

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE

EMPRESAS



LA MEZCLA DE MARKETING Y LAS CUATRO “P” PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE MATERIALES
Y EQUIPOS MEDICOS, AREQUIPA 2015: CASO PRÁCTICO “REPSUR
SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C”

Tesis presentada por las Bachilleres:

- MARTHA CAROLINA FERNÁNDEZ VILLENNA
- MARÍA EUGENIA ACOSTA ZÚÑIGA

Para optar el Título Profesional de Licenciadas en
Administración de Empresas

Arequipa - Perú
2016

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de tesis a Dios, a nuestros padres, hijos y familia en general. A Dios porque ha estado con nosotras en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos la fortaleza para continuar.

A nuestros padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentaba sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad, es por ellos que ahora somos lo que somos.

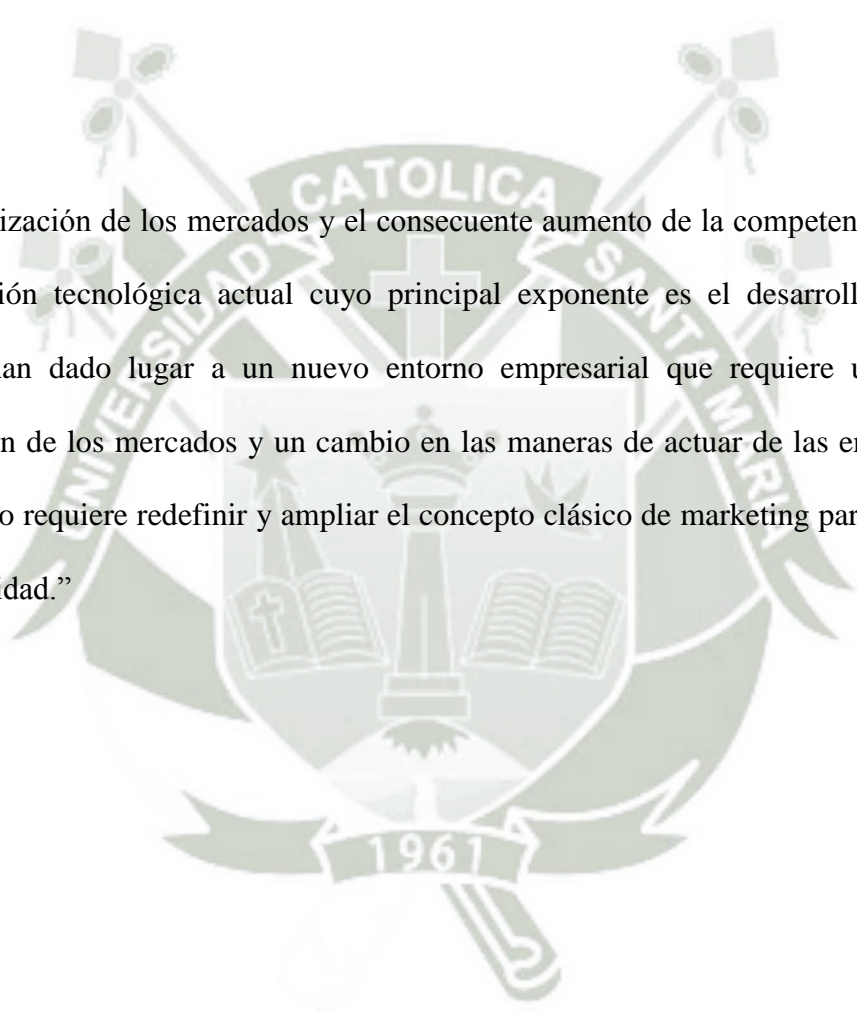
A nuestros hijos porque son nuestro nuevo motor y motivo a seguir creciendo en todos los aspectos de nuestra vida.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios por permitirnos llegar hasta este momento tan importante de nuestras vidas.

A nuestros padres que como ya lo dijimos anteriormente, son quienes han velado por nuestro bienestar y educación brindándonos su apoyo incondicional para poder realizar este proyecto y por motivarnos día a día a ser mejores en nuestra vida.

A nuestros profesores quienes nos han brindado todo su conocimiento y experiencia para podernos desenvolver mejor en el ámbito profesional y/o laboral, ya que sin ellos tampoco podríamos cumplir este sueño de poder ser profesionales.



“La globalización de los mercados y el consecuente aumento de la competencia, junto con la revolución tecnológica actual cuyo principal exponente es el desarrollo de la red Internet, han dado lugar a un nuevo entorno empresarial que requiere una adecuada redefinición de los mercados y un cambio en las maneras de actuar de las empresas, todo este cambio requiere redefinir y ampliar el concepto clásico de marketing para reflejar esta nueva realidad.”

RESUMEN

La investigación de tipo descriptivo, mostrará la Mezcla de Marketing y la aplicación de las 4 P's y la variación de las ventas en las microempresas comercializadoras de materiales y equipos médicos, Arequipa 2015: Caso Práctico "REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C".

Se trabajó con una muestra histórica previa al estudio proporcionada por la empresa antes mencionada, para establecer la variación de las ventas en las microempresas comercializadoras de instrumental médico quirúrgico, antes y después a la aplicación de la Mezcla de Marketing.

Se obtuvo como resultado que el producto cuenta con características que son atractivas y relevantes para los clientes, lo cual indica que el mercado meta se encuentra bien identificado; en cuanto al precio, se identificó que este no tiene un rango de variación significativo entre los precios de la empresa sujeta a estudio y las empresas competidoras.

Se utiliza una línea de distribución corta en la cual intervienen directamente la empresa y el cliente, lo cual indica que se genera un proceso de venta directa, los esfuerzos en relación a la promoción se dan básicamente "boca a boca", lo cual hace recomendable el uso de elementos publicitarios luego de la aplicación del presente estudio.

Observadas las estrategias de marketing de acuerdo a los principios del Marketing, se obtuvo como resultado diferencial que las ventas en relación al año 2014 y el 2015 tuvieron un incremento del 77.55%, época en la cual las Estrategias de Marketing estaban siendo implementadas en la empresa, y posterior a la implementación dada entre el primer semestre del año 2014 y el primer semestre del año 2015, presentó un incremento de ventas de 89.61%, lo cual indica un incremento entre los períodos ya mencionados.

Palabras claves: Incremento de ventas, la Mezcla de Marketing y las Cuatro P.

ABSTRACT

The research of the type “descriptive” evaluated the Marketing mix and the Four “P” to increase in sales the microenterprises which commercializes surgical-medical material, Arequipa 2015, Case: “Repsur Soluciones Empresariales S.A.C”.,.

We work with historical results given by the company to set up the sales variation in microenterprises which commercializes surgical-medical material, before and after the application of the Marketing Mix.

We had as a result that the product have attractive and significant characteristics for clients, indicating that the target market is well identified; in terms of price, it was identified that there was no significant variation range between the prices of the subject company and the competitive companies.

The company uses a short distribution line where intervene directly the company and the client, indicating that a direct sale process is generated. The efforts in relation with the promotion are given basically “by word of mouth”, including some marketing elements after application of the present study.

Once the marketing strategies are developed according to the principles of Marketing, we had as a differential result that the sales in relation to the year 2014 and 2015 had an increase of 77.55 %, at that time was applied the strategies of marketing in the Company, and after the application in the first half of the year 2015, we had an increase of sales of 89.61 %, which shows an increase between those periods.

Keywords: Sales Increase, Marketing Mix and the Four P.

INTRODUCCIÓN

Las ventas constituyen el eje central de todo negocio. Su éxito determina los ingresos de la organización, el crecimiento empresarial y el beneficio que trae a la colectividad una empresa exitosa, entre otros, por ser fuente generadora de trabajo.

Las microempresas en Perú juegan un papel importante en la economía nacional, pues según cifras del Ministerio de Trabajo alrededor del 85% de los empleos se encuentran y son generados por las PYME.

Sin embargo, las microempresas muchas veces tienen falencias serias, y entre ellas se encuentra la ausencia de asesoría técnica especializada en ventas que les permita su permanencia en el tiempo, acercando la posibilidad de extinguirse. Las pocas que subsisten en el mercado, logran crecer y generar cada vez más riqueza.

En este aspecto, las Estrategias de Marketing se presentan como un postulado teórico importante e interesante para el incremento de las ventas en las microempresas y en consecuencia, para el crecimiento de las PYME en Perú en sus diferentes rubros.

Ese es precisamente el tema de la presente investigación, identificar el incremento de las ventas en la empresa de instrumental médico quirúrgico “REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C”, mediante el empleo de la Mezcla de Marketing. El estudio práctico de la teoría del marketing mix aplicada a dicha empresa, permitirá aportar una mayor noción de la repercusión en el crecimiento de empresas a nivel local y nacional.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Epígrafe.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Introducción.....	vii
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	
1.1.Problema.....	12
1.2.Descripción.....	12
1.2.1. Campo, Área y Línea.....	12
1.2.2. Tipo de investigación.....	12
1.2.3. Variables.....	13
1.2.3.1. Operacionalización de variables.....	13
1.2.4. Interrogantes.....	14
1.3.Justificación.....	15
1.4.Antecedentes.....	16
1.5.Objetivos.....	17
1.6.Marco Teórico.....	18

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos.....	67
2.1.1. Técnicas.....	67
2.1.2. Instrumentos.....	67
2.2. Campo de verificación.....	67
2.2.1. Ámbito.....	68
2.2.2. Temporalidad.....	68
2.3. Unidades de estudio.....	68
2.3.1. Universo.....	68
2.3.2. Muestra.....	68
2.4. Estrategia de recolección de datos.....	68
2.4.1. Organización.....	68
2.4.2. Validación de los instrumentos.....	69
2.4.3. Criterios para el manejo de resultados.....	69
2.5. Recursos necesarios.....	69

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados.....	72
3.2. Discusión de resultados.....	108
CONCLUSIONES.....	110

RECOMENDACIONES.....112

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS





CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 Problema de Investigación.

La Mezcla de Marketing y las Cuatro “P” para incrementar las ventas en las Microempresas Comercializadoras de Materiales y Equipos Médicos, Arequipa 2015: Caso Práctico “REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C”.

1.2 Descripción del Problema.

1.2.1 Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Administrativas

Área: Marketing

Línea: La Mezcla de Marketing

1.2.2 Tipo de investigación

Tipo de Investigación: Por la naturaleza del problema se trata de una investigación documental y de campo.

Nivel de Investigación: Investigación Descriptiva.

1.2.3 Variables

1.2.3.1 Operacionalización de Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	INDICADORES	SUB INDICADORES
V.I. La Mezcla de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Producto 	<ul style="list-style-type: none"> Características del producto Durabilidad Ergonomía Imagen del producto Facilidad en la manipulación
	<ul style="list-style-type: none"> Precio 	<ul style="list-style-type: none"> Costos fijos Costos variables Valor percibido por el cliente
	<ul style="list-style-type: none"> Plaza (distribución) 	<ul style="list-style-type: none"> Canal de distribución
	<ul style="list-style-type: none"> Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> Instrumentos de Promoción Percepción del cliente sobre el mercado
V.D. Incremento de las Ventas en las Microempresas Comercializadoras de Materiales y Equipos	<ul style="list-style-type: none"> Antecedentes del estado de las ventas de materiales y equipos médicos de Arequipa del 2013 al 	<ul style="list-style-type: none"> Volumen de ventas

Médicos	2014	
	<ul style="list-style-type: none"> • Estado actual del mercado de materiales y equipos médicos de Arequipa al 2015 	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas
	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de las ventas con la aplicación de las estrategias de marketing 2015. 	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas

Elaboración: Propia

1.2.4 Interrogantes

Interrogante General

¿Cómo repercuten las estrategias de marketing en el incremento de las ventas en las microempresas comercializadoras de Materiales y Equipos Médicos, Arequipa 2015: Caso Práctico: “REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C”?

Interrogantes Específicas

- ¿Qué características tienen el producto, el precio, la plaza y la promoción, de las microempresas comercializadoras de Materiales y Equipos Médicos, Arequipa 2015: Caso Práctico: “REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C”?
- ¿Cuáles son los antecedentes del 2014 al 2015 y estado actual de las microempresas comercializadoras de Materiales y Equipos Médicos, Arequipa 2015: Caso Práctico “REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C.?”

- ¿De qué manera la mezcla de marketing se desenvuelve en relación al incremento de las ventas en las microempresas comercializadoras de Materiales y Equipos Médicos, Arequipa 2015: Caso Práctico “REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C.”?

1.3 Justificación del Problema

Se considera que la presente investigación es válida pues resulta muy importante describir el empleo de la mezcla de marketing y las 4 P's y el incremento de las ventas en la microempresa comercializadora de materiales y equipos médicos, Arequipa 2015. De allí también la conveniencia de la presente investigación y que ésta sirve, pues incrementa el conocimiento sobre este importante tema.

La relevancia social se da porque el mayor conocimiento sobre esta materia, contribuirá a tener una mayor visión del desenvolvimiento de las ventas y el comportamiento de las variables de la Mezcla de Marketing.

En relación a la relevancia metodológica, la investigación aplicará instrumentos como la encuesta y la ficha de observación para la obtención de datos en el trabajo de campo.

La investigación tiene también relevancia científica pues significa una acción de afirmar los conocimientos de la mezcla de marketing y el incremento de las ventas en las microempresas comercializadoras de materiales y equipos médicos, Arequipa 2015. Asimismo, tiene también relevancia contemporánea, pues el empleo de las estrategias de marketing es un tema de permanente actualidad y de repercusión social.

Finalmente se dirá que el interés de las investigadoras es genuino y la curiosidad por el problema elegido es real, lo que garantiza la culminación de la investigación; a lo que se agrega que ésta es factible realizarla y además es original.

1.4 Antecedentes

La salud siempre ha sido un tema de mucha importancia para la población en general y en los últimos 10 años se ha visto un gran incremento en la demanda de dicho sector, incremento que se ha visto reflejado en la aparición de nuevos centros de salud ya sea público como privado, tanto para atención hospitalaria como ambulatoria. Razón por la cual la oferta de los productos para implementar dichos centros también se ha visto afectada con la aparición de pequeñas empresas intermediadoras que ofrecen una gran variedad de estos productos y con las mejores facilidades y condiciones pago y/o entrega. Sin embargo muchas de estas empresas o microempresas son administradas por personas sin los conocimientos (profesionales) necesarios para su desarrollo y permanencia en el mercado. Razón por la cual se efectuara dicho estudio, donde se busca ver cómo es que, con un adecuado conocimiento, análisis y asesoramiento en el tema, una microempresa puede incrementar y asegurar sus ventas en el mercado, cumpliendo así sus metas y alcanzando sus objetivos además de asegurar su permanencia en el mercado.

Es así que La Empresa REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C, es una empresa fundada el 22 de abril del año 2013, Inscrita en Registros Públicos con la Partida Electrónica N° 11302654, cuya idea principal es la necesidad de cubrir un sector del mercado, el cual es la venta de suministros y equipos médicos, aprovechando el amplio conocimiento y experiencia de su fundador en este campo; así como implementar un servicio técnico especializado de alto nivel, ya que sus técnicos cuentan con capacitación directamente del fabricante. Al mismo tiempo, la Empresa brinda mantenimiento, asesoramiento, instalación y reparación de todos los equipos que distribuyen.

1.5 Objetivos

Objetivo General

- Establecer cuál es el desempeño de la mezcla de marketing y el incremento de las ventas en las microempresas comercializadoras de Materiales y Equipos Médicos “REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C”, Arequipa 2015.

Objetivos Específicos

- Identificar las características del producto, el precio, la plaza y la promoción, de las microempresas comercializadoras de Materiales y Equipos Médicos “REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C., Arequipa 2015.
- Establecer los antecedentes 2014 al 2015 y el estado actual de las microempresas comercializadoras de Materiales y Equipos Médicos, Arequipa 2015: Caso Práctico “REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C.
- Establecer como la mezcla de marketing se desenvuelve en relación al incremento de las ventas en las microempresas comercializadoras de Materiales y Equipos Médicos “REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C., Arequipa 2015.

1.6 Marco Teórico

1.6.1 La Mezcla de Marketing y las 4 P's

A efectos de abordar el tema de las estrategias de marketing, inicialmente es necesario establecer qué es el marketing, para luego analizar las estrategias propiamente, por lo que a continuación se sigue ese orden.

1.6.1.1 Marketing

No existe una definición única de marketing, ya que los diferentes autores que se han referido al mismo no han podido ponerse de acuerdo.

