permite conectarse fácilmente con todo el mundo.

CUALIDADES DEL VENDEDOR

- **Honestidad:** Asesorando con honestidad al comprador, ofreciéndole lo que realmente necesita, lo que le genere valor.

- **Capacidad de servicio:** un vendedor servicial se preocupa por ofrecer al cliente asesoría, aplicaciones del producto, recomendaciones de uso o almacenamiento, atención a sus inquietudes y capacitación, entre otras.
- **Entusiasmo:** Los clientes requieren vendedores con entusiasmo, que demuestren convencimiento sobre las cualidades del producto que están ofreciendo.
- **Empatía:** El comprador desea recibir a un asesor más que a un vendedor “tradicional”, el vendedor debe tener la capacidad de comprender los gustos y preferencias de los compradores, conocer lo que sienten y su forma de actuar.
- **Ser amigable:** El vendedor debe saber establecer relaciones de amistad comercial con sus compradores.
- **Saber escuchar:** Presta atención al cliente, oír las ideas que expresa, mostrar interés por lo que dice, etc.

ACTITUDES POSITIVAS DEL VENDEDOR

- **Hacia el producto:** El vendedor debe ser el primer convencido de las cualidades y beneficios de los productos que representa.
- **Hacia la empresa:** El mejor aval que tiene el vendedor para sus productos y servicios es la empresa a la que representa.
- **Consigo mismo:** El vendedor debe tener confianza en sí mismo, reconocer sus cualidades y debilidades a tratar cada día de fortalecer las primeras y de controlar y corregir las segundas.
- **Hacia la satisfacción del cliente:** El vendedor debe indagar sus necesidades y deseos y ofrecer un valor adicional que el comprador no esperaba, para lograr la satisfacción del cliente.

2.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

Teórica:

La presente investigación se justificó en la importancia que tuvo el utilizar adecuadamente la mezcla de mercadotecnia de la Empresa Ramírez SAC, para contribuir en elevar el nivel de ventas de la empresa. Para la evaluación de las dimensiones se tomó en consideración el punto de referencia de Lamb.

Práctico:

La presente investigación se orientó a evaluar el nivel de ventas de acuerdo a la influencia de la mezcla de mercadotecnia, con el efecto de generar acciones que constituyan el crecimiento comercial de una empresa, y de lograrse esto, al crecimiento también del empleo y de la economía de una región.

Científico:

La presente investigación buscó, mediante la aplicación del método científico, contrastar la aplicabilidad de conceptos, en este caso de la mezcla de mercadotecnia, el cual conceptualmente consideró que su aplicación mejora las ventas.

3.- PROBLEMA:

¿Cómo influye la mezcla de mercadotecnia en el nivel de ventas en la empresa Ramírez SAC en el año 2016?

4.- MARCO REFERENCIAL:

4.1.- MARCO CONCEPTUAL:

Mezcla de Mercadotecnia

Definición

Se puede definir como mezcla de mercadotecnia a la combinación de un producto que satisface la necesidad del consumidor, con el precio justo,

ubicado en el lugar apropiado con la porción exacta de promoción para darlo a conocer al mercado meta. (Asteguieta, 2008).

Consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio. La mezcla de marketing consta de cuatro elementos (conocidos como las cuatro P): (Schiffman y Lazar, 2010)

- **Producto:** (es decir características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución).
- **Precio:** (el precio en lista, incluyendo descuentos, complementos y formas de pago).
- **Plaza o punto de venta:** (la distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales).
- **Promoción:** (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios y la demanda para estos).

El precio y los canales de distribución son símbolos significativos del producto. Por ejemplo, el precio a menudo representa calidad para los compradores potenciales. Para ciertos productos el tipo de tienda en el que se venden también es un símbolo importante de calidad. De hecho, todos los elementos de la mezcla mercadológica el producto, su promoción, precio y las tiendas en las que está disponible son símbolos que comunican rangos de calidad a los compradores potenciales.

La mezcla de mercadotecnia:

Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse con

cuatro grupos de variables conocidas como las “Cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. La siguiente gráfica demuestra las cuatro P de la mezcla de la mercadotecnia: (Kotler, 2008)



Fuente: Kotler (2008), Fundamentos de Marketing

Un programa de En el marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores.

Las variaciones en la mezcla de mercadotecnia no son accidentales. Los administradores de mercadotecnia más talentosos diseñan estrategia para obtener ventajas sobre sus competidores y, de esa manera, servir mejor a las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta. (Lamb, 2002)

Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los administradores del área logran una sintonía fina de la oferta al consumidor y alcanzar el éxito frente a la competencia.

VENTAS:

Definición

Según Diversos Autores la definen de la siguiente manera:

El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador). (American Marketing Association, 2002).

La venta promueve un intercambio de productos y servicios. (Allan, 2002)

La venta como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. (Ricardo, 2006)

La venta puede ser:

- Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
- A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición
- A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio). (Laura F. y Jorge E., 2007)

Mezcla de Marketing: es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse con cuatro grupos de variables conocidas como las “Cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler, 2008)

Producto: es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los bienes tangibles. (Kotler, 2008)

Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores. (Kotler, 2008)

Plaza: es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial. (Kotler, 2008)

Promoción: comprende actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios y la demanda para estos. (Kotler, 2008)

Mezcla de Promoción: toda la mezcla de promoción de una compañía también llamada mezcla de comunicación de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas que la compañía utiliza para comunicar la manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. (Kotler, 2008)

Mercado meta: Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender. Puesto que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor vería potencialmente a cada comprador como un mercado meta separado. Entonces, de manera ideal, el vendedor podría diseñar un programa de marketing individual para cada comprador. Sin embargo, a pesar de que algunas compañías buscan atender a los compradores de forma individual, la mayoría enfrentan números grandes de pequeños compradores, por lo que no vale la pena el marketing individual. En vez de esto, buscan segmentos más amplios de compradores. De forma más general, el marketing meta puede realizarse en varios niveles diferentes.

Mercado: Existen muchos usos del término en la teoría económica, en los negocios en general y particularmente en el Marketing. El mercado se puede definir como el lugar donde se reúnen y funcionan vendedores y compradores, se ofrecen bienes y servicios y se realizan transferencias de propiedad. El concepto de un mercado también implica la demanda de un producto o servicio.

Venta: La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

Proceso de la administración de ventas: el proceso de la administración de ventas, o el proceso de la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas: Formulación.1. El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas

personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa. En la primera parte del libro se aborda el proceso de la formulación. Aplicación. 2. Esta fase, llamada también de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados. En la segunda parte del libro se trata el proceso de la aplicación. Evaluación y control.3. La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación. En la tercera parte del libro se trata el proceso de evaluación y de control. (Johnston, 2009).

Vendedor: El concepto se emplea como adjetivo para calificar a aquel o aquello que se dedica a vender. Este verbo, por su parte, alude a entregar una mercancía a cambio de un dinero acordado. Por ejemplo: “Conseguí trabajo como vendedor en una tienda de zapatos”, “Voy a consultar al vendedor si podemos pagar el televisor en cuotas”, “Un hombre ingresó al centro comercial y tomó como rehenes a tres vendedores”. Un vendedor tiene la tarea de comercializar productos y servicios. Para desarrollar su función con éxito no solo debe conocer las características y los detalles de lo que vende, sino que también debe contar con poder de persuasión para convencer a los potenciales compradores.

Hay vendedores que son contratados por una empresa, siendo empleados de la firma. Por lo general reciben un sueldo fijo por su labor y también pueden ganar una comisión por los productos vendidos. Otros vendedores, en cambio, son independientes y obtienen sus ingresos exclusivamente a través de comisiones. En la actualidad, los vendedores pueden trabajar a distancia: es decir, sin contacto físico con los compradores. Muchas personas trabajan vendiendo productos a través de

Internet o por venta telefónica, modificando el esquema que rigió las ventas durante siglos (que implicaba el contacto directo entre el vendedor, el comprador y el producto). Cabe destacar que el adjetivo puede aplicarse a organizaciones. Un club de fútbol puede calificarse como “vendedor” cuando suele desprenderse con rapidez de los jugadores que forman parte de su plantilla.

Venta al contado: cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.

Venta al crédito: cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición.

Venta a plazos: cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

4.2. MARCO OPERACIONAL DE LAS VARIABLES:

VARIABLES:

Variable Independiente:

Mezcla de Mercadotecnia.

Variable Dependiente:

Ventas.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METODOLOGÍA
Mezcla de mercadotecnia e influencia en el nivel de ventas en Ramírez SAC, 2016	¿Cómo influye la mezcla de mercadotecnia en el nivel de ventas en la Empresa Ramírez SAC en el año 2016?	La mezcla de mercadotecnia influye positivamente en el nivel de ventas en la Empresa Ramírez SAC en el año 2016.	Determinar la influencia de la mezcla de mercadotecnia en el nivel de ventas en la Empresa Ramírez SAC en el año 2016.	Describir el producto y su influencia en el nivel de ventas en la Empresa Ramírez SAC en el año 2016	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 1. Tipo: correlacional. 2. Diseño: No experimental-transversal
				Detallar el precio y su influencia en el nivel de ventas en la Empresa Ramírez SAC en el año 2016	
				Explicar la plaza y su influencia en el nivel de ventas en la Empresa Ramírez SAC en el año 2016	Población y Muestra: 1. Población: es de 33 2. Se determinó una muestra de 31
				Determinar la promoción y su influencia en el nivel de ventas en la Empresa Ramírez SAC en el año 2016	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN 1. Técnica: Encuesta. 2. Instrumento: Cuestionario

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	
Mezcla de Mercadotecnia	Se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.	Actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación, para dar a conocer a posibles compradores las características particulares del producto o servicio ofrecido.	Producto	Niveles del producto	¿Los productos y/o servicios que ofrece son de calidad?	
					¿Los productos y/o servicios que ofrecemos son requeridos con frecuencia por nuestros clientes?	
				Atributos del producto	¿Clasificamos los productos y/o servicios de acuerdo al tipo de cliente?	
					¿Nuestros productos y servicios se garantizan a través del tiempo?	
			Precio	Fijación de Precios	¿Otorgamos valor agregado a nuestros productos y servicios?	
					¿Los precios ofertados son determinados en función al mercado?	
			Plaza	Canales de distribución	¿Los precios que ofrecemos son los más bajos del mercado?	
					¿La distribución de nuestros productos y servicios se realiza en el menor tiempo posible y un bajo costo?	
			Promoción	Intermediarios	¿Buscamos utilizar intermediarios a fin de generarles confianza?	
					Publicidad	¿Realizamos publicidad que llegue directamente a nuestros clientes actuales y potenciales?
						Promoción de Ventas
					Relaciones Públicas	¿Contamos con aliados estratégicos que hacen posible relacionarnos con las diversas empresas?
					Ventas personales	¿Utilizamos la venta personal cuando el caso lo amerita?
			Marketing directo	¿Nos adecuamos al tiempo de cliente para atenderlo con una simple llamada?		

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM
Nivel de Ventas	la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenga de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica	Magnitud de gran importancia para evaluar el tamaño y solvencia de una empresa.	Factores de Ventas	Factores controlables	¿La empresa cuenta con el personal calificado para hacer frente a los retos que se le presenten?
					¿Contamos con maquinarias y equipos para desarrollar los diversos trabajos encomendados?
					¿Contamos con los recursos financieros necesarios para hacer frente a los retos encomendados?
				Factores incontrolables	¿Tenemos la capacidad de adecuarnos a la cultura del cliente?
					¿Estamos en la capacidad de trabajar en cualquier espacio demográfico?
					¿Nos preparamos y adecuamos a los cambios de la tecnología?
			Proceso de Venta	Proceso de venta	¿Contamos con la capacidad de conocer los cambios de las necesidades de nuestros clientes y potenciales clientes?
					¿Evaluamos los resultados obtenidos luego de haber atendido a nuestros clientes?
			Perfil del vendedor	Cualidades del vendedor	¿Nuestro personal se encuentra en la capacidad de escuchar sus necesidades y atenderlo con honestidad?
					¿Nos entusiasman con apoyar a la solución de sus necesidades?
				Actitudes del vendedor	¿Contamos con el personal con múltiples habilidades y cualidades para atenderlo como se merece los clientes?
					¿El personal se encuentra disponible en apoyarlo en lo que el cliente necesite?

5.- HIPÓTESIS:

La mezcla de mercadotecnia influye positivamente en el nivel de ventas en la Empresa Ramírez SAC en el año 2016.

6. OBJETIVOS:

6.1 OBJETIVO GENERAL:

Determinar la influencia de la mezcla de mercadotecnia en el nivel de ventas en la empresa Ramírez SAC en el año 2016.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a.- Describir el producto y su influencia en el nivel de ventas en la empresa Ramírez SAC en el año 2016.
- b.- Detallar el precio y su influencia en el nivel de ventas en la empresa Ramírez SAC en el año 2016.
- c.- Explicar la plaza y su influencia en el nivel de ventas en la empresa Ramírez SAC en el año 2016.
- d.- Determinar la promoción y su influencia en el nivel de ventas en la empresa Ramírez SAC en el año 2016.

II. METODOLOGÍA:

2.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

Tipo: Descriptivo.

Diseño: Correlacional

Esquema:

O → G

Donde:

O : Observación

G : Grupo

→ : Correlación

2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA:

Debido a que la empresa en estudio cuenta con un número de trabajadores relativamente variable, pues depende mucho de la temporada, pero cuenta con 33 personas trabajando en promedio, se considero que la población la constituyen este número de personas.