Algunos asocian este término con la mercadotecnia, otros, lo relaciona a las denominadas "Cuatro P" del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

Sin embargo, hay muchas otras definiciones de marketing, López (2011) afirma: “es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo” (p. 27)

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado etc. Frecuentemente se confunde el término de marketing con el de publicidad, siendo esta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

El marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, citado por López B., 2011, se entiende por intercambio “al acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”. Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe de haber al menos dos partes.
- Cada parte debe de tener algo que supone valor para la otra.

- Cada parte debe de ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe de ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe de creer que es apropiado o deseable tratar con la otra.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

El Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P's de Grundy, citado por Casado (2010): producto, precio, distribución o plaza y publicidad o promoción.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es una de las orientaciones o filosofías con las que se puede gestionar el mercadeo o la comercialización de una organización.

La mercadotecnia se define como orientación al cliente u orientación al mercado, y parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de Marketing, área comercial, etc.

El Marketing busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias, posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. De esta forma busca ser la opción principal en su mente.

Otra forma de definir este concepto es considerando que el marketing es todo aquello que una empresa puede hacer para ser vista en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

¿Qué puede hacer una empresa para que se tenga una visión y opinión positivas de ella y de sus productos? Pues gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, relacionarse con los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es marketing.

Según el "padre del marketing", Philip Kotler, citado por Casado (2010), nos dice: "el marketing es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades" (p. 98)

Lo que sí se puede asegurar es que existen dos grandes grupos dentro del mismo:

- Marketing estratégico: se centra en la necesidad de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado pueden afectar la actividad normal de la empresa para de esta forma establecer las estrategias adecuadas para que esta se adapte a los mismos. Se trata, por tanto, de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado con el objetivo de desarrollar productos rentables que consigan diferenciar a una empresa de sus competidores más inmediatos, obteniendo así una ventaja comparativa. Su orientación es a largo plazo.

- Marketing operativo: se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación, a corto y mediano plazo, que tienen como objetivo dar a conocer y a valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas de los productos ofrecidos por la empresa.

Por tanto, la diferencia entre uno y otro radica en que el marketing estratégico es un sistema de ideas y estudio de mercado; mientras que el marketing operativo es un sistema de acción que permite acercar el producto a los consumidores. Pese a ello, el objetivo de ambos es el mismo: satisfacer las necesidades de los clientes.

Tanto en un caso como en otro, el marketing se vale de una serie de herramientas como la investigación de mercados, la publicidad, la promoción, los canales de distribución, las políticas de precios o los instrumentos de comunicación (Esteban, 2012).

Para las empresas, la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a "involucrar" a los consumidores con un determinado producto o servicio.

1.6.1.2 Las Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de

tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres. Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Las Estrategias de Marketing propiamente, son la Cuarta Etapa de la realización del Plan de Marketing Estratégico. La etapa anterior es la de los Objetivos de Marketing

En el Plan de Marketing Estratégico son fundamentales los Objetivos y las Estrategias de Marketing. Tanto unos como otras tienen un planteamiento de medio/largo plazo (3 a 5 años), y por ello sus efectos a corto plazo son menos visibles. Se recomienda no dejarse llevar por la cultura de la inmediatez, pues para conseguir la eficacia en un negocio es necesario establecer estrategias a medio/largo plazo.

1) Niveles de Estrategias de Marketing

En una empresa hay distintos niveles de Estrategias de Marketing. A nivel de marketing estratégico, que es lo que nos ocupa, tenemos las siguientes estrategias agrupadas en niveles:



Figura # 1 : Niveles de Estrategias de Marketing

Fuente: <https://creartedigital.wordpress.com/tag/estrategia/>

Los niveles se supeditan en cascada, es decir, debe haber una estricta secuencialidad entre ellos, de manera que las Estrategias de Cartera estarán supeditadas a las Estrategias Corporativas y las Estrategias de Segmentación y Posicionamiento estarán supeditadas a las Estrategias de Cartera, y por último, las Estrategias Funcionales estarán supeditadas a las Estrategias de Segmentación y Posicionamiento.

El Nivel 1, es decir el de las Estrategias Corporativas, corresponde al Plan Estratégico Global de la empresa. El resto de niveles corresponden al Plan de Marketing Estratégico.

Recordemos que la secuencia de los planes de la empresa va también de más general a más particular, supeditándose unos a otros en cascada, como ya hemos explicado arriba.

a. Estrategias Corporativas (Nivel 1)

Son las que establecemos en el Plan Estratégico Global de la empresa y son de varios tipos:

Visión: la Visión da respuesta a importantes preguntas como

¿Qué tipo de empresa somos?

- ¿Qué nos gustaría ser?
- ¿Cuáles son nuestras Áreas Clave de Negocio?

- ¿Cómo añadimos valor a nuestros negocios?
- ¿Qué Habilidades tenemos y transferimos?
- ¿Cuáles son nuestros Valores y Cultura Corporativa?

Misión: definición de su Filosofía, Valores, Actitudes y Estilo a largo plazo.

Definición del Negocio: se deben concretar al menos:

- Qué tipo de necesidades van a ser satisfechas.
- Qué segmentos de consumidores van a ser atendidos por la empresa.
- Con qué tecnologías van a ser fabricados los productos y servicios.

Estrategias Competitivas:

- Concentración en un nicho de mercado
- Especialista de Producto
- Especialista de Cliente
- Especialización Selectiva
- Cobertura Completa del Mercado

Rodriguez A., 2012 afirma: “El Modelo de Negocio de su empresa está directamente relacionado con el Plan Estratégico Global, de manera que la definición del Modelo de Negocio implica la definición de la Estrategia Global de la empresa” (pag.176)

b. Estrategia de Cartera (Nivel 2)

La Estrategia de Cartera forma parte de las estrategias de marketing, y su propósito es concretar, a partir de las alternativas de productos y mercados actuales y futuros que tiene su empresa, cuáles van a ser claves y cuáles no y de qué forma. Si su empresa es mediana o grande y tiene distintas Unidades de Negocio, esto se haría para cada una de ellas.

Para establecer la Estrategia de Cartera se utilizan toda una serie de herramientas como la Matriz de Crecimiento/Participación, la Matriz de Dinámica Competitiva, la Matriz de Dirección del Crecimiento y la Matriz de Posición Competitiva.

El sentido y utilidad de estas herramientas es mayor cuanto más diversificada (presente en varios sectores y mercados) esté su empresa.

Las empresas medianas y pequeñas suelen estar menos diversificadas que las grandes, por lo que si su empresa es de este tipo, le bastará con usar la Matriz de Posición Competitiva.



Figura # 2: Matriz de Posición Competitiva

Fuente: <https://creartedigital.wordpress.com/tag/estrategia/>

Los productos que se sitúan en la zona gris de la matriz son menos interesantes que los que se sitúan en la zona blanca de la misma. Ello permite que usted pueda saber en qué productos centrar sus esfuerzos o bien qué debe cambiar de un producto o línea de productos para que sean más atractivos y mejor posicionados, desplazándolos de la zona gris a la blanca.

Las Estrategias de Marketing deberán aplicarse a partir de los Objetivos de Marketing que se hayan establecido, y que son Crecimiento, Rentabilidad a Corto o Consolidación.

De la aplicación y estudio de esta Matriz y de las otras mencionadas (de ser necesario) se derivarán las conclusiones que nos llevarán a aplicar una de las Estrategias de Cartera siguientes:

- **Estrategia de Mantenimiento:** decidimos seguir en los mismos mercados, con los mismos productos y el mismo nivel de atención al cliente.
- **Estrategia de Penetración:** puede ir dirigida a mejorar la atención al cliente o a atraer clientes de la competencia.
- **Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos:** esta estrategia tiene sentido tanto para la introducción de productos del mismo sector y en el mismo mercado, como para la transformación de los productos existentes adaptándolos a los nuevos gustos y necesidades de sus clientes.
- **Estrategia de Desarrollo de Nuevos Mercados:** puede consistir en una expansión geográfica de su mercado o bien una búsqueda de nuevos segmentos en el mercado o mercados en los que su empresa ya está presente.
- **Estrategia de Diversificación:** se trata de elegir y lanzar nuevos productos en nuevos mercados. Esta estrategia comporta mayor riesgo que las anteriores, ya que partimos de una experiencia producto/mercado baja o nula.

Las 3 últimas estrategias se aplican cuando la empresa busca Crecimiento, mientras que las 2 primeras se utilizarán cuando la empresa busque la Consolidación en su mercado o mercados actuales. La primera se utilizaría sólo si usted pretende una mayor rentabilidad a corto plazo.

Por otro lado, el Crecimiento puede ser Orgánico (Interno), o bien Externo mediante alianzas o Adquisiciones.

Estas Estrategias de Marketing no tienen por qué ser las mismas para todos los productos, líneas de producto o unidades de negocio de su empresa. Cada uno puede exigir una Estrategia de Marketing diferente según el Objetivo elegido.

También se puede en algunos casos combinar más de una estrategia para un mismo producto, línea de producto o unidad de negocio, pero no siempre. Por ejemplo, si su objetivo es el crecimiento podría combinar las cuatro últimas estrategias pero siempre teniendo en cuenta que no debe pretender realizar más de lo que sus recursos le permitan.

c. Estrategias de Segmentación y Posicionamiento (Nivel 3)

En esta parte de las Estrategias de Marketing se define para cada binomio producto/mercado que haya seleccionado su empresa, el segmento estratégico al que se deberá dirigir y su posicionamiento. (Kotler, 2012)

- **Segmentación:** la segmentación consiste en definir en cada mercado los conjuntos de clientes y potenciales clientes (leads) que mantienen una posición similar en cuanto a su percepción del valor de los productos de dicho mercado.

Kotler P. & Armstrong G., 2012 afirman: “El valor percibido es la percepción que el cliente tiene de la utilidad del producto basada en lo que se recibe y se da. A partir de que hemos definido los segmentos, hay que clasificar estos en estratégicos, estratégicos prioritarios y no estratégicos”. (89-91)

En los Segmentos Estratégicos Prioritarios es donde debe usted centrar la mayor parte de su esfuerzo comercial y de Marketing.

Los Segmentos Estratégicos debe trabajarlos, pero sin ser prioritarios. Los Segmentos No Estratégicos deben recibir escasa atención. Una vez haya usted decidido dónde clasifica cada

segmento, debe decidir cuál va a ser su Estrategia de Segmentación, pudiendo elegir entre las siguientes:

- **Estrategia Diferenciada:** se dirige a cada segmento del mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- **Estrategia Indiferenciada:** se dirige a todos los segmentos detectados con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.
- **Estrategia Concentrada:** centra sus esfuerzos sólo en unos segmentos determinados adaptando su oferta a éstos.
- **Posicionamiento:** supone decidir cómo quiere que le perciban los segmentos estratégicos decididos en el punto anterior.

Se puede plantear el posicionamiento en comparación con la competencia, por una ventaja aportada por el producto, utilizando la personalidad o imagen de la empresa, por las características de uso del producto, etc.

La Estrategia de Posicionamiento debe definir el posicionamiento de la empresa, el del producto y el posicionamiento ante el cliente.

d. Estrategias Funcionales (Nivel 4)

Kotler P. & Armstrong G., 2012 dicen: “Las Estrategias Funcionales son aquellas Estrategias de Marketing que combinan los diferentes medios e instrumentos de marketing de que dispone su empresa (Marketing Mix) para conseguir alcanzar los Objetivos de Marketing”.

(89-91)

Las partes del Marketing Mix son las siguientes:

- **Productos:** Amplitud de Gama, Política de Marca, Imagen de Marca

- **Distribución y Ventas:** Sistema de Ventas, Localización Puntos de Venta, Cobertura del Mercado
- **Precios:** Estrategia de Precios, Cobertura de Mercado
- **Comunicación:** Mensajes, Medios, Soportes

2) **Siete pasos para ofrecer una sólida estrategia de marketing, según Forrester**

Según Forrester (citado por Bonta, 2010), la clave para el éxito del marketero es centrarse en las necesidades del cliente y en los beneficios que pueden resultar de esa relación, según un nuevo estudio de este autor.

“Centrarse en las necesidades del consumidor es principio base sano que generará éxito y evitará estrategias guiadas por la tecnología”, señala el analista de Forrester Anthony Mullen. Los marketeros tienen que pasar de una estrategia de aproximación basada en los canales a una basada en las necesidades.

Esto asegurará que los marketeros se centren en los beneficios que pueden dar a los consumidores y evitará el problema que supone que las nuevas tecnologías den forma a las estrategias demasiado pronto.

Para ello, se destacan siete pasos que se necesitan seguir para una sólida estrategia de marketing basada en las necesidades. Sugiere sustituir el concepto de que las estrategias de marca son impulsadas, por cómo los vendedores pueden cumplir con sus propios objetivos, con la idea de que las necesidades de los consumidores deben impulsar el enfoque.

1. **Elija a un consumidor** al que le guste servir. Esclarezca qué es lo que el cliente quiere en la vida.

2. Seleccione **una etapa del ciclo de la vida del cliente en la que enfocarse**. Seleccione también el área en la que necesite mejorar la experiencia de los consumidores: descubra, explore, compre o involúcrese.
3. **Identifique las necesidades principales del consumidor que va a satisfacer**. Examine las necesidades (confort, variedad, exclusividad, conexión o una mezcla) que estos consumidores tienen en el momento de su vida que usted haya elegido.
4. Identifique también el **beneficio que sus consumidores quieren de su marketing**. Recalque cómo puede añadir valor las soluciones a sus necesidades.
5. Explore las características y **ventajas que se obtendrán de esos beneficios**. Describa estas características, de una manera independiente de la tecnología, y los beneficios que pueden ofrecer.
6. Seleccione la **tecnología que prefiere para ofrecer las características**. Elija las tecnologías para desarrollar, encargar o la licencia para ofrecer la función.
7. **Establezca los indicadores claves de rendimiento (KPI)**. Destaque qué beneficios cuantificables aportarán a su marca.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

➤ **Estrategias para el producto**

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestro producto consiste en jeans para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

➤ **Estrategias para el precio**

García S., 2012 dice: “El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores” (pag.138). Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

➤ **Estrategias para la plaza o distribución**

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Abrir un nuevo local comercial.
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.

- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

➤ **Estrategias para la promoción o comunicación**

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.

- Habilitar un puesto de degustación.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

1.6.1.3 Precio

Belío, 2011 afirma: “Todas las empresas que persiguen beneficios y numerosas entidades no lucrativas fijan precios a sus productos y servicios. A lo largo de la historia, el precio ha representado un papel importante en la elección de los consumidores y estos se han fijado a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores, proceso que hoy en día aún se da en los países más pobres y entre los grupos de menores ingresos”(pag. 121).

Los vendedores pedían un precio más alto del que en realidad esperaban percibir y los compradores ofrecían un precio más bajo del que estaban dispuestos a pagar y a través del regateo se llegaba a un precio más o menos aceptable para ambas partes.

Sin embargo, ciertos factores distintos del precio se han convertido en determinantes a la hora de explicar la elección del comprador en las últimas décadas. Sin embargo, el precio es aún considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.

El precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos pues los otros componentes únicamente producen costes. Es más, la fijación de precios y la competencia entre ellos, fue clasificada como los problemas más importantes a juicio de los ejecutivos de Marketing a mediados de los ochenta.

Los errores más frecuentes son los siguientes:

- Precio demasiado orientado a los costes.
- No se revisa con suficiente frecuencia para tener en cuenta los cambios producidos en el mercado.
- Se fija con independencia del resto de las variables de Marketing mix, sin considerar que es un elemento clave en la estrategia de posicionamiento del mercado.
- No varía lo suficiente para los distintos productos y segmentos del mercado.

Belío J., 2011 dice: “La estimación del precio resulta problemática cuando la empresa tiene que hacerlo por primera vez, cuando desarrolla o adquiere un nuevo producto, cuando introduce su producto en un nuevo canal de distribución o área geográfica o cuando realiza una nueva oferta”. (pag. 141).

La empresa debe decidir donde posicionar su producto respecto a la calidad y el precio además de considerar otros muchos factores en la fijación de su política de precios tales como los salarios, renta, intereses o utilidades, características distintivas o marca del producto, etc, que tiende a hacer los precios más rígidos, es decir, menos susceptibles a los cambios en la oferta y la demanda.

Por lo tanto, el precio es un regulador básico en el sistema económico porque afecta a la distribución de estos factores productivos. Además, hay algunos aspectos psicológicos del precio que deben ser tenidos en cuenta por los ejecutivos de mercadotecnia como es el hecho de que los consumidores confían mucho en el precio como indicador de calidad del producto, sobre todo cuando adoptan decisiones de compra sin disponer de información completa.

Por supuesto, la percepción de la calidad del producto por los consumidores también puede verse influenciada por la reputación de la tienda, la publicidad o la promoción del producto además de otras variables.

El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino el tiempo utilizado para conseguirlo así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlos. Es por ello un elemento imprescindible a considerar a la hora de elevar el éxito o no de un producto o incluso de una compañía.

Las decisiones sobre precio incluyen el diseño y la puesta en práctica de políticas de costes, márgenes y descuentos así como para la fijación de precios tanto para un producto como para una línea de productos.

La determinación del precio tiene mayor importancia en las épocas de inflación y recesión, como se ha estado experimentando en los años pasados en Estados Unidos. El precio afecta la posición competitiva de la empresa y su posición competitiva en el mercado. Como resultado, el precio tiene un efecto considerable en el ingreso y una utilidad neta de la compañía.

No obstante, para valorar el papel del precio en su justa medida dentro del programa de mercadotecnia de una compañía, debemos decir que es importante pero no determinante para explicar un éxito de mercadotecnia ya que cuando las condiciones económicas son favorables y los consumidores se encuentran en una situación de relativo desahogo, el precio no se considera tan importante como la planificación del producto o la actividad de promoción cosa que no sucede cuando nos encontramos en periodos inflacionistas o de recesión.

a. Importancia del Precio

Sin duda, muchas de las dificultades relacionadas con el establecimiento del precio parte de un hecho muy simple. Con frecuencia no sabemos el significado de la palabra precio aun cuando se trata de un concepto que resulta muy fácil de definir en términos familiares. En la teoría económica aprendemos que el precio, valor y utilidad son conceptos relacionados.

- Utilidad: Atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer una necesidad.
- Valor: Medida cuantitativa del intercambio de un producto comparada con la de otros.
- Precio: Valor expresado en términos de unidades monetarias.

Sin embargo, los problemas prácticos surgen al intentar dar una definición del precio que exprese simplemente el precio de una unidad de producto. Con relación a este problema se propone la idea de considerar al precio como el punto que iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar a transacción para el vendedor.

No obstante, tal y como se mencionó en el apartado anterior, desde el punto de vista del comprador, hay que tener en cuenta que el precio no es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo un conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridos y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad.

El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe. Los consumidores captan de una forma directa y clara las modificaciones en precios y su reacción será inmediata frente a las variaciones propuestas. En este sentido, se podría afirmar que el precio es el más importante frente a las variaciones propuestas.

En este sentido, se podría afirmar que el precio es la más importante de las variables del marketing controlable por la empresa. Sin embargo los estudios empíricos sobre el comportamiento de las empresas no confirman claramente esta afirmación ya que la información, aparentemente contradictoria, proviene de la diferente importancia que puede tener la variable precio en los diversos sectores y según la posición que la empresa ocupe en el mercado.

En algunos casos, puede existir un precio fijado por el mercado y al que deberá adaptarse la empresa. Este sería el supuesto clásico de competencia perfecta, en el que el mercado impone su precio a compradores y vendedores, haciendo inútil cualquier política de precios que no sea la aceptación del propuesto por el mercado; la intervención del Estado en la economía origina que algunos productos tengan sus precios fijados o autorizados por el Estado.

También existen acuerdos, tácitos o implícitos por lo general, que excluyen la utilización de los precios como variables competitivas. En todos estos casos se excluye la utilización de la variable precio como instrumento de la acción de marketing, lo que vendría a explicar la reducida importancia que se adjudicaría a esta variable por parte de dichas empresas.

Sin embargo, existe aún un gran número de empresas que, por no encontrarse en alguno de los supuestos anteriores, pueden utilizar la variable precio como un elemento de acción comercial. Por ejemplo, al no ser idénticos los productos que compiten en el mercado, la diferencia de calidad existente entre ellos pueden justificar diferencias en los precios.

En este sentido existen nueve posibles estrategias precio-calidad que se plasman. Las decisiones sobre precios deben subordinarse, en primer lugar, a los objetivos de la política comercial de la empresa, y en último término a los objetivos generales de la empresa.

Rivera C., 2012 indica: “A la hora de determinar la política de precios influye de forma fundamental el objetivo de maximización del beneficio, pero también actúan factores tales como el prestigio, la responsabilidad social, imagen de la empresa y del producto, estabilidad de los precios, obtención de un objetivo dado de rentabilidad de la inversión, alcanzar una determinada cuota de mercado” (pag. 161).

Además de todo lo dicho con anterioridad, el precio, para los responsables de marketing, tiene una gran importancia debido a las siguientes razones, como son:

- Es un instrumento a corto plazo con el que se puede actuar con una rapidez y flexibilidad superior a la de otros instrumentos del marketing además de tener unos efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios.
- Poderoso instrumento competitivo en un mercado en el que existan pocas regulaciones. No obstante, su utilización puede volverse un instrumento altamente peligroso ya que una extrema competencia en precios puede llegar a una situación en la que nadie sale ganando (sólo el consumidor).
- Único instrumento que proporciona ingresos ya que los restantes instrumentos de marketing suponen un gasto. No obstante, y aunque estos instrumentos contribuyen a que el producto se demande y sea vendido, los resultados en las variaciones del precio son más fáciles de cuantificar y son un determinante directo de los beneficios.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. El precio debe estar adecuado al valor percibido por el consumidor, pero la sensibilidad al precio y la importancia asignada al mismo por el consumidor no siempre son constantes ya que depende de la etapa económica en que nos encontremos, siendo en épocas de recesión o inflación donde el precio se convierte en un poderoso instrumento de acción comercial.

Por otro lado, las reacciones del mercado varían ante alzas o bajas de los precios. Una elevación del precio resulta casi siempre impopular aunque a veces produce el efecto contrario si el mercado estima que el precio va a seguir subiendo. Por el contrario, aunque una disminución del precio generalmente es bien acogida, no siempre estimula a la demanda ya que puede ser interpretada como el inicio de nuevas bajadas o la disminución de calidad.

- Única información disponible en muchas decisiones de compra, convirtiéndose en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio o imagen de la marca o de la oportunidad de compra.

b. Factores a Considerar en la Fijación del Precio

A pesar de la rapidez con la que se puede actuar sobre el precio y las inmediatas repercusiones que esas modificaciones tienen sobre nuestra cuenta de resultados, la fijación de este no resulta fácil ni mucho menos puede ser arbitraria ya que sobre él actúan una serie de factores condicionantes que restringen y limitan las alternativas posibles en la fijación de precios.

Entre los factores condicionantes más importantes podemos destacar:

1) Marco Legal

Este marco legal puede regular los límites dentro de los cuales debe moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa. Aunque en una economía de mercado existe, por lo general, libertad en la fijación de precios, alguno de ellos están regulados y su modificación requiere la autorización administrativa correspondiente.

En relación con este tema podemos mencionar la ley para regular casos específicos de transacciones económicas. Así, por ejemplo, muchas empresas y en particular las dedicadas a las ventas al detalle, reducen de manera temporal los precios de unos cuantos artículos para atraer a los consumidores.

Esta estrategia de precios y de promoción sirve para inducir a la compra de los artículos a los que se reduce el precio a los que se denominan gancho. De acuerdo con ellas, el comerciante

tiene prohibido vender un artículo en un precio menor que su costo de factura, incluyéndole flete, más un nivel de utilidad bruta dado.

2) Mercado y Competencia

De Garay J., 2013 dice: “Mientras la demanda de mercado constituye un tope para la fijación de precios y los costes un umbral mínimo, los precios de los competidores y sus posibles reacciones ayudan a su fijación. La empresa necesita averiguar el precio y la calidad de la oferta de cada competidor”. (pág. 78)

Según la situación competitiva en la que se encuentre la empresa, esta tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios. En situaciones de monopolio, la empresa puede fijar el precio óptimo (maximización del beneficio o cualquier otro objetivo), pero en situaciones de mayor competencia, disminuye la capacidad para fijar el precio que permite alcanzar los objetivos previstos.

Una vez que la empresa se encuentre al tanto de los precios y ofertas de la competencia puede utilizarlas como punto de referencia para orientar su propia política de precios. Si la oferta de la empresa es similar a la de su principal competidor, tendrá que fijar un precio similar al de este o de lo contrario perderá ventas.

Si la oferta de la empresa es inferior, esta no deberá cargar más que el precio de la competencia. Si por el contrario, la oferta es superior, la empresa tendrá que fijar un precio mayor que el de la competencia. Debe estar al tanto, sin embargo, de que los competidores no

alteren sus precios como respuesta a las modificaciones que ella introduce. Básicamente, la empresa utilizará un precio para posicionar su oferta al mismo nivel que la competencia.

De Garay, 2013 indica: “En nuestra economía actual existe una gran competencia con base en el precio. Las empresas participan en la competencia basada en el precio, al ofrecer con regularidad los precios más bajos posibles. Las empresas pueden, asimismo, usar el precio para competir en dos situaciones:

- Cambio de sus propios precios. Pueden darse varias situaciones que lleven a una empresa a modificar sus precios. Si la cuota de mercado de una empresa se ve reducida debido a una fuerte competencia puede, al principio, reducir el precio, pero a la larga, la mejor opción puede ser mejorar su programa de mercadotecnia en lugar de confiarse a la reducción de precios, ya que estas sólo es recomendable utilizarlas, de forma temporal, para corregir desequilibrios de inventarios o para lanzar nuevos productos.

Desde el punto de vista del vendedor, la gran desventaja de la reducción del precio es que los competidores toman represalias de modo que el resultado final puede ser el inicio de una guerra de precios. Para evitar esto, los vendedores trataran de evitar la competencia basada en precios porque si uno reduce los suyos, el resto tendrá que seguir su ejemplo.

- Reacción a cambio de precios de los competidores. Cualquier empresa puede suponer que sus competidores modificarán sus precios. Como consecuencia, todas las empresas deberán estar preparadas para reaccionar ante posibles bajadas de precios, principalmente, pues en el caso de subidas el no reaccionar a tiempo no es tan perjudicial.

De acuerdo con esta estrategia, los vendedores mantienen estables sus precios. Sus esfuerzos por mejorar su posición en el mercado los realizan actuando sobre otros aspectos del programa de mercadotecnia, es decir, el vendedor estará interesado en incrementar sus ventas sin disminuir el precio.

Para ello utilizara métodos alternativos como pueden ser el de promoción y el de diferenciación del producto. En los últimos años, además, ha aparecido el uso de cupones comerciales como método de atracción de la clientela, los cuales se basan en cambiarlos por obsequios o dinero en metálico o descuento en futuras compras del producto.

Tras haber determinado su estrategia de precios, las empresas pueden desear elevar o reducir los precios. Varias situaciones pueden inducir a la empresa a reducir su precio, aunque ello sea susceptible de provocar una guerra de precios (Vidal, 2012).

- Exceso de capacidad.
- Cuando se produce un descenso en la cuota de mercado.
- En un intento de dominar el mercado mediante costes más bajos derivada de unos mayores volúmenes de producción.

Estas estrategias, no obstante, llevan asociados elevados riesgos a los que debe hacer frente una empresa si opta por su aplicación, estos riesgos pueden ser:

- Imagen de baja calidad.
- Cuota de mercado frágil. Un precio bajo conseguirá una cuota de mercado importante pero no la fidelidad del mismo.

- Riesgo de subsistencia. Los competidores que fijan los precios más altos del mercado tienen un gran margen para reducir los precios (pág. 80).

Por otro lado, muchas empresas necesitan elevar sus precios sin ignorar que su incremento hará que los consumidores, distribuidores y fuerza de venta se resientan. Pero una subida de precios con éxito puede incrementar los beneficios de forma considerable.

Una situación que provoca incremento en los precios es la inflación de costes. Una elevación en los costes, si no va seguida de un incremento de la productividad, puede reducir los márgenes de beneficio y conducir a la empresa a subidas de precios periódicas.

Otro factor que condiciona la subida de precios es el exceso de demanda. Cuando una empresa no puede atender a todos sus clientes, puede elevar sus precios, ignorando a una parte de los mismos o hacer ambas cosas.

La empresa también puede decidir incrementar el precio considerablemente de forma repentina o paulatinamente durante varias veces a lo largo del tiempo. Generalmente, los consumidores prefieren pequeños incrementos sucesivos en los precios a incrementos repentinos y elevados.

Las empresas deben, ante todo, evitar proporcionar una imagen de inflar continuamente los precios pues los clientes tienen buena memoria y cuando el mercado se estabilice pueden castigar a esta empresa.

Existen otras formas de responder a costes altos o a la demanda sin tener que elevar los precios. Algunas de estas posibilidades de actuación son las siguientes:

- Reducción de la calidad del producto.
- Sustitución por otros materiales o ingredientes más baratos.
- Reducción o eliminación de atributos funcionales para reducir el coste.
- Reducción o eliminación de servicios añadidos al producto.
- Utilización de materiales de envases y embalajes más baratos.
- Reducción del número de tamaños y modelos ofrecidos.
- Creación de nuevas marcas más económicas.

Cualquier modificación en los precios puede afectar al comportamiento de los clientes, competidores, distribuidores y proveedores e incluso impulsar al gobierno a tomar medidas.

Los consumidores no siempre hacen una interpretación uniforme ante los cambios de precios. Una reducción en los mismos puede interpretarse como el inicio de futuras reducciones con lo que merece la pena esperar, la empresa pasa por momentos delicados, que el producto tiene algún defecto o que la calidad del mismo es inferior.

Del mismo modo, un incremento del precio, que suele afectar negativamente a las ventas, puede ser interpretado de forma positiva por los consumidores. Esto sucede cuando el producto tiene una excelente aceptación, cuando existe una buena relación calidad-precio o cuando el vendedor se encuentra animoso por obtener beneficios y fija el precio máximo que el mercado está dispuesto a pagar.

Además ciertos compradores no se interesan tanto por el precio del producto como por los costes totales por adquirirlos, utilizarlo y pagar los servicios adicionales a lo largo de su vida útil. Un vendedor puede fijar un precio más alto que el de la competencia y encontrarse en

una mejor situación competitiva, si los consumidores se convencen de que los costes a lo largo de la vida del producto van a ser más bajos.

Los competidores reaccionaran probablemente si el número de empresas en el mercado es reducido, el producto es homogéneo y los consumidores están suficientemente informados. La reacción de los competidores puede ser una modificación de los precios al considerar estos que cada modificación del precio es un reto al que debe responder según sus propios intereses.

Para ello podría analizarse la situación financiera del competidor, a través de sus ventas recientes, de su capacidad productiva, de la fidelidad de los consumidores y de los objetivos de la empresa. Si el competidor persigue un objetivo de cuota de mercado, seguramente también modificará el precio, si lo que persigue es maximizar sus beneficios, puede reaccionar mediante otra estrategia como por ejemplo incrementar el presupuesto de publicidad o mejorar la calidad del producto. El reto es intentar adivinar la que persigue el competidor utilizando para ello fuentes de información tanto internas como externas.

c. Objetivos de la Empresa

Los objetivos de la empresa son uno de los elementos más importantes a considerar a la hora de establecer el precio siendo, además, la base para la formulación de las estrategias de marketing.

Una empresa puede perseguir gran variedad de objetivos tales como beneficios, participación en el mercado, recuperación de inversiones, rentabilidad etc., intentando, en todo caso, alcanzar varios simultáneamente y no uno sólo.

Sin embargo, a pesar de lo lógico que pueda parecer, muy pocas empresas establecen con plena conciencia sus metas o formulan de manera explícita sus objetivos en el establecimiento del precio. Las metas principales en el establecimiento del precio están orientadas hacia las utilidades, las ventas o el mantenimiento de una situación dada.

De acuerdo con este criterio, pueden agruparse de la siguiente manera:

- Orientadas a las utilidades, para: alcanzar el rendimiento propuesto a la inversión o sobre las ventas netas, alcanzar utilidades máximas.
- Orientadas a las ventas para: Aumentar las ventas, mantener o aumentar la participación en el mercado.
- Orientadas al mantenimiento de una situación para: estabilizar los precios, enfrentarse a la competencia.

d. Métodos de Fijación de Precios.

La existencia de varios procedimientos aplicables para la fijación de precios se debe a la diferente posición competitiva y grado de información sobre los mercados que tiene la empresa.

David F., 2013 afirma: “La determinación del presupuesto óptimo comercial y la fijación del precio óptimo en condiciones de monopolio y oligopolio, sin embargo, no son frecuentes ya que es necesario no sólo que se dé la citada situación competitiva, sino que las empresas conozcan las funciones de demanda y producción de cada uno de los productos que venden, y por otra parte que los productos que compiten en el mercado no estén diferenciados, y si lo

estén que los consumidores establezcan y ordenen sus preferencias y se comporten racionalmente” (pág. 115).

Estas condiciones llevan a que, en la práctica, las empresas determinen sus precios mediante procedimientos más incompletos, que si bien presentan limitaciones teóricas, tienen una mayor eficacia práctica y conducen a un resultado satisfactorio.