Considerando la población anterior, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + pqz^2}$$

Donde:

N: Muestra

n: Tamaño de la población

z: Coeficiente de confianza

p: Probabilidad que ocurra un evento

q: Probabilidad que no ocurra un evento

e: Error muestral

Se aplicó la fórmula para determinar el tamaño de muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(33)}{(0.05)^2 (33 - 1) + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = 31$$

Entonces el tamaño de muestra fue de 31 trabajadores.

2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:

Para la recolección de los datos se utilizó una encuesta modalidad cuestionario restringido o cerrado. La encuesta estuvo constituida por ítems estructurados con la escala de Likert, de cinco categorías de respuestas y con un rango del 1

al 5, clasificada con las siguientes denominaciones: completamente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indiferente (3), en desacuerdo (2) y completamente en desacuerdo (1).

Técnica de recolección de datos y evaluación de confiabilidad:

La técnica utilizada fue la encuesta; el instrumento para medir la influencia de la mezcla de mercadotecnia en el nivel de ventas en la empresa Ramírez Bernachea Unidos SAC; su aplicación se llevó a cabo de noviembre a diciembre del 2016. No se influyó en los encuestados para responder a las preguntas formuladas.

El cuestionario contempló tres secciones. La primera de destinó a recoger información de datos generales de los encuestados. La segunda se conformó 26 ítems en escala tipo Likert.

Procesamiento y Análisis de la Información:

La información recopilada, de cada una de las encuestas se analizaron a través el análisis estadístico SPSS (Statistical package for the social sciences) versión 22, luego se construyeron las tablas lo que nos permitieron el análisis correspondiente y la comprobación de la hipótesis, determinando la relación de las variables.

Validación del Instrumento:

Para validar el instrumento se sometió a juicio de experto, quienes nos dieron su opinión y aprobación permitiendo realizar los ajustes necesarios. Una vez realizadas las correcciones se redactó la versión definitiva.

Confiabilidad del Instrumento:

En lo que respecta al grado de confiabilidad del instrumento se aplicó una prueba a los trabajadores, a fin de aplicar la prueba Alpha de Cronbach en el SPSS.

Este indicador establece que un instrumento es válido y confiable cuando se determina un valor de 0,70 como mínimo. (Nunnally, 1978)

En lo que respecta al grado de confiabilidad del instrumento se obtuvo 0.863 lo cual nos indicaba que tenía una alta confiabilidad para poder continuar con el tratamiento estadístico.

III.- RESULTADOS:

Sexo

Tabla N° 01

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según sexo

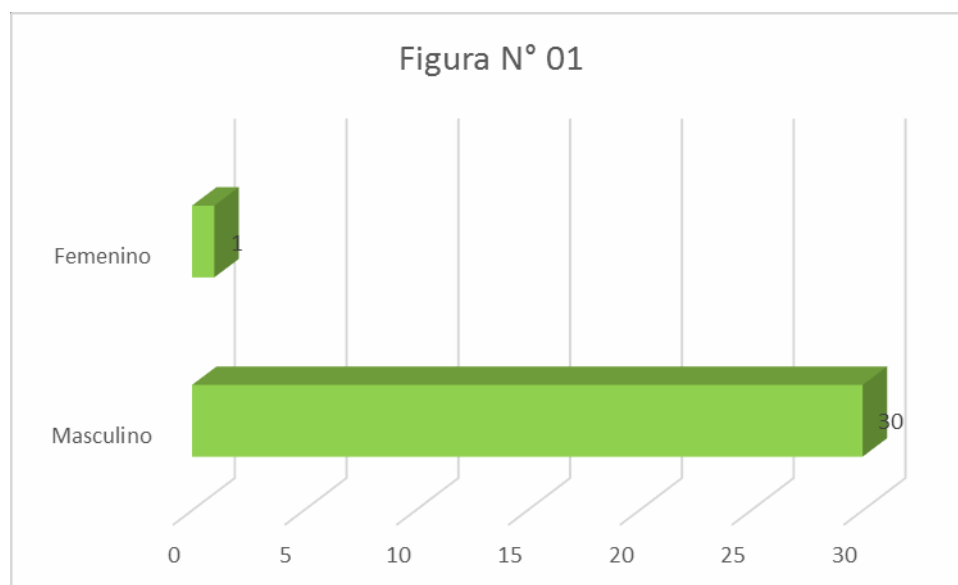
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	30	96.8%	96.8%
Femenino	1	3.2%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 01

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según sexo



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De la tabla N° 01 y figura N° 01 se desprende que, según la distribución de género, encontramos que el porcentaje de contribuyentes según género es: femenino con un 3.2%; mientras que el masculino alcanza el 96.8%.

Edad

Tabla N° 2

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según Edad

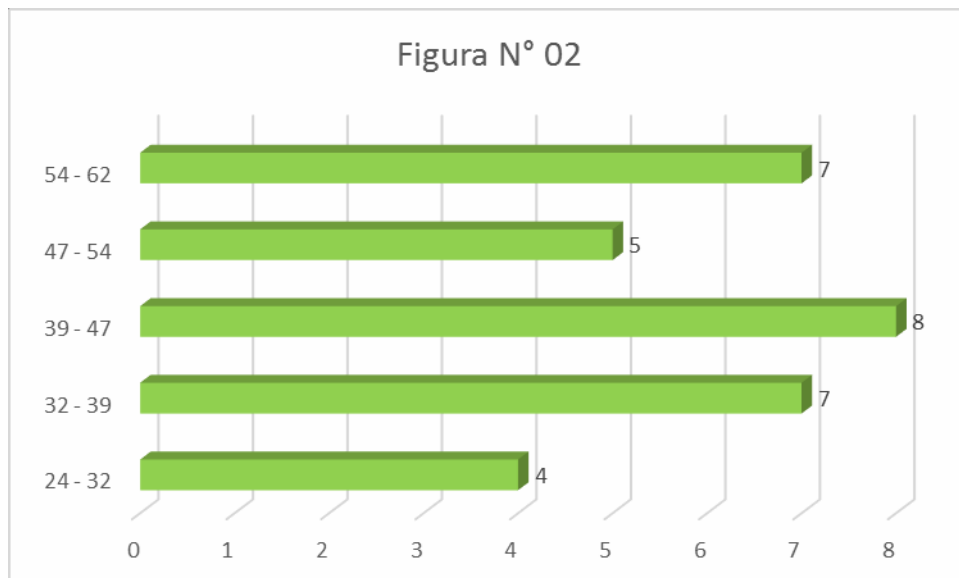
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
24 - 32	4	12.9%	12.9%
32 - 39	7	22.6%	35.5%
39 - 47	8	25.8%	61.3%
47 - 54	5	16.1%	77.4%
54 - 62	7	22.6%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 02

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según Edad



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De la tabla N° 02 y figura N° 02 se desprende que, bajo los intervalos realizados, se observa que la edad mínima de los contribuyentes en el presente estudio es de 24 años.; mientras que la edad máxima es de 54 años respectivamente; encontrando el mayor porcentaje de 25.8% en el intervalo 39 – 47; y el menor con un 12.9% el intervalo 24 – 32 años.

Nivel de Instrucción

Tabla N° 03

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según Nivel de Instrucción

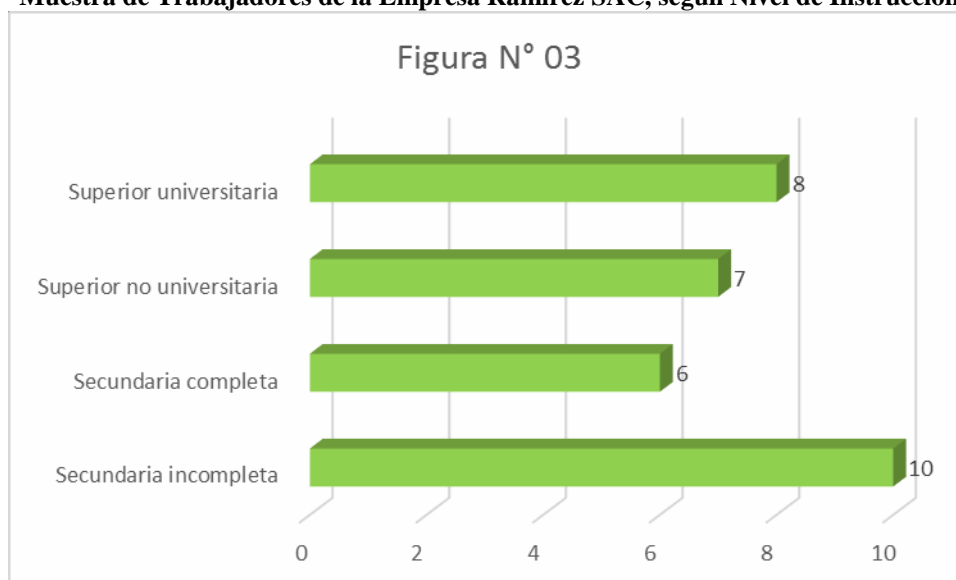
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria incompleta	10	32.3%	32.3%
Secundaria completa	6	19.4%	51.6%
Superior no universitaria	7	22.6%	74.2%
Superior universitaria	8	25.8%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 03

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según Nivel de Instrucción



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: El 32.3% de la muestra de trabajadores de la empresa R& Unidos, tiene como nivel de instrucción el nivel secundario incompleta, el 25.8% tiene el nivel superior universitaria; mientras que el nivel superior no universitaria alcanza un 22.6%; y el 19.4% tiene nivel secundario completa.

¿Los productos y/o servicios que ofrece son de calidad?

Tabla N° 04

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según si los productos y/o servicios que ofrece son de calidad

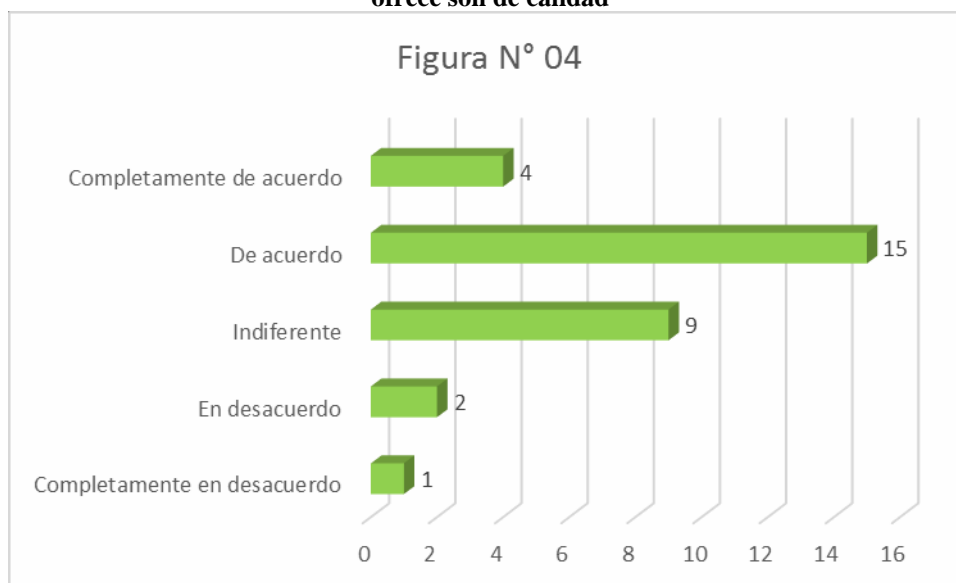
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	1	3.2%	3.2%
En desacuerdo	2	6.5%	9.7%
Indiferente	9	29.0%	38.7%
De acuerdo	15	48.4%	87.1%
Completamente de acuerdo	4	12.9%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 04

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según si los productos y/o servicios que ofrece son de calidad



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 04 y figura N° 04, el 48.4% se encuentran de acuerdo con que la empresa ofrece productos y servicios de calidad, el 29% se encuentra indiferente, el 12.9% completamente de acuerdo, un 6.5% en desacuerdo; mientras que un 3.2% se completamente en desacuerdo.

¿Los productos y/o servicios que ofrecemos son requeridos con frecuencia por nuestros clientes?

Tabla N° 05

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según si los productos y/o servicios ofrecidos son requeridos con frecuencia por sus clientes

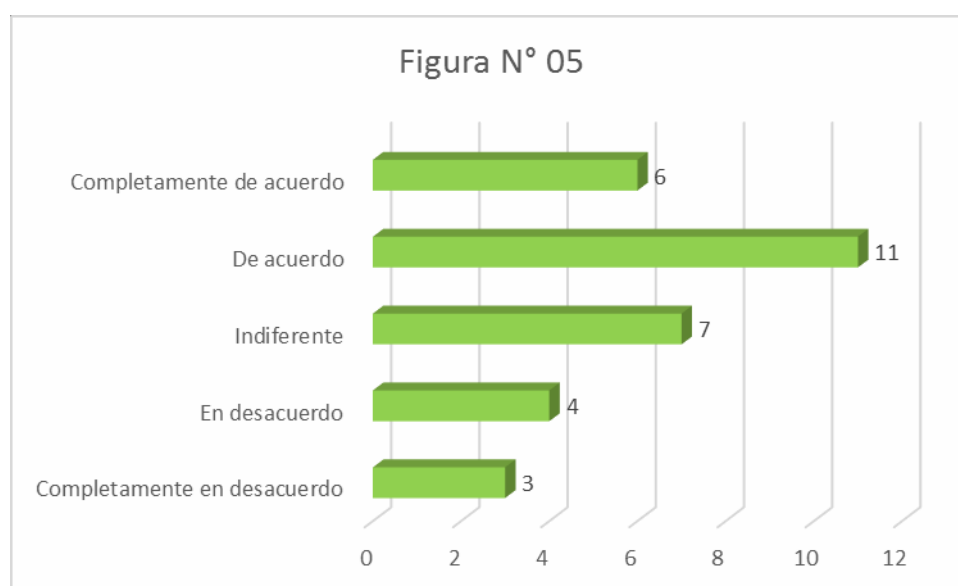
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	3	9.7%	9.7%
En desacuerdo	4	12.9%	22.6%
Indiferente	7	22.6%	45.2%
De acuerdo	11	35.5%	80.6%
Completamente de acuerdo	6	19.4%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 05

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según si los productos y/o servicios ofrecidos son requeridos con frecuencia por sus clientes



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 05 y figura N° 05, el 35.5% se encuentran de acuerdo con que los productos y/o servicios son requeridos con frecuencia por sus clientes, el 22.6% se encuentra indiferente, el 19.4% completamente de acuerdo y un 12.9% se encuentra en desacuerdo; mientras que un 9.7% se encuentran completamente en desacuerdo.

¿Clasificamos los productos y/o servicios de acuerdo al tipo de cliente?

Tabla N° 06

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según clasificación de los productos y/o servicios de acuerdo al tipo de cliente

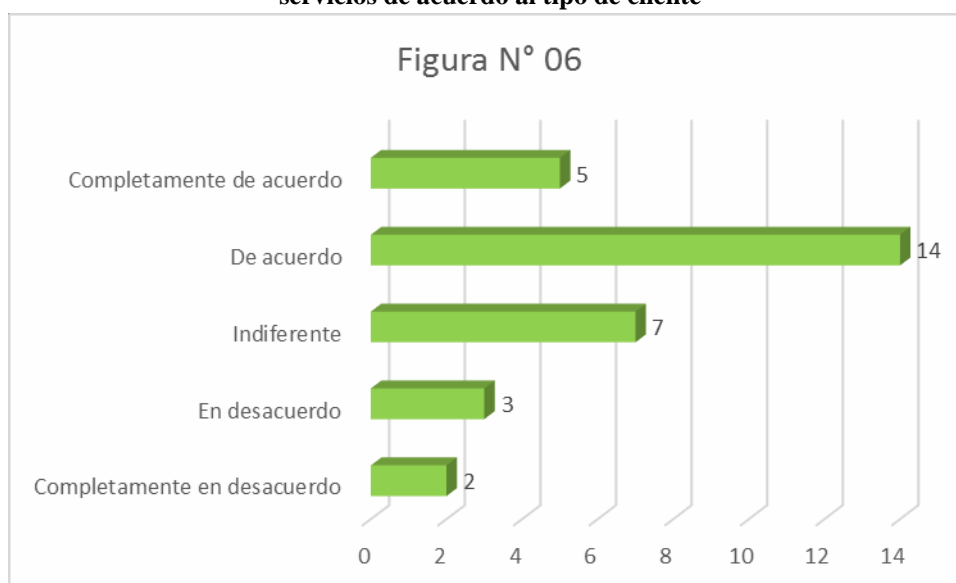
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	2	6.5%	6.5%
En desacuerdo	3	9.7%	16.1%
Indiferente	7	22.6%	38.7%
De acuerdo	14	45.2%	83.9%
Completamente de acuerdo	5	16.1%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 06

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según clasificación de los productos y/o servicios de acuerdo al tipo de cliente



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 06 y figura N° 06, el 45.2% se encuentran de acuerdo con que clasifican los productos y/o servicios de acuerdo al tipo de cliente, el 22,6% muestra indiferencia, el 16.1% refieren estar completamente de acuerdo; mientras que un 9.7% se encuentran en desacuerdo y un 6,5% refiere estar completamente en desacuerdo.

¿Nuestros productos y/o servicios se garantizan a través del tiempo?

Tabla N° 07

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según los productos y/o servicios se garantizan a través del tiempo

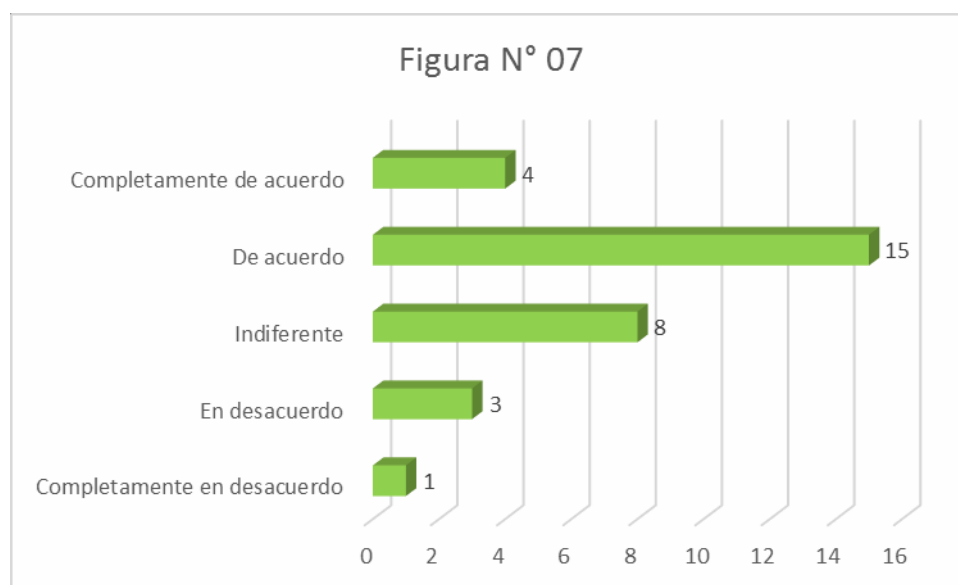
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	1	3.2%	3.2%
En desacuerdo	3	9.7%	12.9%
Indiferente	8	25.8%	38.7%
De acuerdo	15	48.4%	87.1%
Completamente de acuerdo	4	12.9%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 07

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según los productos y/o servicios se garantizan a través del tiempo



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 07 y figura N° 07, el 48.4% se encuentran de acuerdo con que los productos y/o servicios se garantizan a través del tiempo, el 25.8% se encuentra indiferente, el 12.9% muestra estar completamente de acuerdo, un 9.7% se muestran en desacuerdo y un 3.2% está completamente en desacuerdo.

¿Otorgamos valor agregado a nuestros productos y servicios?

Tabla N° 08

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según se otorga valor agregado a los productos y servicios

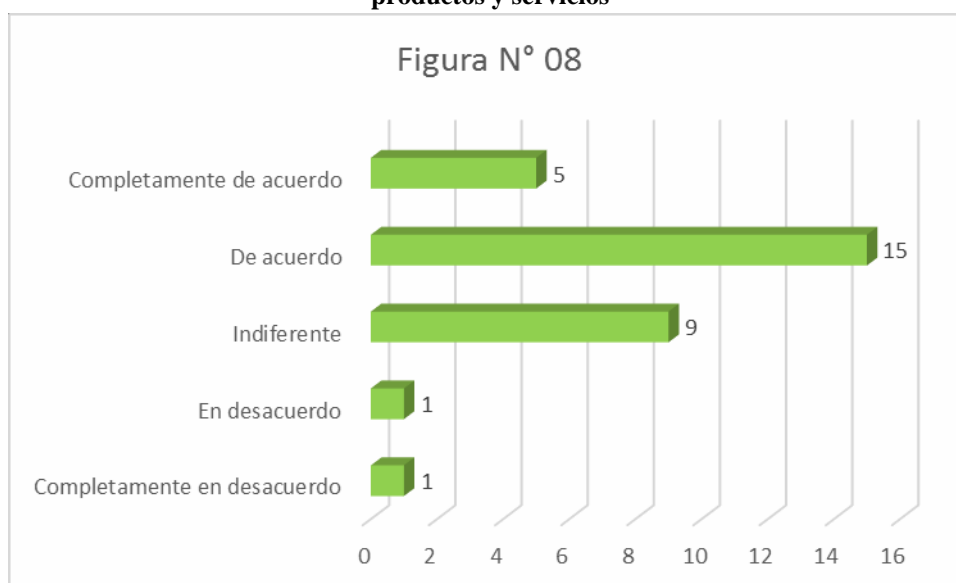
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	1	3.2%	3.2%
En desacuerdo	1	3.2%	6.5%
Indiferente	9	29.0%	35.5%
De acuerdo	15	48.4%	83.9%
Completamente de acuerdo	5	16.1%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 08

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según se otorga valor agregado a los productos y servicios



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 08 y figura N° 08, el 48.4% se encuentran de acuerdo con que la empresa otorga valor agregado a los productos y/o servicios que brinda, el 29% se muestra indiferente, el 16.1% se encuentra completamente de acuerdo, mientras que un 3.2% se encuentran en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

¿Los precios ofertados son determinados en función al mercado?

Tabla N° 09

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según los precios ofertados son determinados en función al mercado

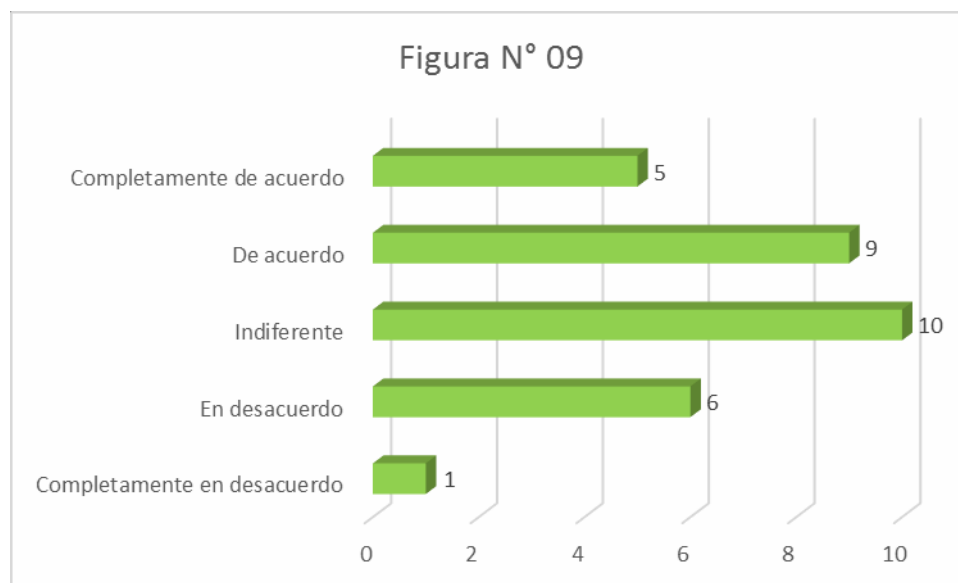
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	1	3.2%	3.2%
En desacuerdo	6	19.4%	22.6%
Indiferente	10	32.3%	54.8%
De acuerdo	9	29.0%	83.9%
Completamente de acuerdo	5	16.1%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 09

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según los precios ofertados son determinados en función al mercado



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 09 y figura N° 09, el 32.3% se muestran indiferente con que la empresa determina los precios en función al mercado, el 29% se encuentra de acuerdo, el 19.4% se muestra en desacuerdo, un 16.1% se ubica completamente de acuerdo; mientras que un 3.2% se encuentra completamente en desacuerdo.

¿Los precios que ofrecemos son los más bajos del mercado?

Tabla N° 10

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según los precios ofrecidos son los más bajos del mercado

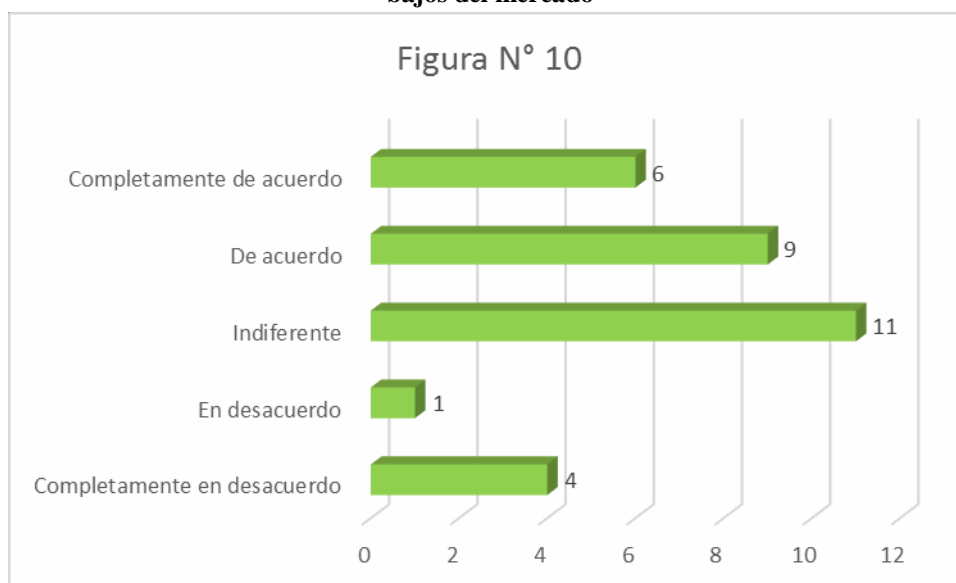
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	4	12.9%	12.9%
En desacuerdo	1	3.2%	16.1%
Indiferente	11	35.5%	51.6%
De acuerdo	9	29.0%	80.6%
Completamente de acuerdo	6	19.4%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 10

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según los precios ofrecidos son los más bajos del mercado



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 10 y figura N° 10, el 35,5% se muestra indiferente con que los precios que ofrecen son los más bajos del mercado, el 29% se encuentra de acuerdo, el 19.4% se muestra completamente de acuerdo, un 12.9% se encuentra completamente en desacuerdo y un 3.2% se encuentran en desacuerdo.