Los criterios anteriores son válidos, en general, para fijar el precio tanto de un producto aislado como del conjunto de los productos que componen una línea o gama de la empresa.

Si bien, en este último caso, deben considerarse además los objetivos generales de la venta y rentabilidad del conjunto de la cartera, así como las elasticidades cruzadas de los productos que la componen. Estos procedimientos se basan en la consideración fundamental de la demanda, de los costes o de la competencia.

Los principales métodos de fijación de precios son los siguientes (García, 2011)

- **Métodos basados en el coste del producto**

Son los métodos que se consideran más objetivos y justos y tienen un fuerte arraigo cultural y social. Consisten fundamentalmente en la adición de un margen de beneficio al coste del producto. Una política de precios basada en estos métodos fijara precios distintos a los productos de acuerdo con los costes de producción y venta requeridos, lo que a simple vista puede parecer correcto y justo.

- **Métodos basados en la competencia**

Este método considera que los precios de una empresa se determinan en relación sólo con los precios de los competidores.

Una empresa se inclinará por este método cuando el mercado sea de intensa competencia y los productos de la empresa no se diferencien de manera notable de los consumidores, condiciones de mercado que son paralelas a las que se encuentran en competencia perfecta.

- **Métodos basados en el mercado o la demanda**

Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva. Como se ha indicado anteriormente, el valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio. Sin embargo, esta percepción del valor de la satisfacción obtenida honesta exenta de la apreciación que el consumidor también hace de los costes incorporados al bien o servicio adquirido, por el fuerte arraigo cultural y social de los métodos de fijación de precios basados en los costes.

Este método para la determinación del precio resulta, en consecuencia, el más adecuado para las compañías que tienen como meta el logro de las utilidades máximas mediante el establecimiento de un precio adecuado. En los métodos basados en el mercado, los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado. En el primero, se basan las estrategias de precios psicológicos, y en el segundo, las estrategias de precios diferenciales o de discriminación de precios.

- e. **Estrategias de Precios**

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa (beneficio, penetración, imagen, etc.) y ha de tener en cuenta el tipo de producto, líneas existentes, competencia y, en general, los factores que condicionan la fijación de precios.

Pero también ha de considerarse la novedad del producto. No es lo mismo diseñar una estrategia de precios para un producto establecido, ampliamente utilizado en el mercado y con una competencia consolidada, que formularla para un producto nuevo que se acaba de lanzar al mercado.

En general, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios y la sofisticación de la estrategia diseñada.

La decisión sobre un precio determinado para un producto, sea cual fuere el procedimiento seguido en su determinación, se enmarca dentro de la estrategia comercial de la empresa. Por ello, es frecuente que los precios se modifiquen para ajustarse tanto a los objetivos perseguidos como para responder a un entorno competitivo cambiante. En este epígrafe se analiza un conjunto de estrategias de precios utilizadas frecuentemente por las empresas, en un intento de elaborar una tipología de las mismas.

1.6.1.4 Consumidor o Cliente

Borello, A., 2012 afirma: “El consumidor o cliente, en economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua; u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual”. (pág. 141)

En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.

Esta situación, plantea un gran reto a los mercadólogos porque está en juego no sólo la satisfacción del cliente y/o su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa u organización.

Por ello, es fundamental que los mercadólogos conozcan a profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego, puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.

En ese sentido, en el presente artículo se revelan diversos **tipos de clientes** que están clasificados según su relación actual o futura con la empresa. Todo lo cual, puede ser utilizado por el mercadólogo como base o modelo para clasificar a sus clientes.

Tipos de Consumidores/Clientes, Clasificación General

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos **tipos de clientes**:

- **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente

de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

- **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1) Retener a los clientes actuales; y 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

Tipos de Consumidor/Clientes.- Clasificación Específica

Cada de los **tipos de clientes** (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación, la cual, permite una mayor personalización:

- **Clasificación de los Clientes Actuales:** Se dividen de la siguiente manera, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.
 - Clientes Activos e Inactivos. Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa , y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

- Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

- Clientes de Compra Habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- Clientes de Compra Ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.
- Clientes de alto promedio y bajo volumen de compras: Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras)
 - Clientes con Alto Volumen de Compras: Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

- Clientes con Promedio Volumen de Compras: Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

- Clientes con Bajo Volumen de Compras: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.
- Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en (Gil, 2013).
- Clientes Complacidos: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores [2]. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
- Clientes Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se

muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de éstos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

- Clientes Insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.
- Clientes Influyentes. Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Pérez, D., 2012 indica que: “este tipo de clientes se dividen en:
 - Clientes Altamente Influyentes: Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y

personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que éstas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

- **Cientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas” (pág. 118-120)

Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable.

- **Cientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos. Sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.
- **Clasificación de los Consumidores/Clientes Potenciales:** Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: 1) su posible frecuencia de compras; 2) su posible volumen de compras y 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social (Pérez, 2012).

- Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
 - Clientes Potenciales de Compra Frecuente
 - Clientes Potenciales de Compra Habitual

1.6.1.5 Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (García, 2011)

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental.

1) Definición de Venta.

Diversos autores han expuesto varias definiciones sobre ventas. A continuación se exponen las siguientes: (García, 2011).

- 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)".

- El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la **venta** como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".
- **Allan L. Reid**, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la **venta** promueve un intercambio de productos y servicios.
- **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", define a la **venta** como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido.

La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

- **Laura Fischer y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que 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)".
- El **Diccionario de la Real Academia Española**, define a la **venta** como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes: (García, 2011).

- a) 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.
- b) Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "**venta**" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes

Conocer los diversos **tipos de venta** ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de: 1) a quién se le venderá y qué usos le dará y 2) las actividades que pueden realizar para efectuar la venta.

En la práctica, esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta.

En ese sentido, resulta necesario conocer cuáles son los diferentes **tipos de venta** y en qué consiste cada uno de ellos con la finalidad de estar mejor capacitados a la hora de decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

2) **Tipos de Venta.**

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes **Tipos de Venta**, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son: (De la Parra, 2013)

a) **Venta Minorista o al Detalle:** Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo.

Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo.

Según Stanton, Etzel y Walker citado por De la Parra (2013) afirma que entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores.

Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle.

b) **Venta Mayorista o al Mayoreo:** Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización.

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes,

sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

Según Kotler y Keller (citado por De la Parra, 2013), por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco **tipos de venta**, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son: 1) Venta personal, 2) venta por teléfono, 3) venta en línea, 4) venta por correo y 5) venta por máquinas automáticas. A continuación, veremos en que consiste cada uno de ellos:

a) **Venta Personal:** Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (citado por De la Parra, 2013), la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

Atención o recepción de pedidos (venta interior).

Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos

para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos les son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.

Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

b) Venta por Teléfono (telemarketing): Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según Stanton, Etzel y Walker (citado por De la Parra, 2013), los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de éstos son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos

Existen dos tipos de venta por teléfono:

La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

c) **Venta Online (en línea o por internet):** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

d) **Venta por Correo:** O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cd's y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (citado por De la Parra, 2013), el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados.

Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales.

El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e Instrumentos

2.1.1. Técnicas.

La técnica que se empleará tanto para las variables, será la observación.

2.1.2. Instrumentos.

Los instrumentos de verificación serán:

- a. Ficha documental.

2.2. Campo de Verificación

CUADRO DE VARIABLES, TECNICA E INSTRUMENTOS

VARIABLES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
La Mezcla de Marketing y las 4 P's	<ul style="list-style-type: none"> • Observación 	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha documental • Cuestionario
Incremento de las Ventas en las microempresas Comercializadora de Materiales y Equipos Médicos	<ul style="list-style-type: none"> • Observación 	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha documental

Fuente: Propia

2.2.1. Ámbito

La investigación se ubicará geográficamente en la ciudad de Arequipa, que corresponde a la Provincia y Región de Arequipa, Perú.

2.2.2. Temporalidad.

La investigación comprende el año 2015.

2.3. Unidades de Estudio.

2.3.1. Universo.

Las unidades de estudio para la presente investigación están constituidas por las veinte (20) microempresas comercializadoras de instrumental médico quirúrgico de la ciudad de Arequipa, inscritas como microempresas en el Registro de Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) del Ministerio de Industria, Turismo Comercio e Integración de Arequipa, las mismas que corresponden al 100%.

2.3.2. Muestra

Para efectos de la presente investigación se tomará como caso de estudio la microempresa “REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C” ubicada en la ciudad de Arequipa, Provincia y Región de Arequipa, Perú.

2.4. Estrategia de Recolección de Datos

2.4.1. Organización

Autorización.

Será necesario cursar una solicitud dirigida al Gerente de la microempresa “REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C”. Para que autorice la recolección de datos así como la implementación de la Mezcla de Marketing y las 4 P’s (marketing mix) como estrategia de marketing.

2.4.2. Validación de los Instrumentos

En relación a la ficha de observación, por la naturaleza del instrumento a emplearse no resulta necesaria.

En relación a la cédula de preguntas (cuestionario semiestructurado), no resulta necesaria en vista que se entrevistará únicamente al Gerente de la empresa “REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C”.

2.4.3. Criterios para el Manejo de los Resultados.

A efectos de la investigación, para la sistematización o procesamiento de los datos obtenidos se empleará como procedimientos la seriación, la codificación, la tabulación y la graficación para la contabilización de las respuestas y la elaboración de cuadros o tablas y gráficas.

En el análisis de la información que se obtenga, se empleará el proceso de jerarquización de datos para luego establecer relaciones previas y apreciar posteriormente de manera crítica la información así ordenada y sistematizada.

De esta forma el estudio de los datos observados y los que se encontrarán en el momento del análisis que se realizará, servirá de fundamento de las conclusiones de la investigación.

2.5. Recursos Necesarios

2.5.1. Recursos Humanos.

Investigadoras:

- Martha Carolina Fernández Villena.
- María Eugenia Acosta Zúñiga.

2.5.2. Materiales.

Los materiales que se emplearán son utilería general de escritorio y material de impresión.

2.5.3. Recursos Financieros.

Se cuenta con los recursos financieros/económicos propios de las investigadoras. Los recursos necesarios para el desarrollo de la investigación se exponen en el siguiente cuadro:

CUADRO DE RECURSOS FINANCIEROS

RECURSOS MATERIALES	COSTO S/.
• Material de oficina (papel, cuadernos, lapiceros, etc)	50.00
• Material Bibliográfico (libros, revistas, separatas, etc.)	160.00
• Servicio de tipeado en computadora	100.00
• Asesoría estadística	300.00
• Fotocopias y papelógrafos	90.00
• USB	50.00
• Anillado e impresión	75.00
• Otros	100.00
TOTAL	925.00

Fuente: Propia



3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Establecer cómo se da la demanda en la empresa “Repsur Soluciones Empresariales S.A.C”: precio, el precio de los bienes relacionados, ingresos del consumidor (renta disponible) y preferencias del consumidor, de instrumental médico en la ciudad de Arequipa, 2015.

A efectos de establecer la percepción del cliente sobre la demanda de instrumental médico quirúrgico de la empresa “Repsur Soluciones Empresariales S.A.C” de la ciudad de Arequipa, respecto a precio, el precio de los bienes relacionados, ingresos del consumidor (renta disponible) y preferencias del consumidor, se aplicó un cuestionario semiestructurado elaborado por la investigadora a una muestra compuesta por 83 clientes de la empresa. El lugar de investigación se situó de manera específica en la ciudad de Arequipa, Provincia y Departamento de Arequipa, Perú

Los resultados obtenidos son los siguientes:

TABLA N°1 – OPINIÓN DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS

	Frecuencia	%
Alto	11	13
Regular	49	59
Bajo	9	11
Razonable (el precio es acorde a la calidad del producto)	14	17
TOTAL	83	100

Fuente: Propia

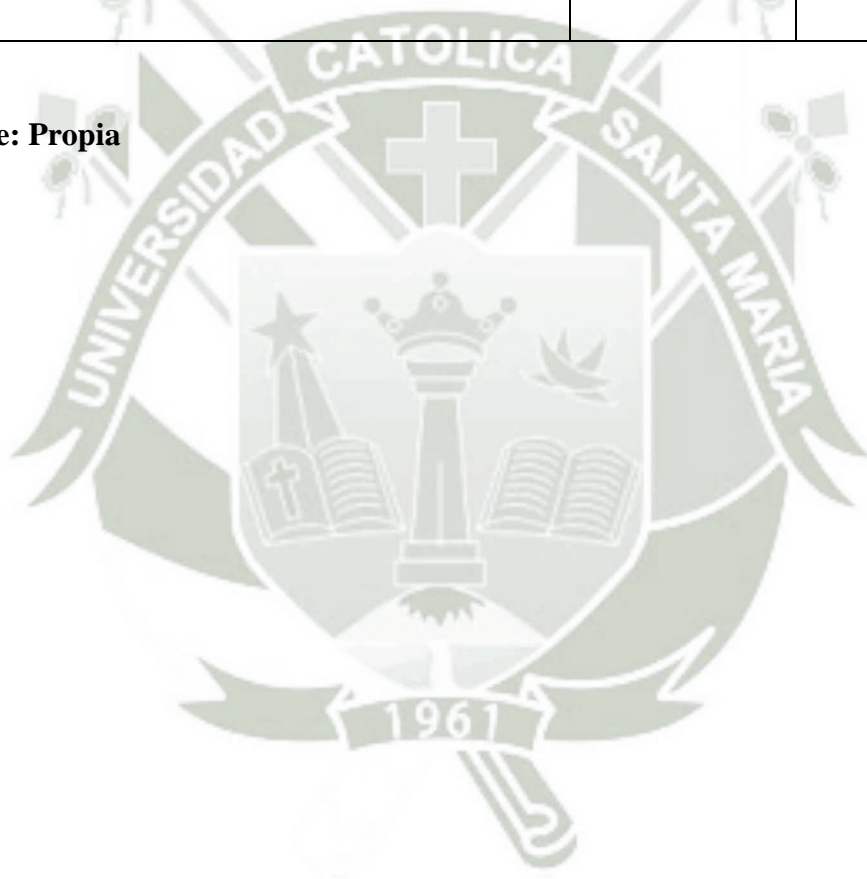
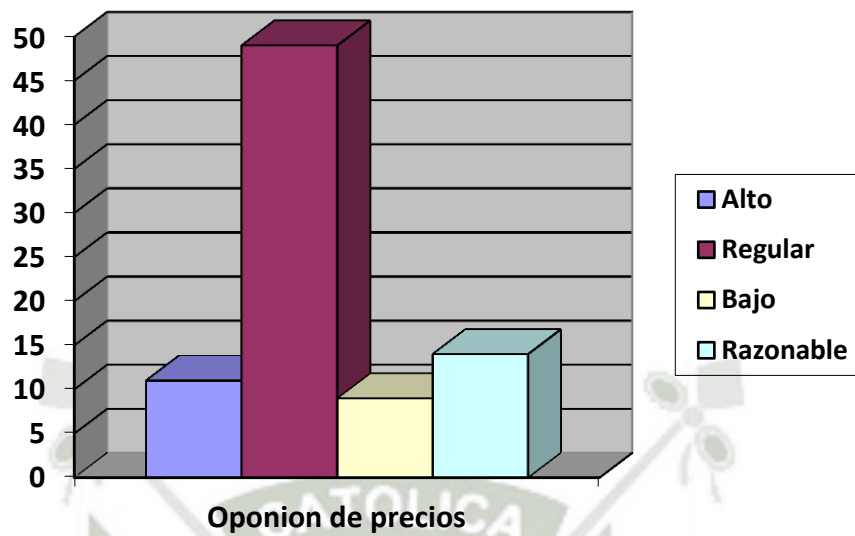


GRÁFICO N°1 – OPINIÓN DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Propia

Los clientes entrevistados, en relación al precio de los productos, indicaron que éstos son regulares con un 59%, razonable (el precio es acorde a la calidad del producto) el 17%, seguido de los que consideran que es alto con un 13% y de los que opinan que es bajo con un 11%.