¿La distribución de nuestros productos y servicios se realiza en el menor tiempo posible y a un bajo costo?

Tabla N° 11

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según la distribución se realiza en el menor tiempo y bajo costo posible

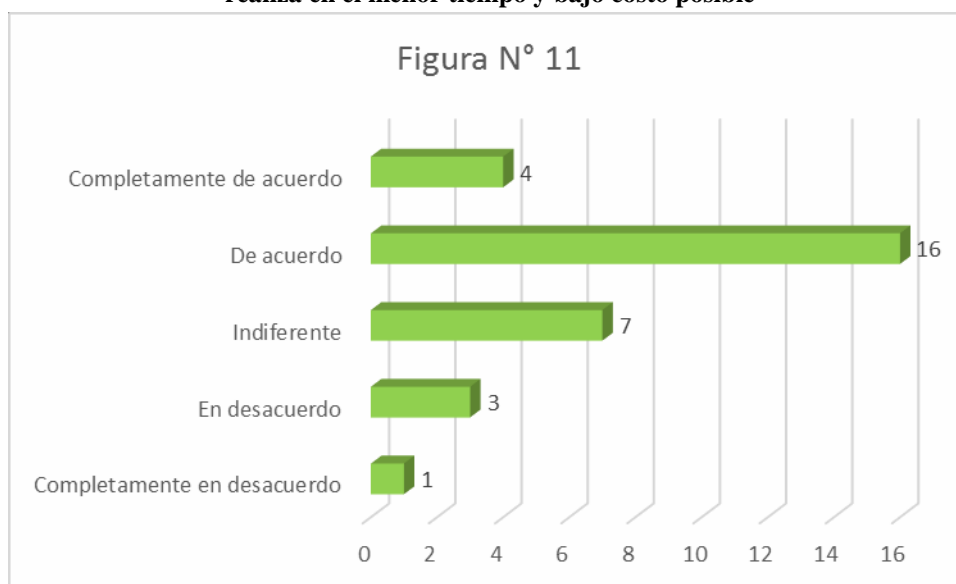
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	1	3.2%	3.2%
En desacuerdo	3	9.7%	12.9%
Indiferente	7	22.6%	35.5%
De acuerdo	16	51.6%	87.1%
Completamente de acuerdo	4	12.9%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 11

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según la distribución la distribución se realiza en el menor tiempo y bajo costo posible



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 11 y figura N° 11, el 51.6% se encuentran de acuerdo con que la distribución de los productos y/o servicios se realiza en el menor tiempo y bajo costo posible, el 22.6% se muestra indiferente, mientras que un 12.9% se encuentra completamente de acuerdo, el 9.7% en muestra en desacuerdo y sólo un 3.2% se ubica completamente en desacuerdo.

¿Buscamos utilizar intermediarios a fin de generarles confianza?

Tabla N° 12

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según búsqueda de intermediarios para generar confianza

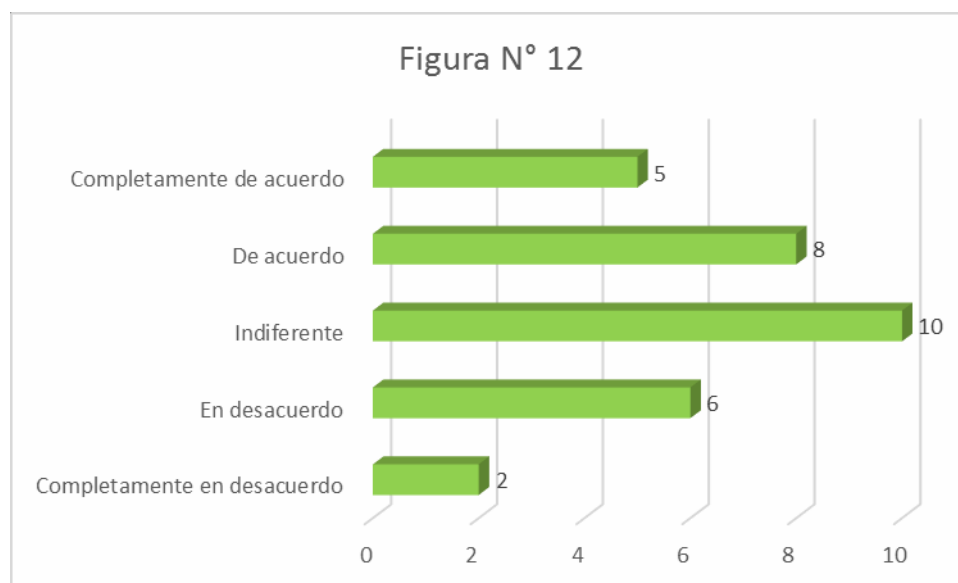
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	2	6.5%	6.5%
En desacuerdo	6	19.4%	25.8%
Indiferente	10	32.3%	58.1%
De acuerdo	8	25.8%	83.9%
Completamente de acuerdo	5	16.1%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 12

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según búsqueda de intermediarios para generar confianza



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 12 y figura N° 12, el 32.3% se encuentran indiferente con que se utilicen intermediarios a fin de generar confianza, el 25.8% se encuentra de acuerdo, un 19.4% se muestra en desacuerdo; mientras que un 16.1% se muestra completamente de acuerdo; y un 6.5% se encuentra completamente en desacuerdo.

¿Realizamos publicidad que llegue directamente a nuestros clientes actuales y potenciales?

Tabla N° 13

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según realizamos publicidad para llegar directamente a nuestros clientes actuales y potenciales

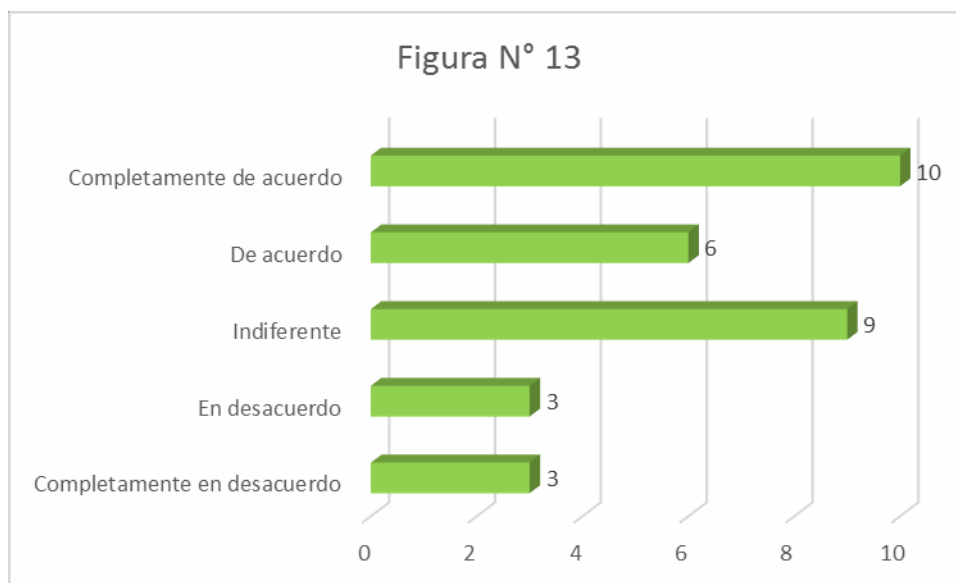
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	3	9.7%	9.7%
En desacuerdo	3	9.7%	19.4%
Indiferente	9	29.0%	48.4%
De acuerdo	6	19.4%	67.7%
Completamente de acuerdo	10	32.3%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 13

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según realizamos publicidad para llegar directamente a nuestros clientes actuales y potenciales



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 13 y figura N° 13, el 32.3% se encuentran completamente de acuerdo con que se realiza publicidad que llega directamente al cliente actual y potencial, el 29% muestra indiferencia, el 19.4% se muestra de acuerdo y un 9.7% se encuentra en desacuerdo y completamente en desacuerdo respectivamente.

¿Desarrollamos promociones de acuerdo a la estacionalidad?

Tabla N° 14

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según se desarrolla promociones de acuerdo a la estacionalidad

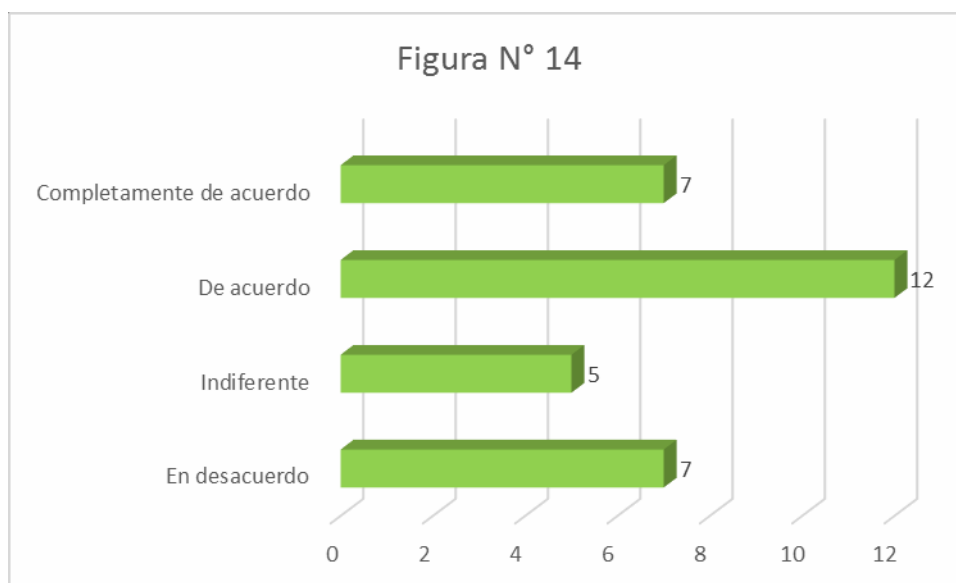
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	22.6%	22.6%
Indiferente	5	16.1%	38.7%
De acuerdo	12	38.7%	77.4%
Completamente de acuerdo	7	22.6%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 14

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según se desarrolla promociones de acuerdo a la estacionalidad



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 14 y figura N° 14, el 38.7% se encuentran de acuerdo con que se desarrolla promociones de acuerdo a la estacionalidad, el 22.6% se encuentra completamente de acuerdo, el 22.6% se encuentra en desacuerdo y un 16.1% se muestra indiferente.

¿Contamos con aliados estratégicos que hacen posible relacionarnos con las diversas empresas?

Tabla N° 15

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según contamos con aliados estratégicos que hacen posible relacionarnos

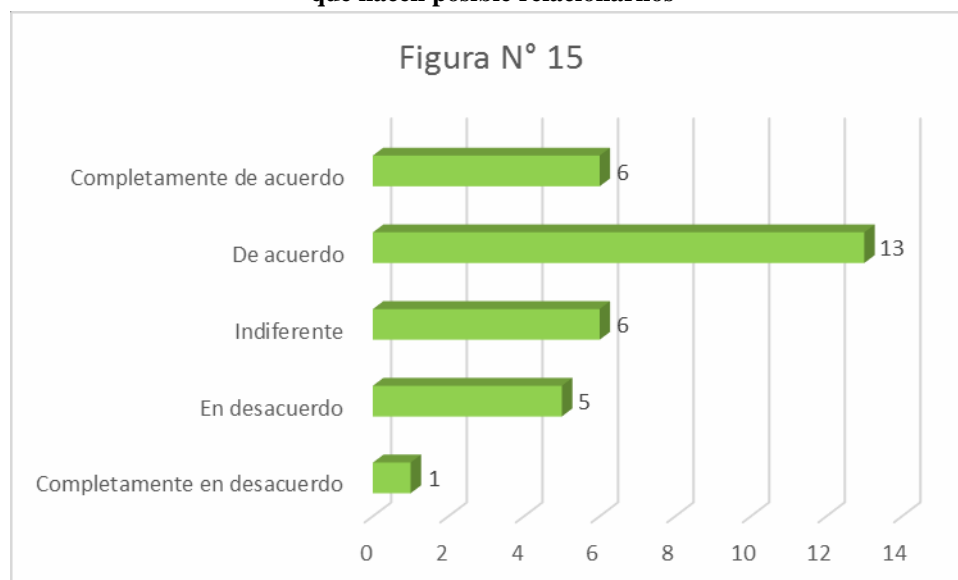
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	1	3.2%	3.2%
En desacuerdo	5	16.1%	19.4%
Indiferente	6	19.4%	38.7%
De acuerdo	13	41.9%	80.6%
Completamente de acuerdo	6	19.4%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 15

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según contamos con aliados estratégicos que hacen posible relacionarnos



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 15 y figura N° 15, el 41,9% se encuentran de acuerdo con que se cuenta con aliados estratégicos, el 19,4% se encuentra completamente de acuerdo, un 19,4% se encuentra indiferente, un 16,1% se encuentra en desacuerdo; mientras que un 3,2% se encuentra completamente en desacuerdo.

¿Utilizamos la venta personal cuando el caso lo amerita?

Tabla N° 16

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según se utiliza la venta personal cuando el caso lo amerita

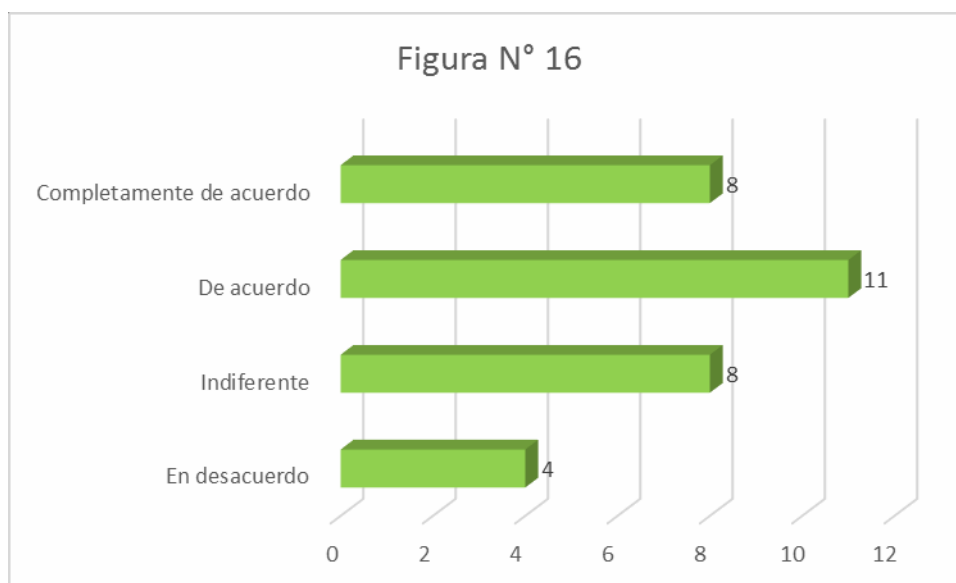
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	12.9%	12.9%
Indiferente	8	25.8%	38.7%
De acuerdo	11	35.5%	74.2%
Completamente de acuerdo	8	25.8%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 16

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según se utiliza la venta personal cuando el caso lo amerita



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 16 y figura N° 16, el 35.5% se encuentran de acuerdo con que se utiliza la venta personal cuando el caso lo amerita, el 25.8% se encuentra completamente de acuerdo, un 25.8% se muestra indiferente y un 12.9% se encuentra en desacuerdo.

¿Nos adecuamos al tiempo del cliente para atenderlo con una simple llamada?

Tabla N° 17

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según adecuación al tiempo del cliente para atenderlo con una llamada

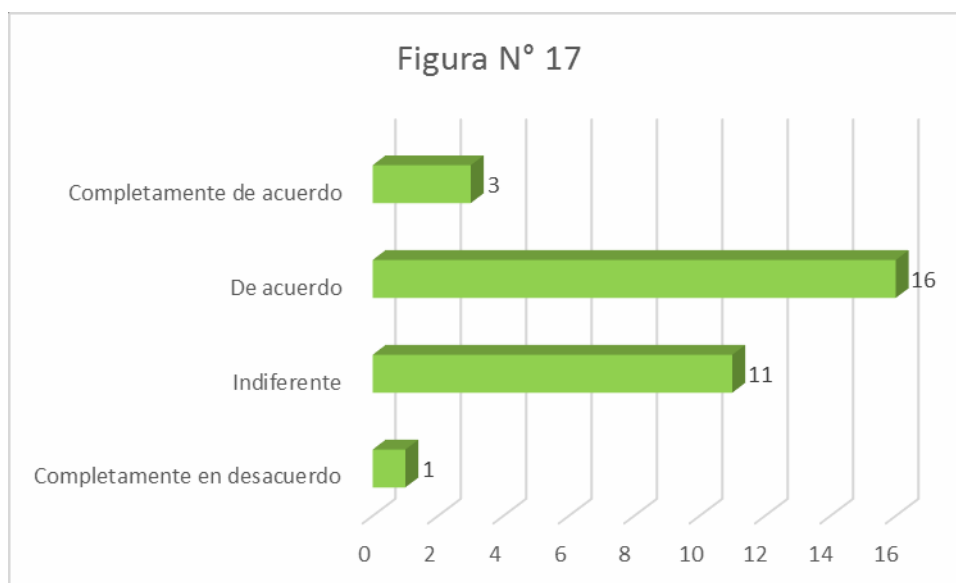
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	1	3.2%	3.2%
Indiferente	11	35.5%	38.7%
De acuerdo	16	51.6%	90.3%
Completamente de acuerdo	3	9.7%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 17

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según adecuación al tiempo del cliente para atenderlo con una llamada



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 17 y figura N° 17, el 51.6% se encuentran de acuerdo con que la empresa se adecúa al tiempo del cliente, el 35.5% se muestra indiferente, el 9.7% se muestra completamente de acuerdo y un 3.2% se encuentra completamente en desacuerdo.

¿La empresa cuenta con el personal calificado para hacer frente a los retos que se le presenten?

Tabla N° 18

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según contamos con el personal calificado para hacer frente a los retos

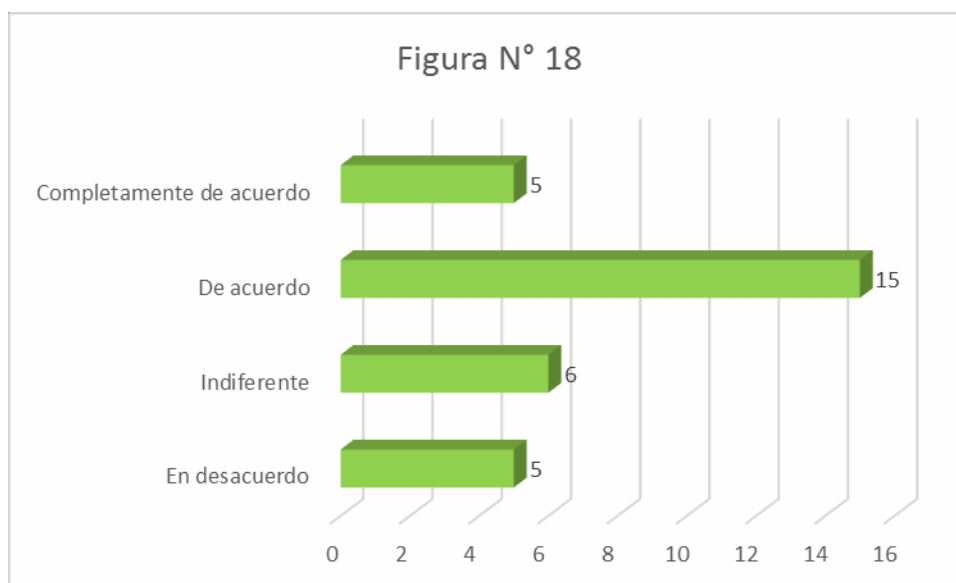
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	16.1%	16.1%
Indiferente	6	19.4%	35.5%
De acuerdo	15	48.4%	83.9%
Completamente de acuerdo	5	16.1%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 18

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según contamos con el personal calificado para hacer frente a los retos



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 18 y figura N° 18, el 48.4% se encuentran de acuerdo con que la empresa cuenta con personal calificado, el 19.4% se muestra indiferente, el 16.1% se encuentran completamente de acuerdo; mientras que un 16.1% se encuentra en desacuerdo.

¿Contamos con maquinarias y equipos para desarrolla los diversos trabajos encomendados?

Tabla N° 19

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según se cuenta con maquinaria y equipo para desarrollar los trabajos encomendados

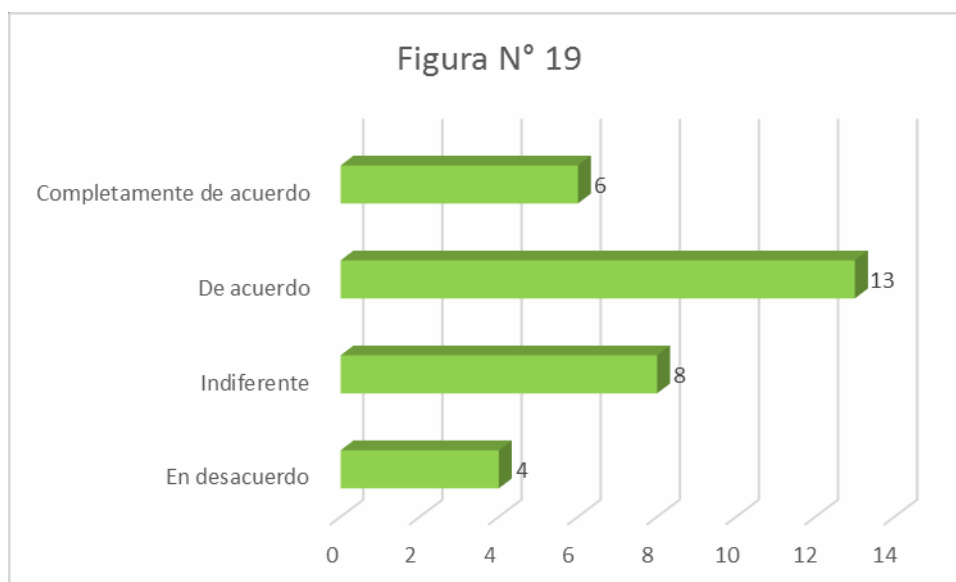
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	12.9%	12.9%
Indiferente	8	25.8%	38.7%
De acuerdo	13	41.9%	80.6%
Completamente de acuerdo	6	19.4%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 19

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según se cuenta con maquinaria y equipo para desarrollar los trabajos encomendados



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 19 y figura N° 19, el 41.9% se encuentra de acuerdo con que la empresa cuenta con maquinaria y equipo para desarrollar los trabajos encomendados, el 25.8% se muestra indiferente, el 19,4% se encuentran completamente de acuerdo; mientras que un 12.9% se encuentra en desacuerdo.

¿Contamos con los recursos financieros necesarios para hacer frente a los retos encomendados?

Tabla N° 20

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según se cuenta con recursos financieros para hacer frente a los retos encomendados

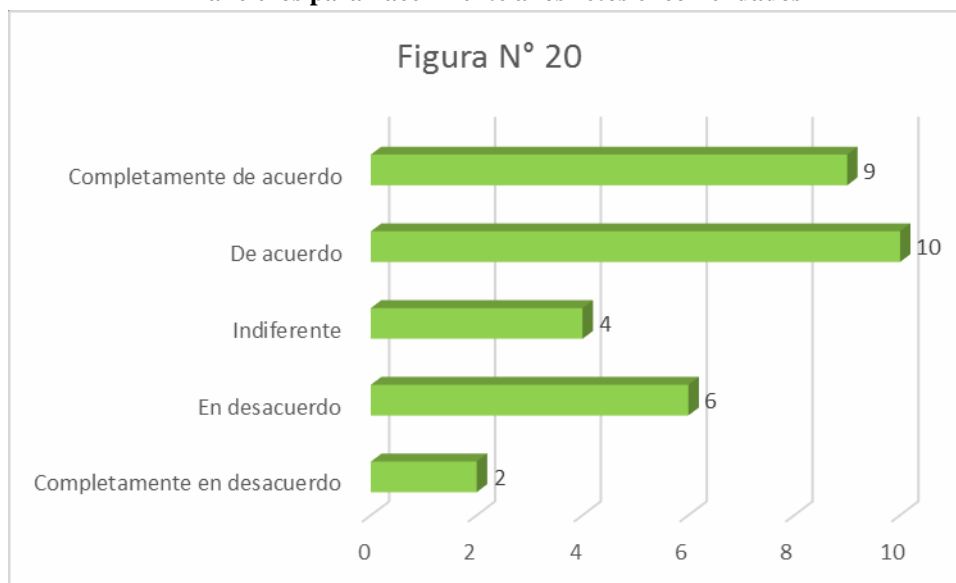
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	2	6.5%	6.5%
En desacuerdo	6	19.4%	25.8%
Indiferente	4	12.9%	38.7%
De acuerdo	10	32.3%	71.0%
Completamente de acuerdo	9	29.0%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 20

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según se cuenta con recursos financieros para hacer frente a los retos encomendados



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 20 y figura N° 20, el 32.3% se encuentra de acuerdo con que cuentan con recursos financieros para hacer frente a los retos, el 29% refieren estar completamente de acuerdo, el 19.4% se encuentran en desacuerdo, el 12.9% se muestra indiferente; mientras que un 6.5% se encuentra completamente en desacuerdo.

¿Tenemos la capacidad de adecuarnos a la cultura del cliente?

Tabla N° 21

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según capacidad de adecuarse a la cultura del cliente

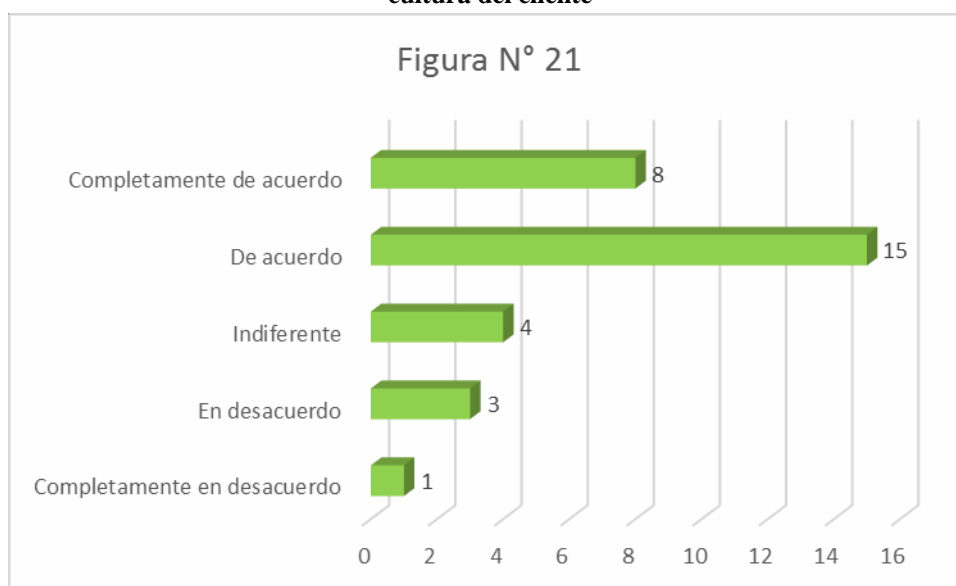
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	1	3.2%	3.2%
En desacuerdo	3	9.7%	12.9%
Indiferente	4	12.9%	25.8%
De acuerdo	15	48.4%	74.2%
Completamente de acuerdo	8	25.8%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 21

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según capacidad de adecuarse a la cultura del cliente



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 21 y figura N° 21, el 48.4% se encuentran de acuerdo con que se encuentren capacitados para adecuarse a la cultura del cliente, el 25.8% refieren estar completamente de acuerdo, el 12.9% se muestra indiferente, el 9.7% se encuentran en desacuerdo; mientras que un 3.2% se encuentra completamente en desacuerdo.