**TABLA N°2 - EL PRECIO DE LOS BIENES RELACIONADOS (OTRAS
EMPRESAS)**

	Frecuencia	%
Alto	23	28
Regular	44	53
Bajo	12	14
Razonable (el precio es acorde a la calidad del producto)	4	5
TOTAL	83	100

Fuente: Propia

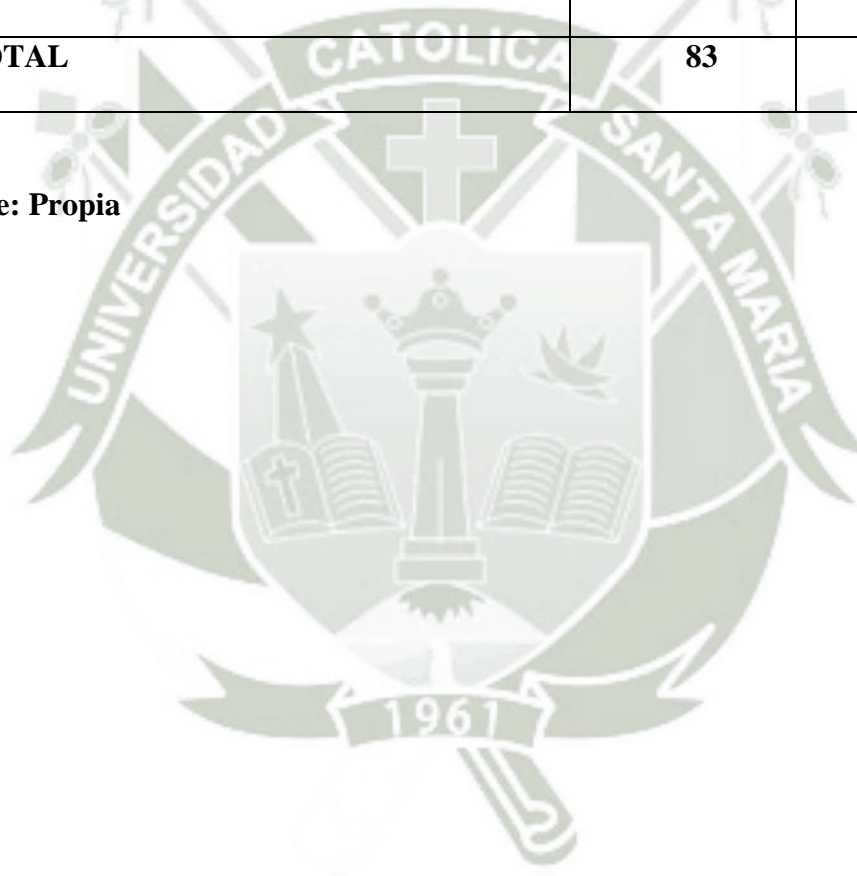
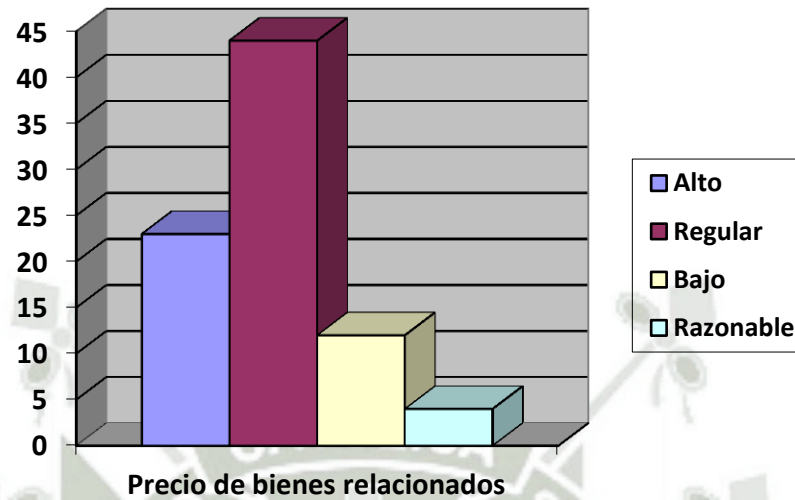


GRÁFICO N°2 - EL PRECIO DE LOS BIENES RELACIONADOS (OTRAS EMPRESAS)



Fuente: Propia

Preguntados respecto al precio de los bienes relacionados de otras empresas, el 53% dijo que es regular, el 28% dijo que es alto, el 14% dijo que es bajo y tan sólo un 5% dijo que es razonable (precio acorde a la calidad del producto).

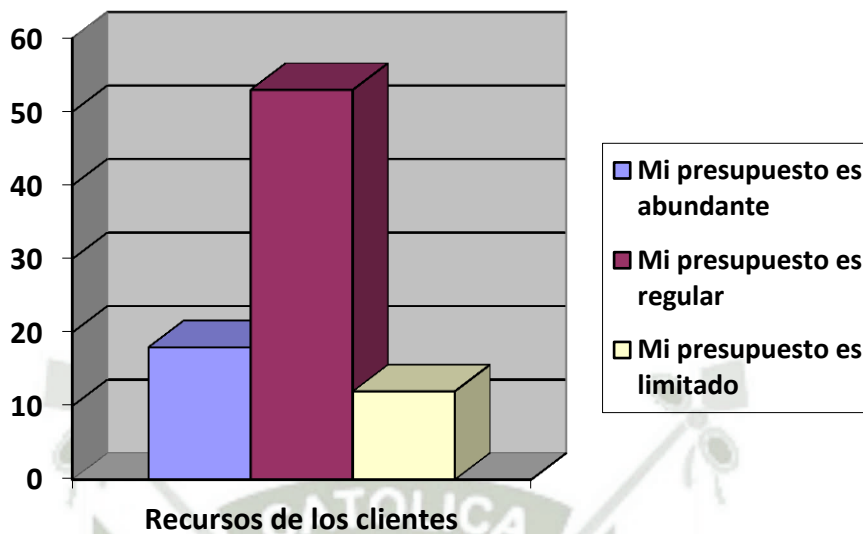
TABLA N°3 - LOS RECURSOS CON LOS QUE CUENTAN LOS CLIENTES

	Frecuencia	%
Mi presupuesto es abundante	18	22
Mi presupuesto es regular	53	64
Mi presupuesto es limitado	12	14
TOTAL	83	100

Fuente: Propia



GRÁFICO N°3 - LOS RECURSOS CON LOS QUE CUENTAN LOS CLIENTES



Fuente: Propia

Sobre los recursos con los que cuentan los clientes para la adquisición de estos productos, el 64% dijo que su presupuesto es regular, el 22% dijo que su presupuesto es abundante y un 14% dijo que su presupuesto es limitado.

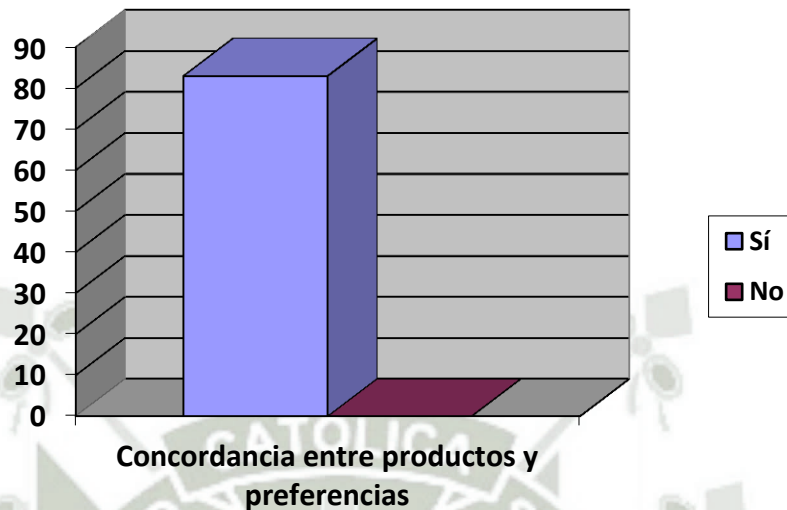
**TABLA N°4 – CONCORDANCIA DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS CON
LAS PREFERENCIAS DE SUS CLIENTES**

	Frecuencia	%
Sí	83	100
No	0	0
TOTAL	83	100

Fuente: Propia



GRÁFICO N°4 – CONCORDANCIA DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS CON LAS PREFERENCIAS DE SUS CLIENTES



Fuente: Propia

Preguntados si los productos ofrecidos por la empresa son acordes con las preferencias de los clientes, el 100% dijo que sí en tanto que un 0% dijo que no.

Diagnóstico de la demanda de instrumental médico en Arequipa, según clientes.

Estando a los resultados obtenidos, como diagnóstico de la demanda de instrumental médico quirúrgico en la ciudad de Arequipa, se tiene que el 59% considera que el precio de los productos es regular; el 53% considera que el precio de los bienes relacionados es regular; el 64% cuenta con regulares recursos para la adquisición de estos productos; y el 100% manifiesta que los productos ofrecidos son acordes con las preferencias de los clientes.

3.1.2. Establecer cómo se aplica la mezcla de marketing: producto, precio, distribución y comunicación, en la empresa “Repsur Soluciones Empresariales S.A.C”, 2015

A efectos de establecer la percepción del cliente sobre el marketing mix relacionado al producto, precio, distribución y comunicación en la empresa “Repsur Soluciones Empresariales S.A.C” de la ciudad de Arequipa, se aplicó un cuestionario semiestructurado elaborado por la investigadora a una muestra compuesta por 83 clientes de la empresa. El lugar de investigación se situó de manera específica en la ciudad de Arequipa, Provincia y Departamento de Arequipa, Perú

Los resultados obtenidos son los siguientes:

**TABLA N°5 - PERCEPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS
PRODUCTOS**

	Frecuencia	%
Buenas	67	81
Regulares	16	19
Malas	0	0
TOTAL	83	100

Fuente: Propia

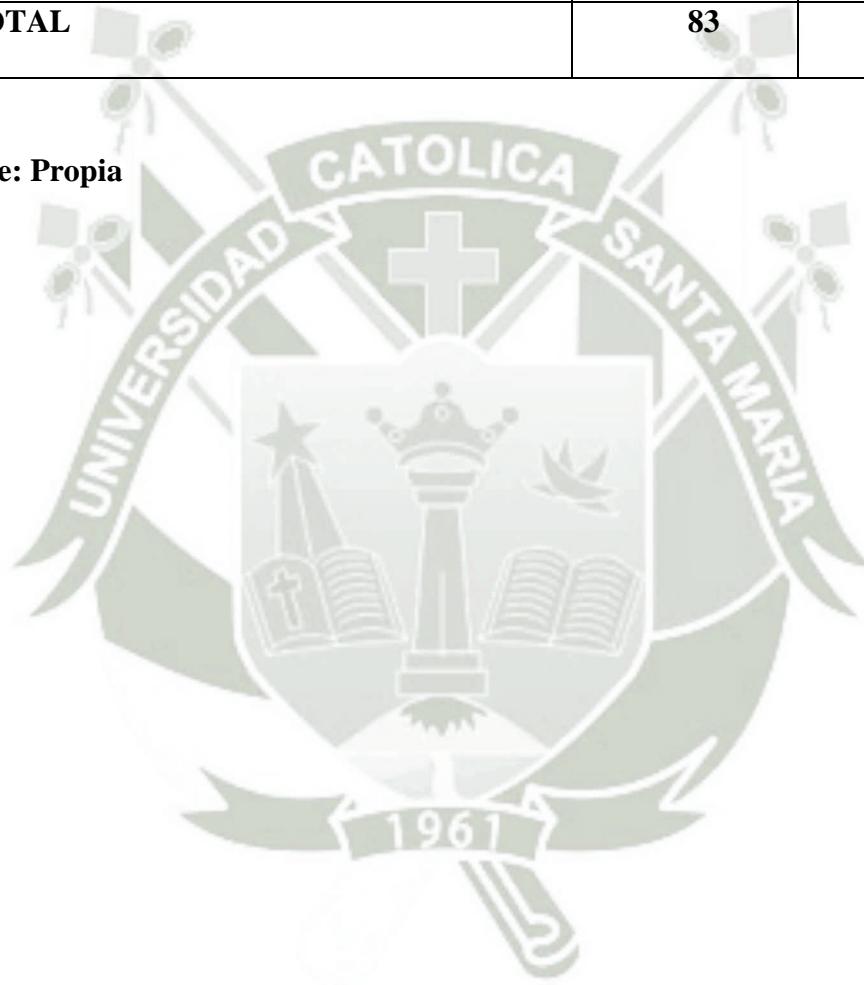
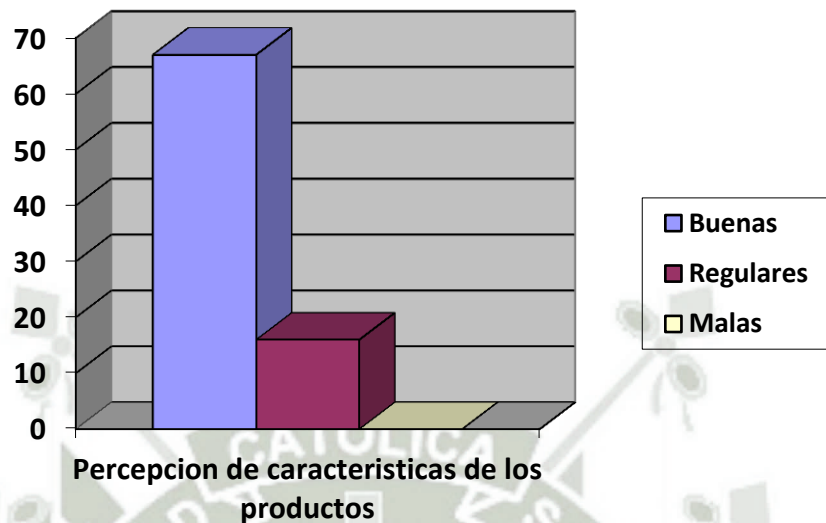


GRÁFICO N°5 – PERCEPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS



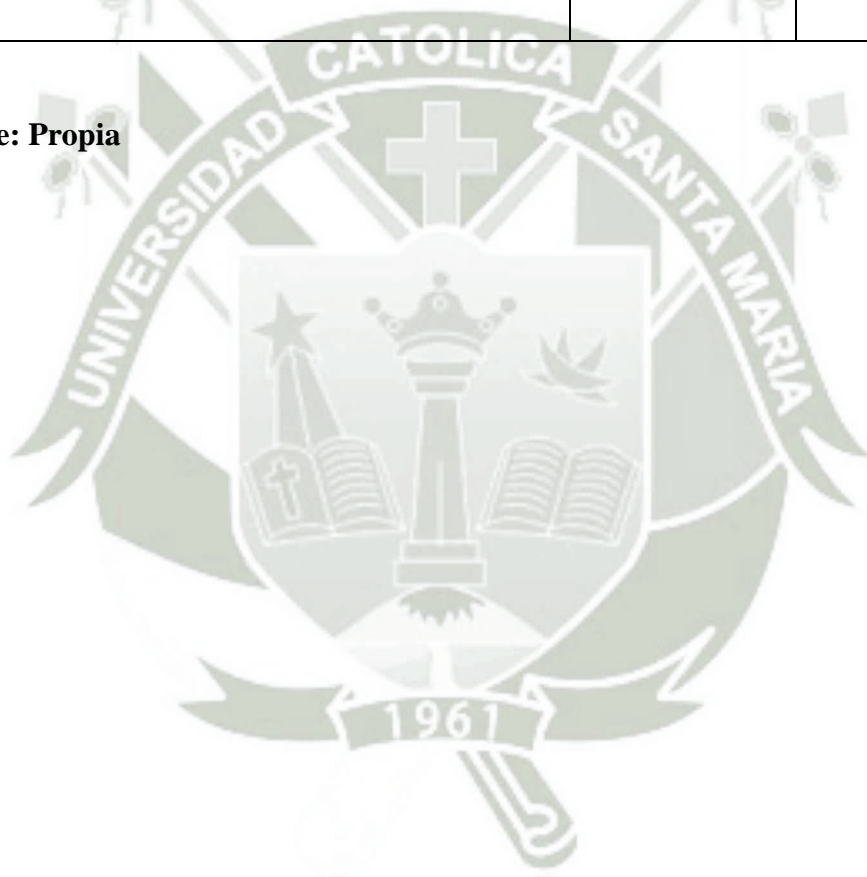
Fuente: Propia

El 81% considera que las características (calidad) de los productos que ofrece la empresa son buenas, en tanto que tan sólo un 19% considera que son regulares. El 0% opina que son malas.