¿Estamos en la capacidad de trabajar en cualquier espacio demográfico?

Tabla N° 22

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según capacidad de trabajar en cualquier espacio demográfico

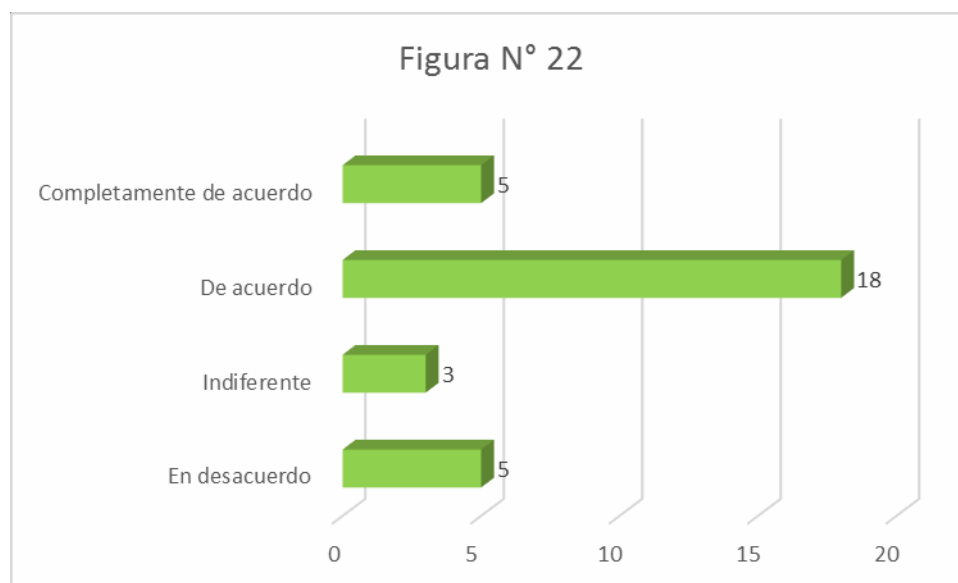
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	16.1%	16.1%
Indiferente	3	9.7%	25.8%
De acuerdo	18	58.1%	83.9%
Completamente de acuerdo	5	16.1%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 22

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según capacidad de trabajar en cualquier espacio demográfico



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 22 y figura N° 22, el 58.1% se encuentran de acuerdo con la capacidad de trabajar en cualquier espacio demográfico, el 16.1% refieren estar completamente de acuerdo, el 16.1% se encuentran en desacuerdo; mientras que un 9.7% se muestra indiferente.

¿Nos preparamos y adecuamos a los cambios de la tecnología?

Tabla N° 23

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según preparación y adecuación a los cambios de la tecnología

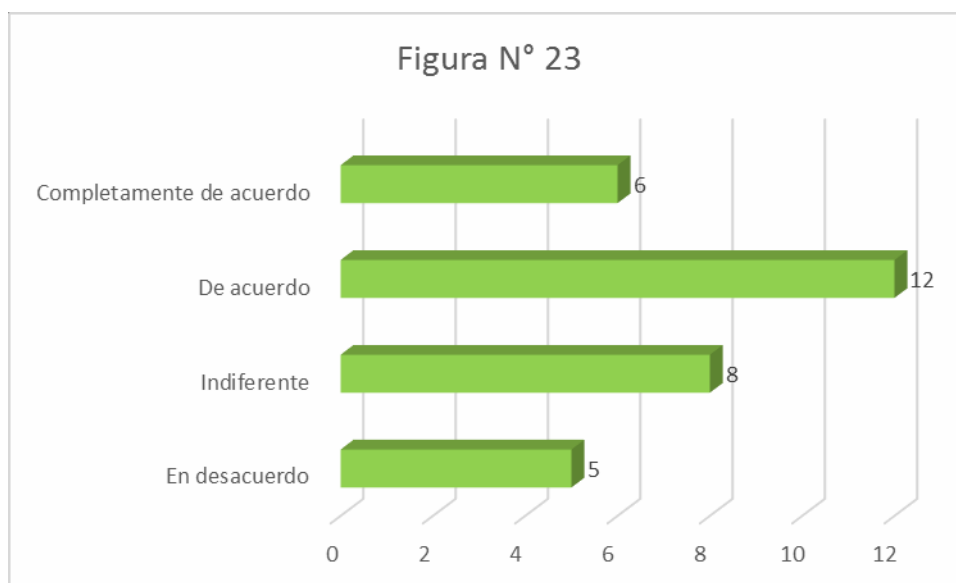
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	16.1%	16.1%
Indiferente	8	25.8%	41.9%
De acuerdo	12	38.7%	80.6%
Completamente de acuerdo	6	19.4%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 23

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según preparación y adecuación a los cambios de la tecnología



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 23 y figura N° 23, el 38.7% se encuentran de acuerdo con que se preparan y adecúan a los cambios de la tecnología, el 25.8% se muestra indiferente, mientras que el 19.4% se encuentran completamente de acuerdo, mientras que un 16.1% se encuentran en desacuerdo.

¿Contamos con la capacidad de conocer los cambios de las necesidades de nuestros clientes y los potenciales clientes?

Tabla N° 24

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según capacidad de conocer los cambios de necesidades de nuestros clientes

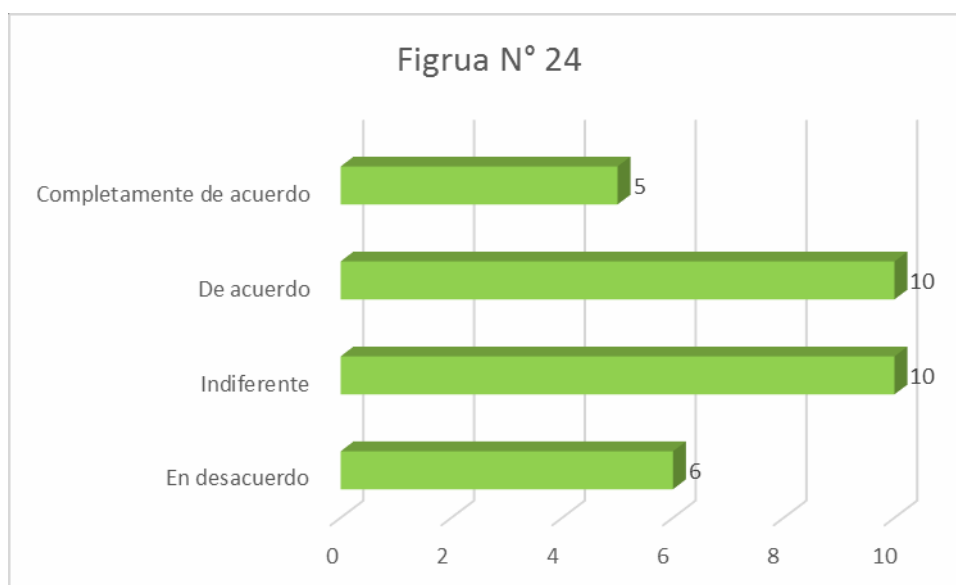
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	19.4%	19.4%
Indiferente	10	32.3%	51.6%
De acuerdo	10	32.3%	83.9%
Completamente de acuerdo	5	16.1%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 24

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según capacidad de conocer los cambios de necesidades de nuestros clientes



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 24 y figura N° 24, el 32.3% se encuentran de acuerdo con que conocen los cambios de necesidades de los clientes, también un 32.3% se muestra indiferente, el 19.4% se encuentran en desacuerdo, el 16.1% se encuentran completamente de acuerdo.

¿Evaluamos los resultados obtenidos luego de haber atendido a nuestros clientes?

Tabla N° 25

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según evaluación de resultados obtenidos luego de atender al cliente

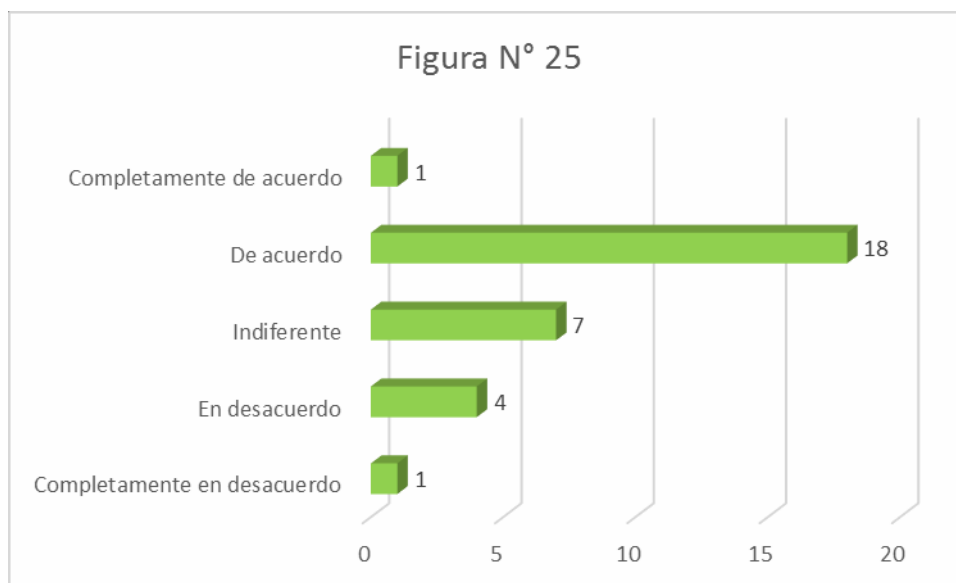
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	1	3.2%	3.2%
En desacuerdo	4	12.9%	16.1%
Indiferente	7	22.6%	38.7%
De acuerdo	18	58.1%	96.8%
Completamente de acuerdo	1	3.2%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 25

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según evaluación de resultados obtenidos luego de atender al cliente



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 25 y figura N° 25, el 58.1% se encuentran de acuerdo con que, evalúan los resultados obtenidos luego de atender a sus clientes, el 22.6% se muestra indiferente, el 12.9% se encuentran en desacuerdo, el 3.2% se encuentran completamente de acuerdo; mientras que un 3.2% se encuentra completamente en desacuerdo.

¿Nuestro personal se encuentra en la capacidad de escuchar sus necesidades y atenderlo con honestidad?

Tabla N° 26

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según capacidad del personal de escuchar sus necesidades y atenderlo con honestidad

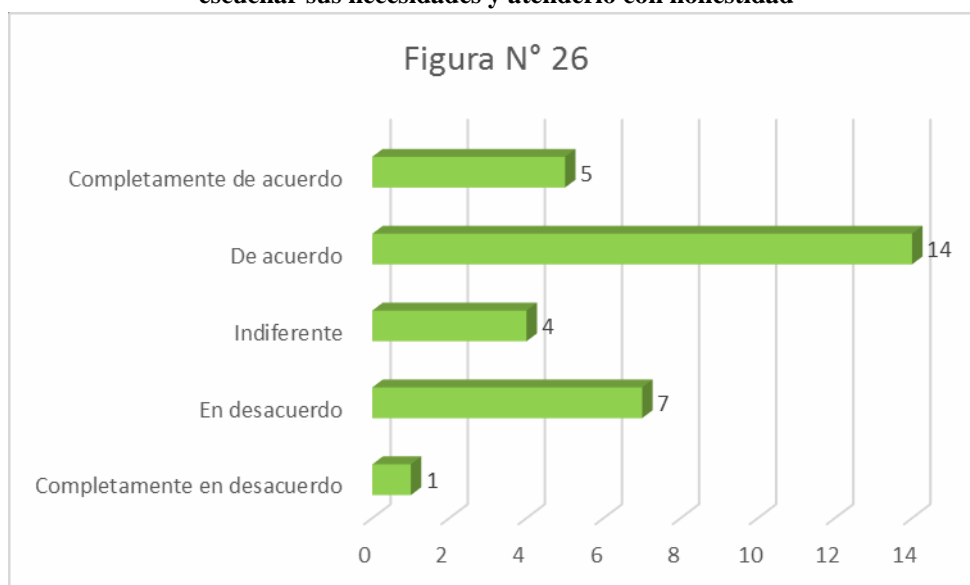
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	1	3.2%	3.2%
En desacuerdo	7	22.6%	25.8%
Indiferente	4	12.9%	38.7%
De acuerdo	14	45.2%	83.9%
Completamente de acuerdo	5	16.1%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 26

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según capacidad del personal de escuchar sus necesidades y atenderlo con honestidad



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 26 y figura N° 26, el 45.2% se encuentran de acuerdo con escuchar las necesidades del cliente y atenderlo con honestidad, el 22.6% refiere estar en desacuerdo, el 16.1% se encuentran completamente de acuerdo, el 12.9% se muestra indiferente; mientras que un 3.2% se encuentra completamente en desacuerdo.

¿Nos entusiasman con apoyar a la solución de sus necesidades?

Tabla N° 27

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según el entusiasmo al apoyar a la solución de las necesidades del cliente

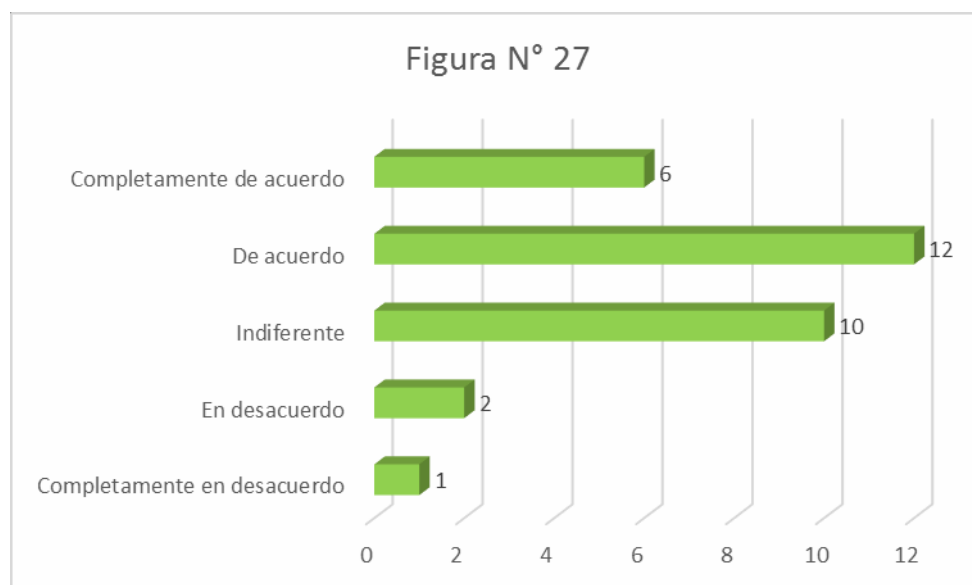
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	1	3.2%	3.2%
En desacuerdo	2	6.5%	9.7%
Indiferente	10	32.3%	41.9%
De acuerdo	12	38.7%	80.6%
Completamente de acuerdo	6	19.4%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 27

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según el entusiasmo al apoyar a la solución de las necesidades del cliente



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 27 y figura N° 27, el 38.7% se encuentran de acuerdo con que, se entusiasman con apoyar las necesidades del cliente, el 32.3% se muestra indiferente, el 19.4% se encuentra completamente de acuerdo, el 6.59% se encuentran en desacuerdo; mientras que un 3.2% se encuentra completamente en desacuerdo.

¿Contamos con el personal con múltiples habilidades y cualidades para atenderlo como se merecen los clientes?

Tabla N° 28

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según capacidad del personal con múltiples habilidades y cualidades para atenderlos

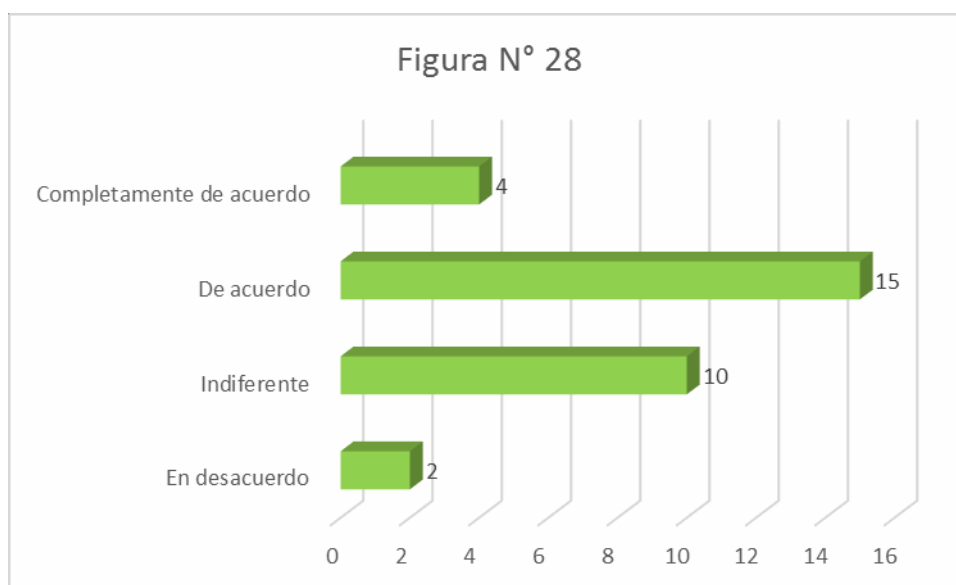
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	6.5%	6.5%
Indiferente	10	32.3%	38.7%
De acuerdo	15	48.4%	87.1%
Completamente de acuerdo	4	12.9%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 28

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según capacidad del personal con múltiples habilidades y cualidades para atenderlos



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 28 y figura N° 28, el 48.4% se encuentran de acuerdo con que el personal cuenta con múltiples habilidades y cualidades para atenderlos como se merecen, el 32.3% muestra indiferencia, el 12.9% se encuentran completamente de acuerdo; mientras que un 6.5% se encuentra en desacuerdo.

¿El personal se encuentra disponible en apoyarlo en los que el cliente necesite?

Tabla N° 29

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según disposición de apoyar en lo que el cliente necesite

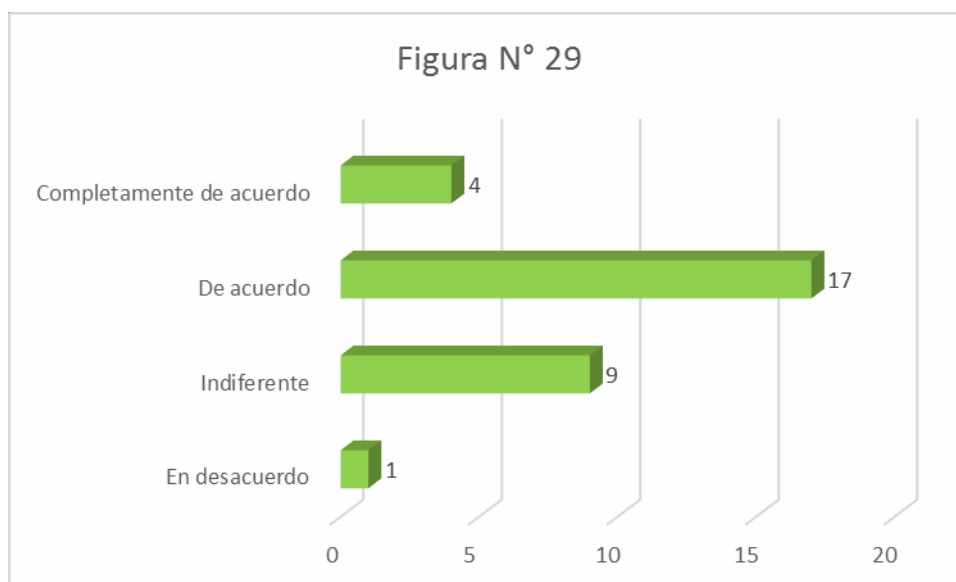
	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	3.2%	3.2%
Indiferente	9	29.0%	32.3%
De acuerdo	17	54.8%	87.1%
Completamente de acuerdo	4	12.9%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Figura N° 29

Muestra de Trabajadores de la Empresa Ramírez SAC, según disposición de apoyar en lo que el cliente necesite



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: De los resultados de la tabla N° 29 y figura N° 29, el 54.8% se encuentran de acuerdo con que, el personal se encuentra disponible en apoyarlo en lo que necesite el cliente, el 29% se muestra indiferente, el 12.9% se encuentran completamente de acuerdo; mientras que un 3.2% se encuentra en desacuerdo.

IV.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN:

ANÁLISIS:

Tabla N° 30

Relación entre la mezcla de mercadotecnia y la influencia en el nivel de ventas en Ramírez SAC, 2016

Mezcla_de_Mercadotecnia*Nivel_de_Ventas tabulación cruzada						
			Nivel_de_Ventas			Total
			Bajo nivel de ventas	Nivel medio de ventas	Alto nivel de ventas	
Mezcla_de_Mercadotecnia	Mezcla de Mercadotecnia Deficiente	Recuento	1	1	0	2
		% del total	3.2%	3.2%	0.0%	6.5%
	Mezcla de Mercadotecnia Eficiente	Recuento	1	9	19	29
		% del total	3.2%	29.0%	61.3%	93.5%
Total		Recuento	2	10	19	31
		% del total	6.5%	32.3%	61.3%	100.0%

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: En la tabla N° 30 se observa que, del 100% de encuestados a cerca del nivel de ventas en Ramírez SAC; el 61.3% refiere que se tiene un alto nivel de ventas, mientras que el 32.3% sostiene que se tiene un nivel medio de ventas y sólo el 6.5% refiere tener un nivel bajo de ventas. Asimismo, el 93.5% sostiene que la mezcla de mercadotecnia que realiza Ramírez SAC es eficiente; mientras que sólo un 6.5% considera que la mezcla de mercadotecnia es deficiente.

Tabla N° 31
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,803 ^a	2	,020
Razón de verosimilitud	5,557	2	,062
Asociación lineal por lineal	6,037	1	,014
N de casos válidos	31		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: En la tabla N° 31, se puede apreciar que el p-valor obtiene un valor de 0,020, con 2 grados de libertad, siendo el valor de la prueba estadística de chi cuadrado de 7,803.

Tabla N° 32

Correlaciones

		Mezcla_de_Mer cadotecnia	Nivel_de_Ventas
Mezcla_de_Mercadotecnia	Correlación de Pearson	1	,449*
	Sig. (bilateral)		,011
	N	31	31
Nivel_de_Ventas	Correlación de Pearson	,449*	1
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	31	31

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

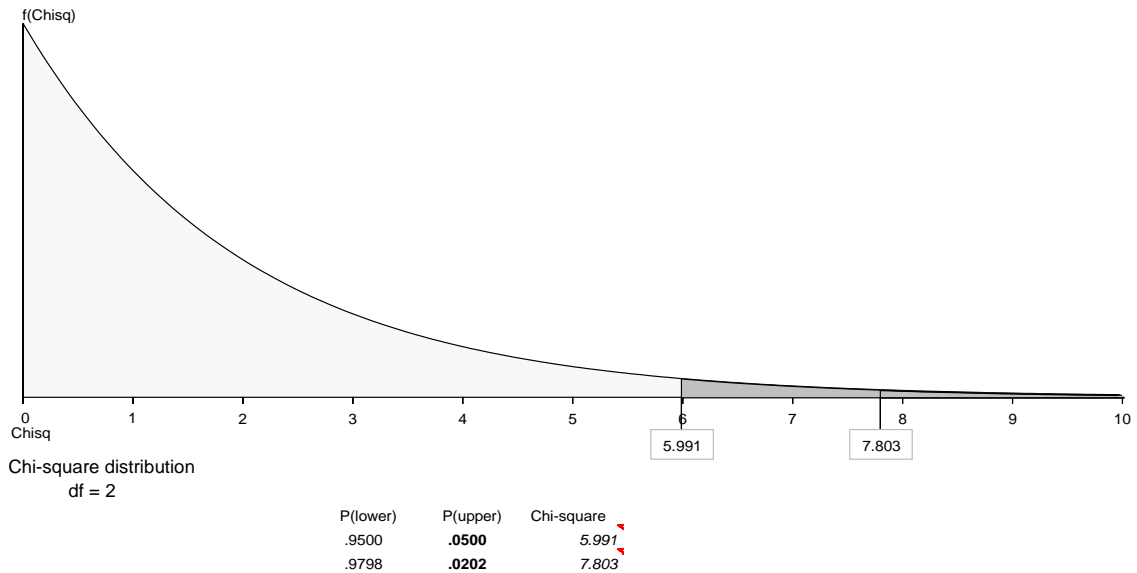
Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: En la tabla N° 32, se aprecia el valor del coeficiente de r de Pearson tiene un valor de 0,449 siendo el valor positivo, por lo que se puede concluir que la relación es mediana y directa.

Figura N° 30

**Relación entre la mezcla de mercadotecnia con el nivel de ventas en Ramírez
SAC, 2016**



Fuente: Encuesta de opinión.

Elaboración: Bach. Eden Omar Ramírez Bernachea.

Interpretación: En la figura N° 31, se observa que el valor de la prueba de chi cuadrado es 7.803, el cual está en la región de rechazo de la hipótesis nula (H_0), con este resultado se puede afirmar que existe relación directa y significativa entre la mezcla de mercadotecnia y el nivel de ventas en la Empresa Ramírez SAC, a un nivel de confianza del 95%. En tal sentido se cumple la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula.

DISCUSIÓN:

En relación al primer objetivo el cual fue describir el producto y su influencia en el nivel de ventas en la empresa Ramírez SAC, se observa que la mayoría de los trabajadores perciben que la mezcla de mercadotecnia es eficiente, ya que el 54.9% refiere que debido a los productos y servicios con que contamos, estos son requeridos con frecuencia generando alto nivel en las ventas (Tabla N° 05), añadido a ello que el 64.5% manifiesta que otorgamos valor agregado a nuestros productos y servicios (Tabla N° 08); condición similar se presenta en lo expresado por Cartagena (2012) quien afirma que los resultados muestran que cuando es aplicado de modo correcto se obtiene un impacto positivo en las ventas. Con lo que manifiesta Lamb (2011), el término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos. Cualquier mezcla de marketing es tan buena como su componente más débil.