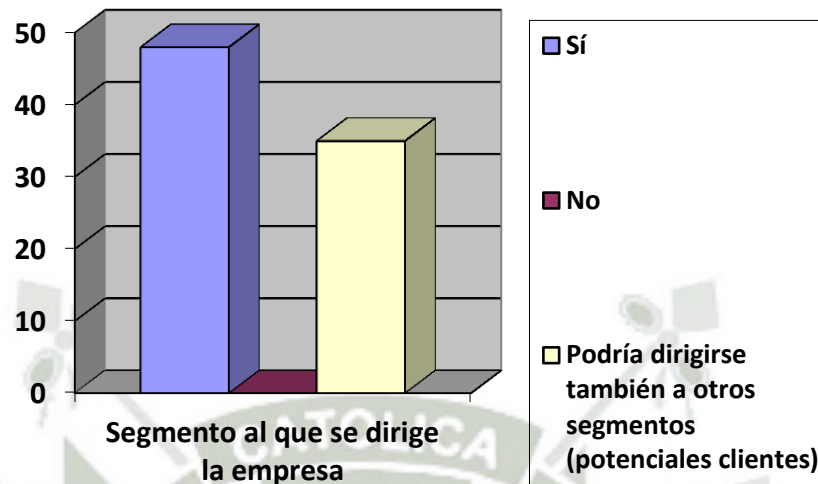
**TABLA N°6 - SEGMENTO AL QUE SE DIRIGE LA EMPRESA ES EL
ADECUADO**

	Frecuencia	%
Sí	48	58
No	0	0
Podría dirigirse también a otros segmentos (potenciales clientes)	35	42
TOTAL	83	100

Fuente: Propia



**GRÁFICO N°6 - SEGMENTO AL QUE SE DIRIGE LA EMPRESA ES EL
ADECUADO**



Fuente: Propia

Respecto a si el segmento al que se dirige la empresa es el adecuado, el 58% considera que sí, en tanto que un 42% considera que podría dirigirse también a otros segmentos (potenciales clientes). El 0% considera que no es el segmento adecuado.

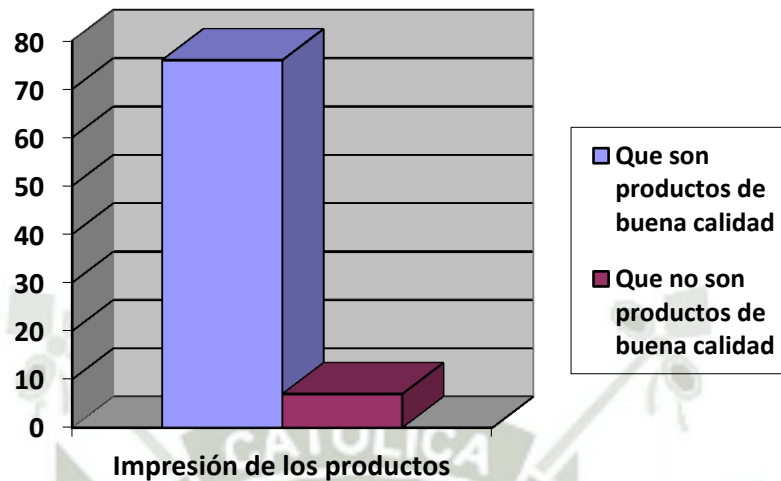
**TABLA N°7 – IMPRESIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA
EMPRESA**

	Frecuencia	%
Que son productos de buena calidad	76	92
Que no son productos de buena calidad	7	8
TOTAL	83	100

Fuente: Propia



GRÁFICO N°7 – IMPRESIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA



Fuente: Propia

Los entrevistados también fueron preguntados sobre la imagen de los productos que ofrece la empresa y el 92% dijo que son de buena calidad, y tan sólo un 8% considera que son de mala calidad.

TABLA N°8 – OPINIÓN DEL VALOR DE LOS PRODUCTOS

	Frecuencia	%
Alto	17	20
Regular	60	72
Bajo	3	4
Razonable (el precio es acorde a la calidad del producto)	3	4
TOTAL	83	100

Fuente: Propia

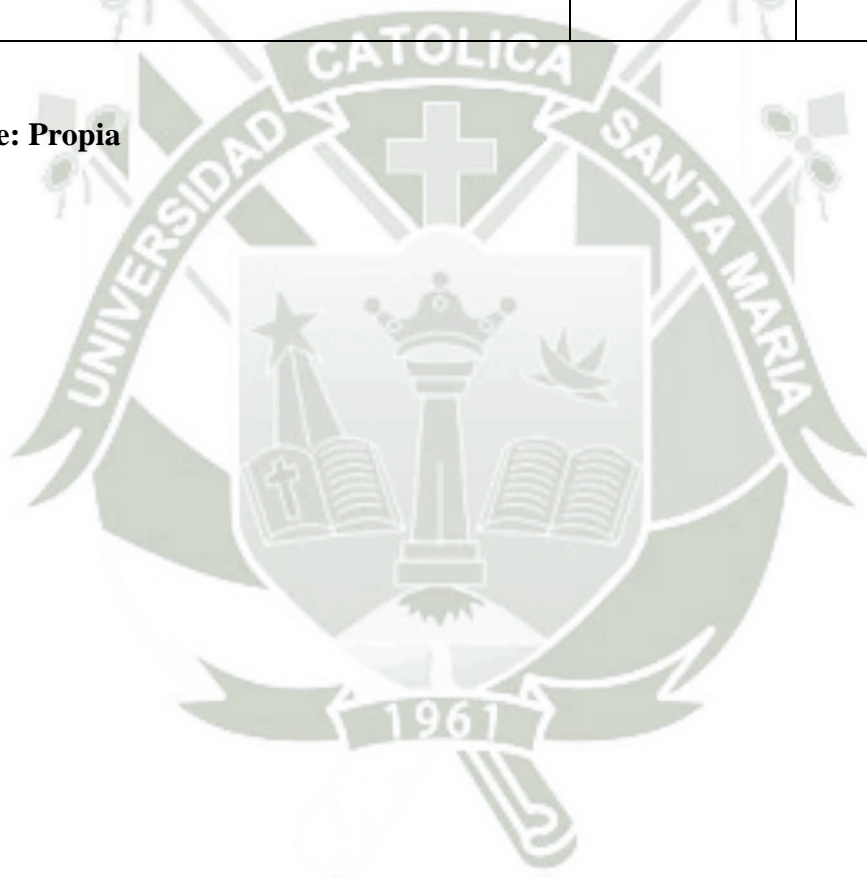
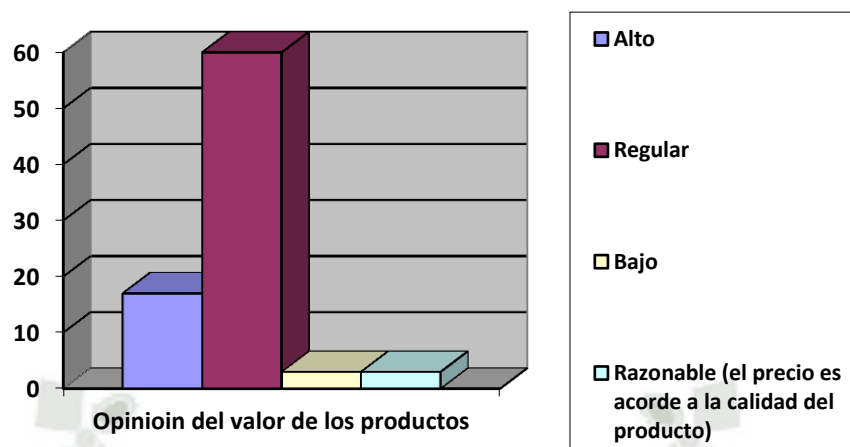


GRÁFICO N°8 – OPINIÓN DEL VALOR DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Propia

Respecto al valor de los productos, el 72% dijo que es regular. Muy atrás están los que consideran que es alto con el 20%, y mucho más atrás están los que piensan que es bajo con el 4% al igual que los que piensan que es razonable (el precio es acorde a la calidad del producto) con un 4%.

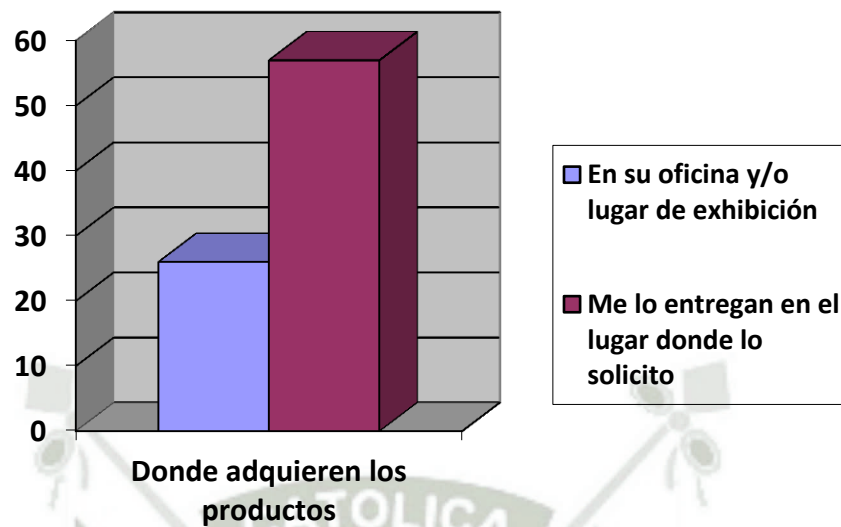
TABLA N°9 - DÓNDE ADQUIEREN LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECEN

	Frecuencia	%
En su oficina y/o lugar de exhibición	26	31
Me lo entregan en el lugar donde lo solicito	57	69
TOTAL	83	100

Fuente: Propia



GRÁFICO N°9 - DÓNDE ADQUIEREN LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECEN



Fuente: Propia

Sobre el lugar en el que adquieren los productos que ofrece la empresa, el 69% dijo que se los entregan en el lugar que solicitan, y un 31% manifestó que se los entregan en la oficina y/o lugar de exhibición de la empresa.

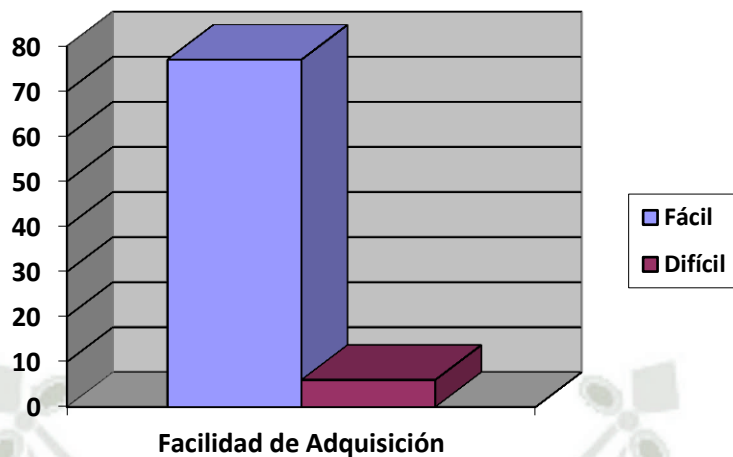
TABLA N°10 – FACILIDAD EN LA ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS

	Frecuencia	%
Fácil	77	93
Difícil	6	7
TOTAL	83	100

Fuente: Propia



GRÁFICO N°10 – FACILIDAD EN LA ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Propia

Los clientes dijeron que la adquisición de los productos que ofrece la empresa les resulta fácil con el 93% y difícil en un 7%.

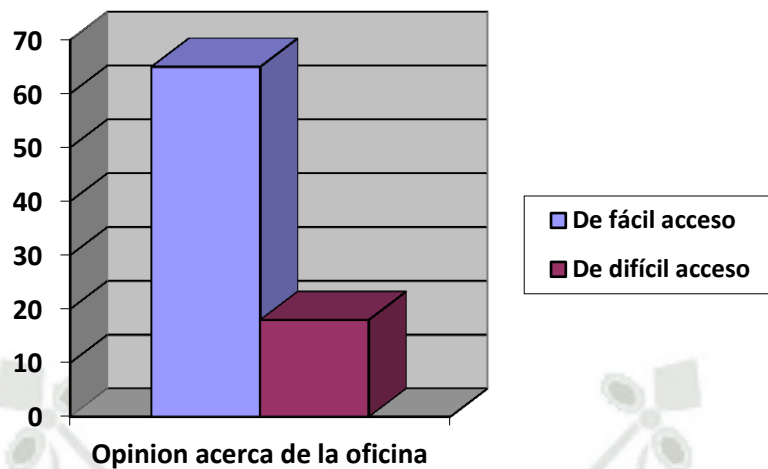
TABLA N°11 – OPINIÓN ACERCA DE LA OFICINA DE LA EMPRESA

	Frecuencia	%
De fácil acceso	65	78
De difícil acceso	18	22
TOTAL	83	100

Fuente: Propia



GRÁFICO N°11 – OPINIÓN ACERCA DE LA OFICINA DE LA EMPRESA



Fuente: Propia

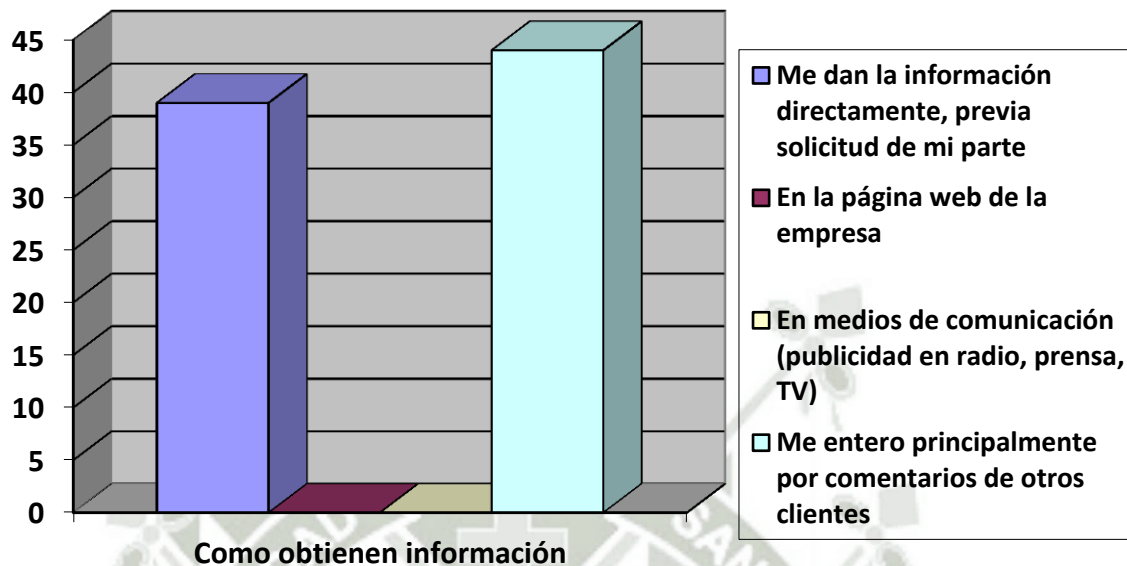
Asimismo, los clientes dijeron que la oficina de la empresa es de fácil acceso el 78% y de difícil acceso el 22%

**TABLA 12 – COMO OBTIENEN INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS
DE LA EMPRESA**

	Frecuencia	%
Me dan la información directamente, previa solicitud de mi parte	39	47
En la página web de la empresa	0	0
En medios de comunicación (publicidad en radio, prensa, TV)	0	0
Me entero principalmente por comentarios de otros clientes	44	53
TOTAL	83	100

Fuente: Propia

**GRÁFICO 12 – COMO OBTIENEN INFORMACIÓN SOBRE LOS
PRODUCTOS DE LA EMPRESA**



Fuente: Propia

En relación a dónde obtiene información sobre los productos que ofrece la empresa, el 53% dijo que se enteró principalmente por comentarios de otros clientes, en tanto que un 47% dijo que les dan información directamente, previa solicitud.

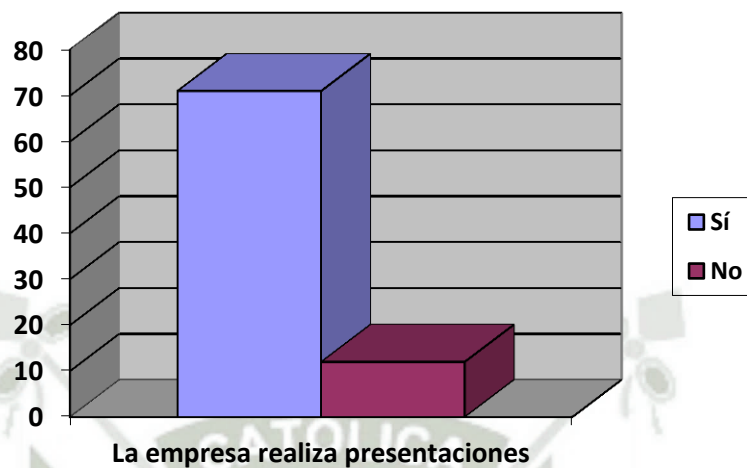
**TABLA N°13 - LA EMPRESA REALIZA PRESENTACIONES DE SUS
PRODUCTOS**

	Frecuencia	%
Sí	71	86
No	12	14
TOTAL	83	100

Fuente: Propia



GRÁFICO N°13 - LA EMPRESA REALIZA PRESENTACIONES DE SUS PRODUCTOS



Fuente: Propia

Asimismo, el 86% dijo que la empresa sí realiza presentaciones y/o demostraciones de los productos que ofrece, en tanto que un 14% dijo que no lo hace.