En relación al segundo objetivo específico el cual fue detallar el precio y su influencia en el nivel de ventas en la empresa Ramírez SAC., se observa que, el 45.1% de los encuestados, la mayoría de los trabajadores considera que los precios ofertados están acorde al mercado (Tabla N° 09); en tanto que el 48.4% refieren que los precios que ofrecemos son los más bajos del mercado (Tabla N° 10) y el 61.3% refiere que los productos y/o servicios son de calidad (Tabla N° 04), por otro lado, el 61.3% refieren que desarrollamos promociones de acuerdo a la estacionalidad (Tabla N° 14), asimismo, el 61.3% refieren que nuestros productos y servicios se garantizan a través del tiempo (Tabla N° 07), al respecto Li y Toledo (2011) concluyen: en cuanto al precio observamos que usan estrategias diferenciados al contar con precios distintos de acuerdo al

punto de venta de los productos, utilizado para llegar a los distintos tipos de consumidores, por ejemplo Sierra Andina en su propio local vende su producto con precio rebajado a comparación de sus otros puntos de venta como son los minimercados, restaurantes, cafés, etc., en cambio Trece Búhos utiliza la estrategia de precio fijo tanto en su propio local como en sus otros puntos de venta. La promoción se está impulsando de una forma agresiva como un producto nuevo por parte de la cervecera Sierra Andina para cautivar a su público objetivo en el mercado local y no tener que depender de la estacionalidad de la afluencia turística, sólo por mencionar algunos elementos con los que cuenta la promoción de su producto tenemos posavasos, cupones de descuento, vasos cerveceros con su logotipo, pequeños cuadros que hacen reseña de su producto en los puntos de venta donde distribuye su producto. El cual es concordante con lo que manifiesta Kotler (2008), considera que el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores. La estrategia para fijar el precio de un producto a menudo se tiene que modificar cuando éste forma parte de una mezcla de productos. En este caso, la empresa buscará un conjunto de precios que maximice las utilidades de toda la mezcla de productos.

En relación al tercer objetivo específico el cual fue explicar la plaza y su influencia en el nivel de ventas en la empresa Ramírez SAC, se aprecia que el 64.5% considera que la distribución de nuestros productos y servicios se realiza en el menor tiempo posible a un bajo costo (Tabla N° 11), asimismo, el 61.3% considera que constamos con aliados estratégicos que hacen posible relacionarnos con las diversas empresas para llegar a atenderlo mejor (Tabla N° 15), por otro lado, el 74.2% refieren que estamos en la capacidad de trabajar en cualquier espacio demográfico (Tabla N° 22), y que el 74.2% manifiestan que tenemos la capacidad de adecuarnos a la cultura del cliente (Tabla N° 21), el 58.10% de los encuestados manifiestan que les entusiasma apoyar a la

solución de las necesidades del cliente (Tabla N° 27), lo cual influye en el nivel de ventas, como refiere Santos (2005) quien nos afirma que en el trabajo de investigación Titulada Estrategias de mercadeo para incrementar la participaciones el Mercado de la fábrica de Embutidos Italveca, propone unas estrategias de mercadeo para la fábrica de embutidos Italvenca, los objetivos de la investigación es centraron en la elaboración de una matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la empresa a nivel de mercadeo, tomando en cuenta los factores de carácter interno y externo que afectan a la organización, y conocer las tendencias del mercado de consumo de embutidos. Esto se realiza a través de un estudio descriptivo con diseño de campo con la aplicación de cuestionario, tanto a nivel interno (empleado de la organización), como a nivel externo (clientes y consumidores). Una vez levantada la información se procedió a representarla gráficamente, y mediante un análisis cuantitativo, se pudo llegar a la conclusión, de que la empresa tiene debilidades en la parte de comercialización, pero al mismo tiempo posee caracteres de las cuales se puede sacar provecho. Para ello se recomienda las estrategias de mercadeo que contemplan la mezcla de mercadeo, y de esta forma explotar su potencialidad y así mejorar su participación en el mercado. Condiciones con las que concuerdan con lo referido por Mullins (2007) quien manifiesta que la plaza, coloca el producto correcto en el lugar adecuado en el momento preciso para satisfacción del cliente al que va dirigido. Los clientes no van a comprar nuestro bien o servicio si no lo tiene a la mano cuando y donde quieren comprarlo.

V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

CONCLUSIONES:

- 1.- Del análisis estadístico y la discusión realizada, se concluye que la mezcla de mercadotecnia utilizada por la empresa es eficiente debido al arduo trabajo y compromiso generado por sus trabajadores y directivos, lo cual repercute en el nivel de ventas de la empresa.

- 2.- Del análisis estadístico y la discusión realizada se concluye que los productos y/o servicios dados por la empresa Ramírez SAC son considerados de calidad y garantía por nuestros trabajadores, los que se han visto reflejados por la solicitud de atención de nuestros clientes.

- 3.- Del análisis estadístico y la discusión realizada se concluye que existe relación directa y significativa entre las variables mezcla de mercadotecnia y el nivel de ventas en la empresa Ramírez SAC, 2016, donde los resultados estadísticos es 7.807 cayendo en la zona de rechazo de la hipótesis nula (H_0) lo cual confirma la hipótesis afirmativa. En la tabla N° 30 se observa que del 100% de los trabajadores encuestados, el 61.3% refiere que el nivel de ventas es alto, en relación a la mezcla de mercadotecnia, el 32.3 % refiere que es medio, mientras que un 6.5% considera que es bajo.

RECOMENDACIONES:

- 1.- El proceso de la calidad requiere del involucramiento de todos los entes quienes participan en el proceso de la mezcla de mercadotecnia, a fin de que se pueda ver reflejado en el nivel de ventas, por lo que se recomienda involucrar contantemente al personal que intervienen en cada proceso, capacitándolos en temas de calidad de servicio.

- 2.- El nivel de ventas alto, radica en la sensación de obtener mayores beneficios a la empresa y a sus trabajadores, pues a fin de mantener los niveles altos de ventas se recomienda hacer uso adecuado de los recursos materiales y humanos que dispone la institución midiéndolos de forma constante.

- 3.- Al medir la mezcla de mercadotecnia y su relación con el nivel de ventas de la empresa Ramírez SAC, al existir una relación directa y significativa se recomienda innovar constantemente cada uno de sus componentes de la mezcla a fin de que le permita a la empresa mejorar los niveles de venta y redunde en la satisfacción de sus trabajadores para obtener mayor productividad a la empresa.

VI.- AGRADECIMIENTO:

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial mi Madre y mi Padre que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis Hermanos que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojalá algún día yo me convierta en se fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino.

De igual forma, agradezco a mi Director de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento.

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Asteguieta (2008). *Marketing Estratégico*. 2° Edición. Guatemala: Litografía.
- Brunet, L. (1987). *El clima de trabajo en las organizaciones, definición, diagnóstico y consecuencias*. México: Trillas.
- Cartagena J. (2012). Título del proyecto *Marketing es aplicado por las ferreterías del distrito de Pueblo Nuevo para maximizar su participación en el mercado*.
- Chiavenato I. (1992). *Administración de Recursos Humanos*. 2° Edición. México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. 3° Edición. México: Mc Graw Hill.
- Fisher L. (1998). *Mercadotecnia*. 6° Edición. México: McGraw Hill.
- Jiménez S. & Granados Y. (2012). *Implementación de un programa de mejoramiento del clima laboral del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón san francisco de milagro*. Universidad estatal de milagro unidad académica de ciencias administrativas y comerciales, Milagro – Ecuador.
- Johnston Mark W. (2009). *Administración de Ventas*. 9na Edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Koontz, H. & Weihrich. (2007). *Administración*. 11° Edición. México: McGraw Hill.
- Kotler P Philip. & Amstrong G. (2004). *Marketing*. 10° Edición. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler P Philip. & Amstrong G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. 8° Edición. México: Pearson Educación

- Kotler Philip. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. 2° Edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana
- Kotler Philip. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Lamb. (2011). *Marketing*. 11° Edición. México: Cengage Learnig.
- Lambin J. (1995). *Marketing Estratégico*. 3° Edición. España: McGraw Hill.
- Mullis L. (2007). *Marketing*. 5° Edición. México: McGraw Hill Interamericana.
- Newstrom J. (2007). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. 7° Edición. México: Mc Graw Hill.
- Perez,M.(20010). *Diccionario de Administración*. 7° Edición. Perú: San Marcos
- Schiffmam (2010). *Comportamiento del Consumidor*. 10° Edición. México: Pearson Educación.
- Stoner J. (1996). *Administración*. 6ta Edición. México: Prentice Hall
- Treviño (2000). *Publicidad*. 5° Edición. México: Pearson Educación.

N°	Opiniones	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
16	¿Contamos con maquinarias y equipos para desarrollar los diversos trabajos encomendados?					
17	¿Contamos con los recursos financieros necesarios para hacer frente a los retos encomendados?					
18	¿Tenemos la capacidad de adecuarnos a la cultura del cliente?					
19	¿Estamos en la capacidad de trabajar en cualquier espacio demográfico?					
20	¿Nos preparamos y adecuamos a los cambios de la tecnología?					
21	¿Contamos con la capacidad de conocer los cambios de las necesidades de nuestros clientes y potenciales clientes?					
22	¿Evaluamos los resultados obtenidos luego de haber atendido a nuestros clientes?					
23	¿Nuestro personal se encuentra en la capacidad de escuchar sus necesidades y atenderlo con honestidad?					
24	¿Nos entusiasmanos con apoyar a la solución de sus necesidades?					
25	¿Contamos con el personal con múltiples habilidades y cualidades para atenderlo como se merece los clientes?					
26	¿El personal se encuentra disponibilidad en apoyarlo en lo que el cliente necesite?					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METODOLOGÍA
Mezcla de mercadotecnia e influencia en el nivel de ventas en Ramírez SAC, 2016	¿Cómo influye la mezcla de mercadotecnia en el nivel de ventas en la Empresa Ramírez SAC en el año 2016?	La mezcla de mercadotecnia influye positivamente en el nivel de ventas en la Empresa Ramírez SAC en el año 2016.	Determinar la influencia de la mezcla de mercadotecnia en el nivel de ventas en la Empresa Ramírez SAC en el año 2016.	Describir el producto y su influencia en el nivel de ventas en la Empresa Ramírez SAC en el año 2016	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 1. Tipo: correlacional. 2. Diseño: No experimental-transversal
				Detallar el precio y su influencia en el nivel de ventas en la Empresa Ramírez SAC en el año 2016	
				Explicar la plaza y su influencia en el nivel de ventas en la Empresa Ramírez SAC en el año 2016	Población y Muestra: 1. Población: es de 33 2. Se determinó una muestra de 31
				Determinar la promoción y su influencia en el nivel de ventas en la Empresa Ramírez SAC en el año 2016	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN 1. Técnica: Encuesta. 2. Instrumento: Cuestionario

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	
Mezcla de Mercadotecnia	Se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.	Actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación, para dar a conocer a posibles compradores las características particulares del producto o servicio ofrecido.	Producto	Niveles del producto	¿Los productos y/o servicios que ofrece son de calidad?	
					¿Los productos y/o servicios que ofrecemos son requeridos con frecuencia por nuestros clientes?	
				Atributos del producto	¿Clasificamos los productos y/o servicios de acuerdo al tipo de cliente?	
					¿Nuestros productos y servicios se garantizan a través del tiempo?	
			Precio	Fijación de Precios	¿Otorgamos valor agregado a nuestros productos y servicios?	
					¿Los precios ofertados son determinados en función al mercado?	
			Plaza	Canales de distribución	¿Los precios que ofrecemos son los más bajos del mercado?	
					¿La distribución de nuestros productos y servicios se realiza en el menor tiempo posible y un bajo costo?	
			Promoción	Intermediarios	¿Buscamos utilizar intermediarios a fin de generarles confianza?	
					Publicidad	¿Realizamos publicidad que llegue directamente a nuestros clientes actuales y potenciales?
						Promoción de Ventas
					Relaciones Públicas	¿Contamos con aliados estratégicos que hacen posible relacionarnos con las diversas empresas?
					Ventas personales	¿Utilizamos la venta personal cuando el caso lo amerita?
			Marketing directo	¿Nos adecuamos al tiempo de cliente para atenderlo con una simple llamada?		

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM
Nivel de Ventas	la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenga de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica	Magnitud de gran importancia para evaluar el tamaño y solvencia de una empresa.	Factores de Ventas	Factores controlables	¿La empresa cuenta con el personal calificado para hacer frente a los retos que se le presenten?
					¿Contamos con maquinarias y equipos para desarrollar los diversos trabajos encomendados?
					¿Contamos con los recursos financieros necesarios para hacer frente a los retos encomendados?
				Factores incontrolables	¿Tenemos la capacidad de adecuarnos a la cultura del cliente?
					¿Estamos en la capacidad de trabajar en cualquier espacio demográfico?
					¿Nos preparamos y adecuamos a los cambios de la tecnología?
			Proceso de Venta	Proceso de venta	¿Contamos con la capacidad de conocer los cambios de las necesidades de nuestros clientes y potenciales clientes?
					¿Evaluamos los resultados obtenidos luego de haber atendido a nuestros clientes?
			Perfil del vendedor	Cualidades del vendedor	¿Nuestro personal se encuentra en la capacidad de escuchar sus necesidades y atenderlo con honestidad?
					¿Nos entusiasmanos con apoyar a la solución de sus necesidades?
				Actitudes del vendedor	¿Contamos con el personal con múltiples habilidades y cualidades para atenderlo como se merece los clientes?
					¿El personal se encuentra disponibilidad en apoyarlo en lo que el cliente necesite?