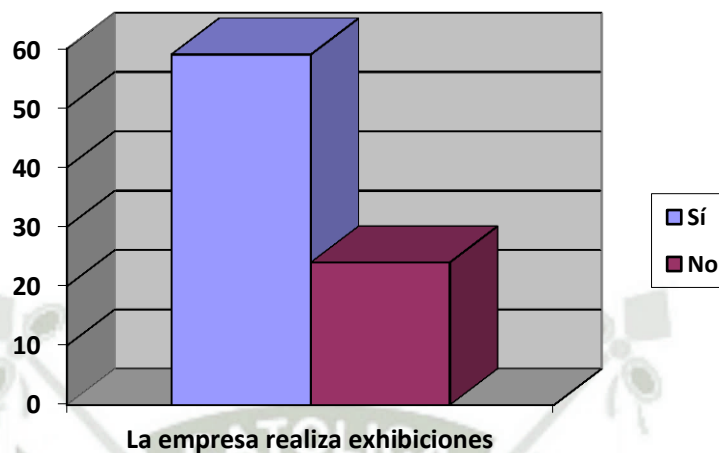
**TABLA N°14 - LA EMPRESA REALIZA EXHIBICIONES DE SUS
PRODUCTOS**

	Frecuencia	%
Sí	59	71
No	24	29
TOTAL	83	100

Fuente: Propia



GRÁFICO N°14 - LA EMPRESA REALIZA EXHIBICIONES DE SUS PRODUCTOS



Fuente: Propia

De la misma manera, el 71% manifestó que la empresa sí realiza exhibiciones de los productos que ofrece, y un 29% dijo que no la realiza.

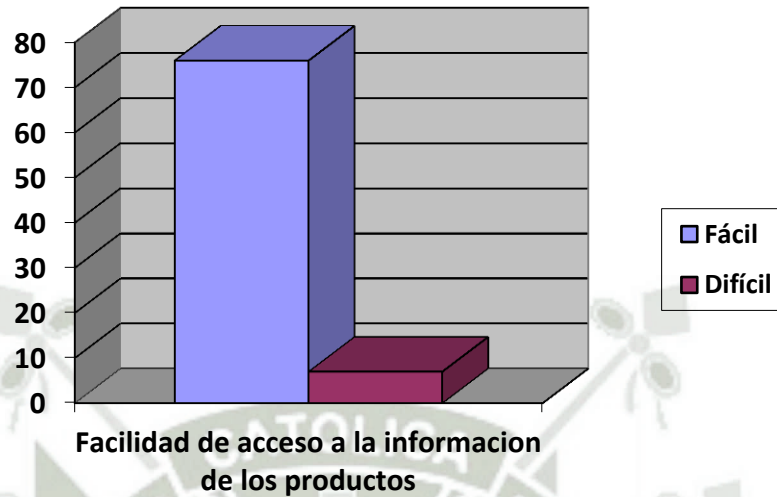
**TABLA N°15 – FACILIDAD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN DE LOS
PRODUCTOS**

	Frecuencia	%
Fácil	76	92
Difícil	7	8
TOTAL	83	100

Fuente: Propia



GRÁFICO N°15 – FACILIDAD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Propia

Los clientes dijeron además, que es fácil acceder a la información sobre los productos que ofrece la empresa con un 92%, en tanto que tan sólo un 8% dijo que era difícil.

TABLA N°16 – INGRESOS MENSUALES

Mes	Ventas						Variación	
	2014	%	2015	%	2016	%	2014 - 2015	2015- 2016
Enero	S/.13,545.00	3%	S/.33,700.00	4%	S/.38,500.00		148.80%	14.24%
Febrero	S/.12,830.00	3%	S/.21,650.00	3%	S/.38,700.00		68.75%	78.75%
Marzo	S/.16,820.00	4%	S/.37,060.00	4%	S/.66,331.00		120.33%	78.98%
Abril	S/.20,805.00	4%	S/.44,172.40	5%	S/.66,432.34		112.32%	50.39%
Mayo	S/.26,360.00	6%	S/.44,370.90	5%	S/.74,334.20		68.33%	67.53%
Junio	S/.25,240.00	5%	S/.38,240.00	5%	S/.83,740.00		51.51%	118.99%
Julio	S/.33,500.00	7%	S/.54,170.00	6%	S/.132,540.00		61.70%	144.67%
Agosto	S/.40,880.00	9%	S/.69,370.00	8%	S/.158,850.00		69.69%	128.99%
Setiembre	S/.39,835.00	8%	S/.88,625.00	11%			122.48%	
Octubre	S/.54,342.00	12%	S/.123,840.00	15%			127.89%	
Noviembre	S/.68,820.00	15%	S/.133,955.20	16%			94.65%	
Diciembre	S/.119,070.00	25%	S/.148,960.00	18%			25.10%	
Total	S/.472,047.00	100%	S/.838,113.50	100%	S/.659,427.54		77.55%	

Fuente: Propia

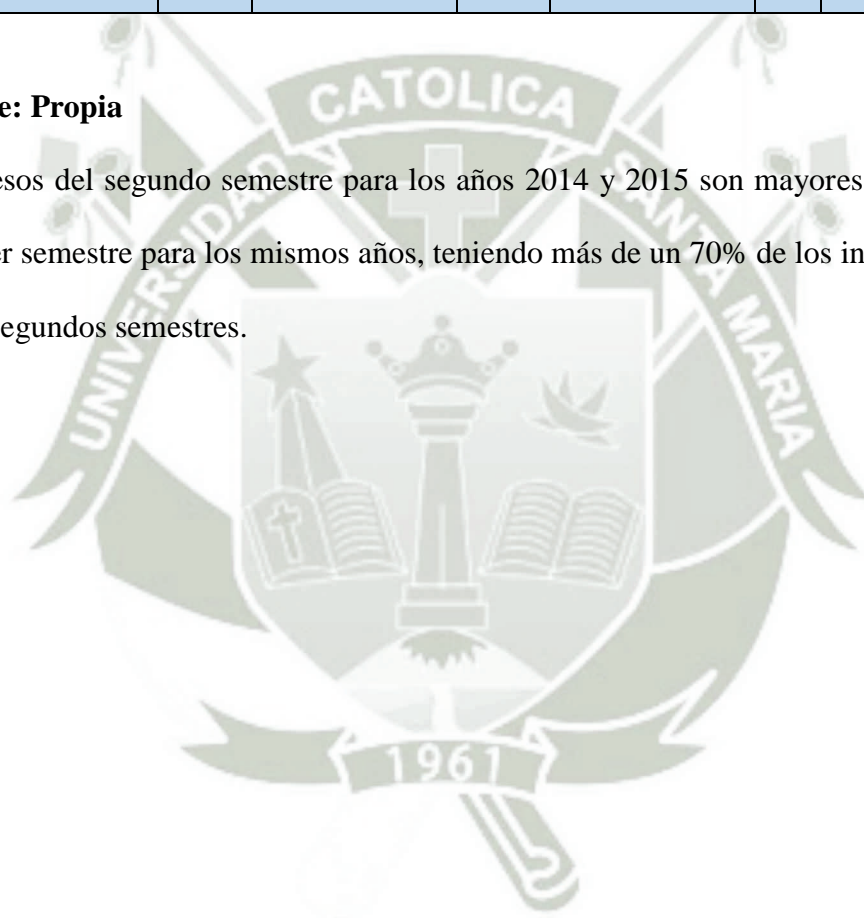
Los ingresos mensuales muestran que los meses de octubre, noviembre y diciembre son los meses donde tiene más ingresos y los meses de enero a marzo con los meses que tienen menos ingresos durante cada año.

TABLA N°17 – INGRESOS SEMESTRALES

Semestre	Ventas						Variación	
	2014	%	2015	%	2016	%	2014 - 2015	2015- 2016
Primer	S/.115,600.00	24%	S/.219,193.30	26%	S/.368,037.54		89.61%	67.91%
Segundo	S/.356,447.00	76%	S/.618,920.20	74%			73.64%	
Total	S/.472,047.00	100%	S/.838,113.50	100%				

Fuente: Propia

Los ingresos del segundo semestre para los años 2014 y 2015 son mayores a los ingresos del primer semestre para los mismos años, teniendo más de un 70% de los ingresos anuales para los segundos semestres.



Diagnóstico de la mezcla de marketing en la empresa “Repsur Soluciones Empresariales S.A.C” según clientes.

Considerando los resultados antes expuestos, respecto al producto, se tiene que el 81% considera que las características (calidad) de los productos son buenas; el 58% que el segmento al que se dirige la empresa es el adecuado; y el 76% piensa que los productos que ofrece la empresa son de buena calidad.

En relación al precio de los productos, el 72% opina que éste es regular.

Sobre la distribución, el 69% refiere que le entregan los productos en el lugar donde lo solicita, el 93% dice que la adquisición de los productos que ofrece la empresa es fácil y el 78% que las oficinas de la empresa son de fácil acceso.

En cuanto a comunicación, el 53% manifiesta que obtiene información sobre los productos de la empresa por comentarios de otros clientes (“boca a boca”); el 86% dice que la empresa realiza presentaciones y/o demostraciones de sus productos; el 71% dice además que la empresa realiza exhibiciones de los productos y el 92% dice que es fácil acceder a información sobre los productos.

3.1.3. Descripción de la empresa caso de estudio.

A continuación se describe la empresa caso de estudio, lo que permite explicar el nivel de ventas en los últimos años, determinando su existencia sin objetivos y metas concretas que alcanzar.

3.1.4. Descripción de la empresa “Repsur Soluciones Empresariales S.A.C”

La empresa “Repsur Soluciones Empresariales S.A.C” realiza la comercialización de instrumental médico quirúrgico, y tiene sede en el Distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa.

Carece de visión y misión. Su objetivo principal es obtener la mayor ganancia como producto de sus actividades empresariales.

Sus características se encuentran dentro del promedio de las empresas de este sector, esto es, ofrece productos de buena calidad aunque esto no siempre es percibido así por sus clientes y se dirige a un segmento de mercado adecuado aunque descuida a clientes potenciales. El precio de sus productos es regular.

La distribución se hace principalmente en el lugar solicitado por el cliente lo que hace fácil adquirir los productos que comercializa la empresa, y además porque tiene oficinas de fácil acceso.

La comunicación con sus clientes y clientes potenciales es deficiente, pues la mayoría de éstos obtiene información de sus productos por comentarios de otros clientes (publicidad de “boca a boca”), a pesar de realizar presentaciones y/o exhibiciones de sus productos.

3.1.5. Estrategias de marketing de “Repsur Soluciones Empresariales S.A.C”

La empresa, en líneas generales, carece de estrategias respecto a producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicación).

3.1.6. Nivel de ventas

Las ventas anuales de la empresa “Repsur Soluciones Empresariales S.A.C” en el 2014 ascendieron a S/.472,047.00 incluidos los impuestos de ley. Estas ventas anuales hacen un promedio mensual de S/.39,337.25.

De este monto mensual, con un 80-85% se cubren los gastos de adquisición de los productos, los gastos de comercialización, el pago del personal y la distribución.

Para el año 2015 las ventas ascendieron a S/. 838,113.50 lo cual indica un crecimiento del 77.55% en las utilidades con respecto al año anterior.

3.2 Discusión de resultados.

Las empresas persiguen beneficios en cuyo objetivo el precio ha representado y representan un papel importante, pues determina también la elección de los consumidores, el precio es aún considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.

En este sentido, en la investigación se ha establecido que el manejo del precio de las microempresas de instrumental médico quirúrgico es regular, pues el 59% de clientes considera que el precio de los productos es regular, el 53% que el precio de los bienes relacionados también es regular, el 64% tiene regulares recursos para la adquisición de estos productos y tan sólo el 83% considera que estos bienes son acordes con las preferencias de los clientes. En mérito a estos resultados, se confirmó la necesidad de implantar una estrategia de marketing como es el marketing mix, para incrementar las ventas en este sector.

El marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler (citado por Lopez, 2011), se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”

Por su parte, el marketing mix, es la mezcla de mercadotecnia o de las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. “El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, que las empresas desarrollan para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción”. (Soriano, 2010)

Sin embargo, en la investigación se estableció que la microempresa materia de estudio, no viene haciendo un apropiado uso de esta estrategia de marketing, ya que si bien un 81% considera que las características de los productos es buena; tan sólo un 58% indica que el

segmento al que se dirige su comercialización es adecuada, el 76% que los productos son de buena calidad y el 72% que el precio de los productos es regular.

Respecto a la distribución su manejo también es regular, pues al 69% se le entregan los productos en el lugar donde lo solicita, y sólo para el 78% las oficinas de la empresa es de fácil acceso.

En cuanto a comunicación, su manejo es deficiente, pues la información de los productos se obtiene principalmente por comentarios de otros clientes, esto es, de “boca a boca”.

“Siendo que el objetivo de realizar el análisis de cómo se aplica el marketing mix en una empresa es conocer la situación de la organización y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior”, (Soriano, 2010), realizado el análisis antes mencionado, se procedió a implantar una estrategia de marketing en la empresa de estudio, respecto a los cuatro elementos de producto, precio, distribución y promoción, obteniéndose buenos resultados, pues se incrementaron las ventas brutas en los meses materia de estudio (junio y julio del 2015) del 18.75% en relación a los mes de junio y julio del 2014, y del 18.10% en relación a los dos meses anteriores a los de estudio. Con ello se demostró la efectividad del empleo de la estrategia de marketing, en el incremento de las ventas de microempresas de instrumental médico quirúrgico en la ciudad de Arequipa.

CONCLUSIONES

PRIMERA

El diagnóstico del empleo de la mezcla de marketing en la empresa “Repsur Soluciones Empresariales S.A.C”, establece que el 81% considera que las características de los productos es buena; el 58% que el segmento al que se dirige su comercialización es adecuada; y el 76% que los productos son de buena calidad. El precio de los productos es regular para el 72%.

Respecto a la distribución, al 69% se le entregan los productos en el lugar donde lo solicita, el 93% adquiere los productos de manera fácil, y para el 78% la oficina de la empresa es de fácil acceso.

En cuanto a comunicación, el 53% manifiesta que obtiene información sobre los productos de la empresa por comentarios de otros clientes (“boca a boca”); pese a que la empresa realiza presentaciones y/o demostraciones y/o exhibiciones de sus productos

SEGUNDA

El diagnóstico de la demanda del mercado de instrumental médico quirúrgico de la ciudad de Arequipa, caso “Repsur Soluciones Empresariales S.A.C”, estableció que el 59% considera que el precio de los productos es regular y el 53% que el precio de los bienes relacionados también es regular. El 64% tiene regulares recursos para la adquisición de estos productos y el 83% considera que estos bienes son acordes con las preferencias de los clientes.

TERCERA

Las estrategias y/o técnicas que se emplearon según los principios del marketing, para optimizar las ventas brutas de “Repsur Soluciones Empresariales S.A.C” fueron la puesta en funcionamiento de una sala de exhibiciones realizándose en ésta

presentaciones/demostraciones y/o exhibiciones de los productos, con énfasis en la calidad, convocando a clientes de la organización así como a clientes potenciales.

Asimismo se elaboró y puso en funcionamiento una página web, se remitieron e mails a clientes y clientes potenciales promocionando los productos que comercializa la empresa y se celebraron contratos para incrementar la fuerza de ventas.

Los resultados obtenidos establecieron que estas estrategias resultaron muy efectivas, lo que se tradujo en el incremento de las ventas brutas en los meses materia de estudio (junio y julio del 2015) del 57.32% respecto de los meses de junio y julio del 2014.



RECOMENDACIONES

PRIMERA

Debido a que, la calidad de los productos, es la principal característica que resaltan clientes, se ve como conveniente continuar con el proveedor con el que se comercia hasta la fecha; en cuanto al precio, teniendo en cuenta que son productos cuyo precio presenta mucha similitud a los precios ofertados por otras empresas competidoras, se recomienda utilizar un factor diferente al precio para lograr la diferenciación en la industria; con respecto al plaza, no se encontraron falencias significativas, sin embargo es recomendable generar nuevas estrategias para establecer una mayor cercanía con sus clientes; y finalmente respecto a la promoción, se recomienda valerse de entidades como la Cámara PYME de la ciudad de Arequipa, a efectos difunda entre sus asociados del rubro de comercialización de instrumental médico quirúrgico el presente estudio, a fin que coadyuve al crecimiento y desarrollo de este importante sector de la economía de nuestra ciudad.

Es igualmente importante recomendar a la Empresa “Repsur Soluciones Empresariales S.A.C” defina su Misión y Visión, los cuales son de suma importancia para definir la base de la empresa, ya que éstas representan el por qué y para qué existe.

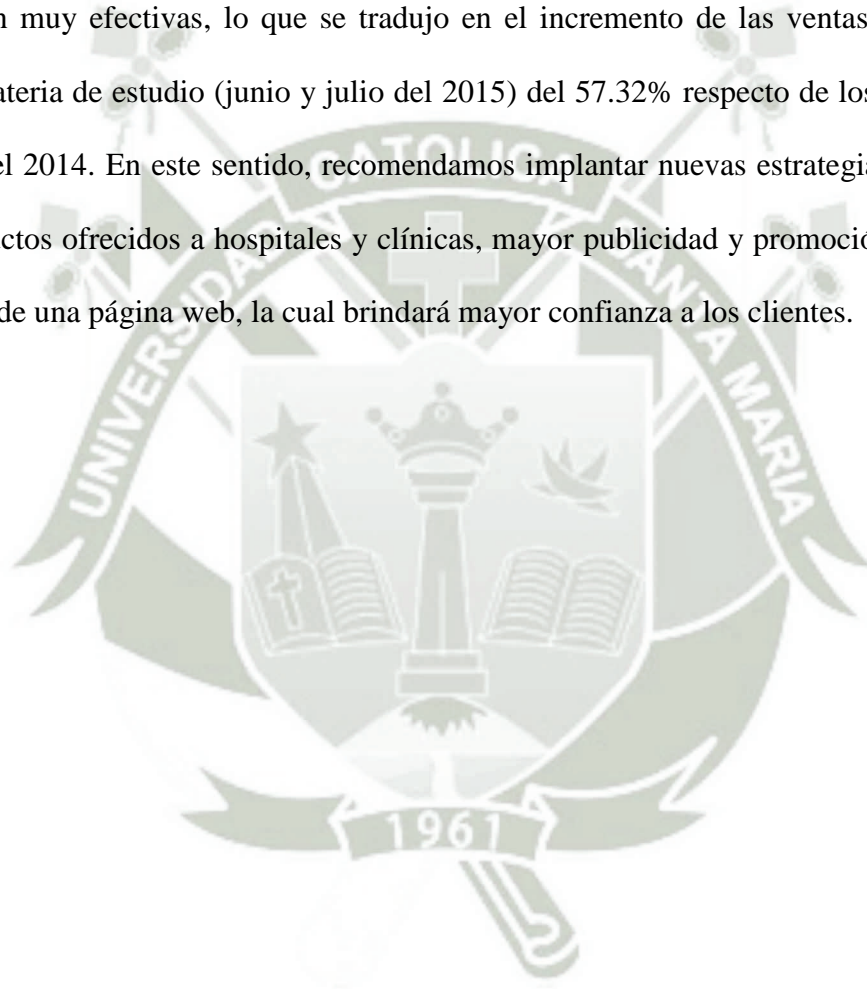
SEGUNDA

A pesar de que se experimentó un incremento en el volumen de ventas, no fue significativo el cambio que se observó, sin embargo la aplicación de las estrategias de Marketing nos dio a grandes rasgos como resultado que la continuidad en su aplicación e incremento de la sofisticación de las estrategias será muy beneficiosa tanto para los clientes como para el posicionamiento en el mercado de la empresa REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C., por lo cual se recomienda su continuidad y aplicación

constante por el Gerente de la Empresa, en coordinación con las áreas de mercadeo, logística y promoción de productos.

TERCERA

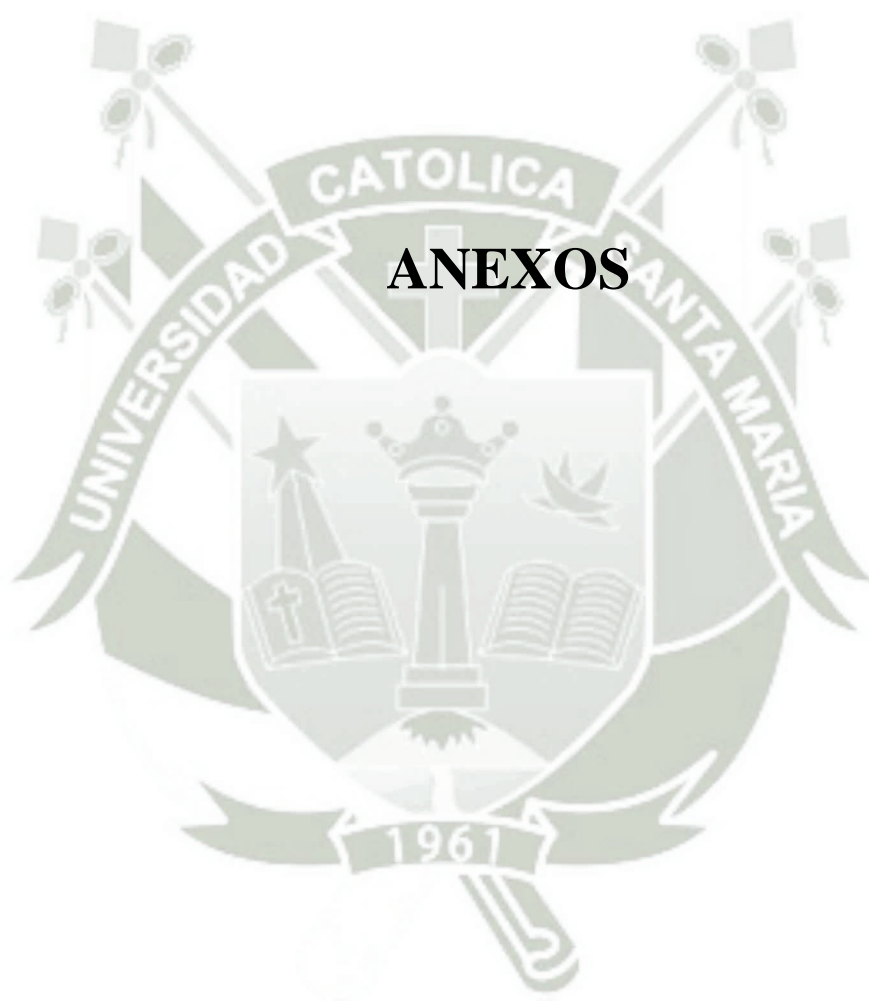
En el estudio se utilizó información histórica de la empresa en cuestión, lo cual nos permitió determinar los cambios que se dieron antes y luego de la aplicación de las Estrategias de Marketing. Los resultados obtenidos establecieron que estas estrategias resultaron muy efectivas, lo que se tradujo en el incremento de las ventas brutas en los meses materia de estudio (junio y julio del 2015) del 57.32% respecto de los mes de junio y julio del 2014. En este sentido, recomendamos implantar nuevas estrategias en cuanto a los productos ofrecidos a hospitales y clínicas, mayor publicidad y promoción mediante la creación de una página web, la cual brindará mayor confianza a los clientes.



BIBLIOGRAFÍA

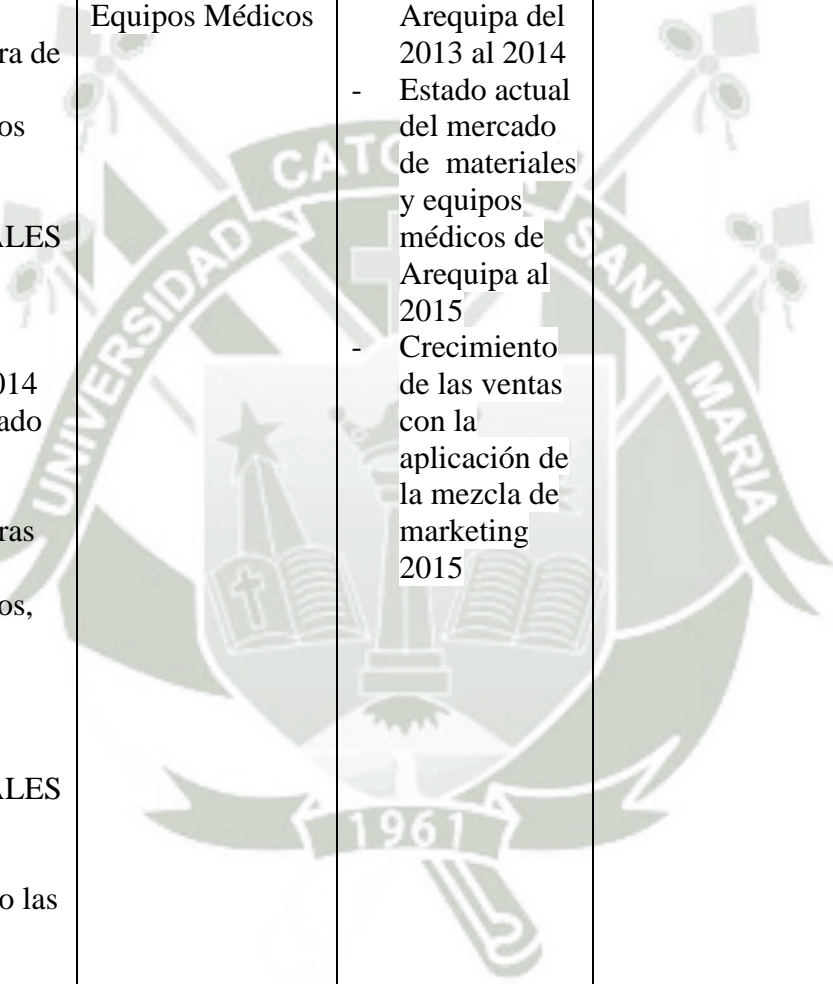
- Andrade, S. (2012). *Diccionario de economía*. Madrid, España: Editorial Andrade, págs. 215-217.
- Belío, J. (2011). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Madrid, España: Especial Directivos, págs. 121-123
- Borello, A. (2012). *El plan de negocios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, págs. 141-13
- Casado, A. (2010). *Introducción al marketing*. Alicante: España. Editorial Club Universitario, págs.. 98-99
- De Garay, J. (2013). *Filosofía del mercado*. México: Plaza Valdes, págs. 78-80.
- De la Parra, E. (2013). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama Editorial, págs.. 110-112.
- David F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. España: Pearson Educación, págs. 115-118.
- Esteban, A. (2012). *Principios de marketing*. Madrid: España. ESIC Editorial, págs.. 113-114.
- García, L. (2011). *Más ventas*. Madrid, España: ESIC Editorial, págs. 72-74.
- García, S. (2012). *Introducción a la economía de la empresa*. España: Ediciones Díaz de Santos, págs. 138-141.
- Gil, Ma. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. España: ESIC Editorial, págs. 33-35
- Kotler, P. (2012). *El marketing según kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona, España: Editorial Paidós, págs. 89-91.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Ed. Pearson Educación, pág. 40.

- Kotler, Ph. (2011). *Marketing: edición para Latinoamérica*. España: Pearson Educación, págs. 69-71
- Kotler, Ph. (2011). *Marketing: edición para Latinoamérica*. España: Pearson Educación, págs. 69-71
- Lopez, B. (2011). *La esencia del marketing*. Barcelona, España: Universidad Politécnica de Catalunya, pág. 55-56
- Pérez, D. (2012). *Dirección por objetivos*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, págs. 118-120
- Rivera, C. (2012). *Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC Editorial, págs. 161-164
- Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial, págs.. 176-178
- Rodríguez, C. (2004). *Definición de empresa*. Puebla, México: Universidad de las Américas, pág. 10
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC, pág. 69.
- Soriano, C. (2010). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: España. Ediciones Díaz de Santos. Págs.. 48-50
- Viso, E. (2007). *Plan de marketing*. Madrid, España: Editorial Vértice, pág. 11.
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. Ed. Mc Graw Hill. Pags.
- Tamayo M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Ed. Limusa.
- *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ed. Brujas, 2006.

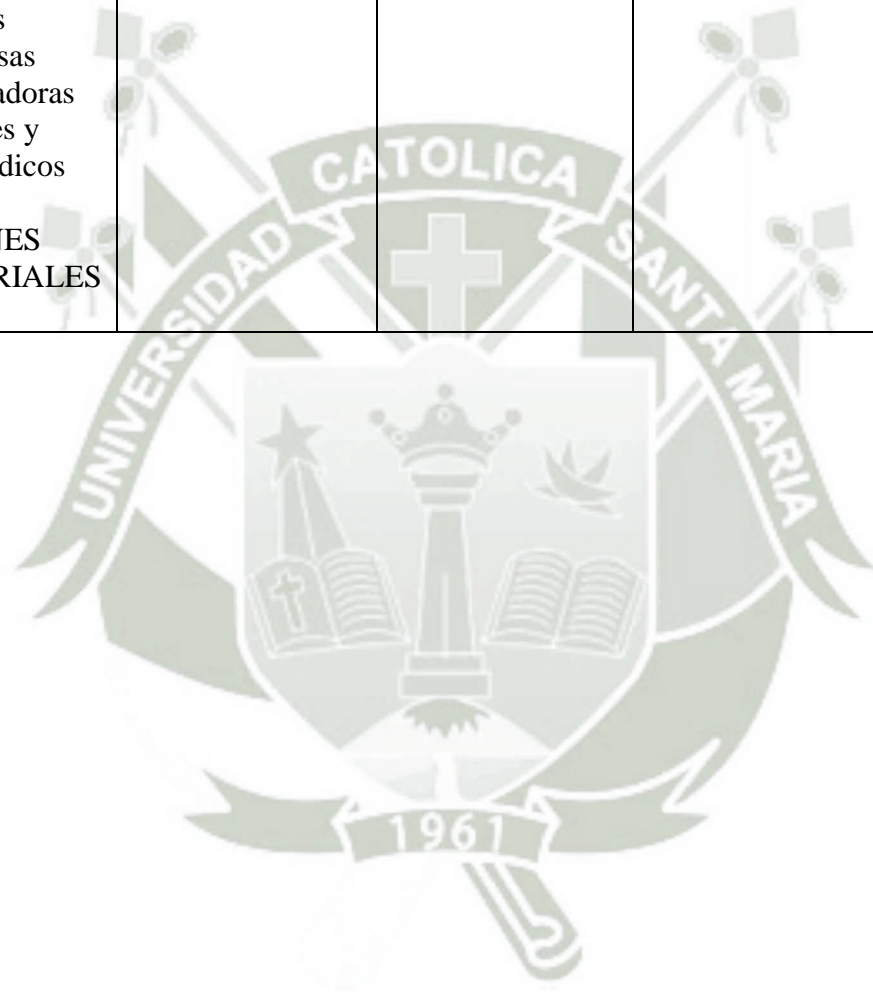


ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Variables	Indicadores	Sub- indicadores	Técnicas	Instrumentos
<p>General ¿Cómo es el desempeño de la mezcla de marketing y las 4 P's y el incremento de las ventas en la microempresa comercializadora de Materiales y Equipos Médicos "REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C", Arequipa 2015?</p>	<p>General Establecer cuál es el desempeño de la mezcla de marketing y las 4 P's y el incremento de las ventas en la microempresa comercializadora de Materiales y Equipos Médicos "REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C", Arequipa 2015</p>	<p>Variable 1 Estrategias de Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> - Características del producto - Durabilidad - Ergonomía - Facilidad de manipulación - Segmentos del mercado - Imagen del producto - Costos Fijos - Costos Variables - Valor percibido por el cliente - Canal de distribución - Instrumentos de promoción - Percepción del cliente sobre el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Observación 	<ul style="list-style-type: none"> - Ficha documental - Cuestionario
<p>Específicos ¿Qué características tienen el producto,</p>	<p>Específicos Identificar las características del</p>	<p>Variable 2 Incremento de las Ventas en la</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Antecedentes del estado del mercado de 	<ul style="list-style-type: none"> - Variación en el volumen de ventas 		

<p>el precio, la plaza y la promoción, de las microempresas comercializadoras de Materiales y Equipos Médicos “REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C”, Arequipa 2015?</p> <p>¿Cuáles son los antecedentes del 2014 al 2015 y estado actual de las microempresas comercializadoras de Materiales y Equipos Médicos “REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C”?</p> <p>¿De qué manera la mezcla de marketing se</p>	<p>producto, el precio, la plaza y la promoción, de la microempresa comercializadora de Materiales y Equipos Médicos “REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C</p> <p>Establecer los antecedentes 2014 al 2015 y el estado actual de las microempresas comercializadoras de Materiales y Equipos Médicos, Arequipa 2015: Caso Práctico “REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C</p> <p>Establecer como las estrategias de marketing se</p>	<p>Microempresa Comercializadora de Materiales y Equipos Médicos</p>	<p>materiales y equipos médicos de Arequipa del 2013 al 2014</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estado actual del mercado de materiales y equipos médicos de Arequipa al 2015 - Crecimiento de las ventas con la aplicación de la mezcla de marketing 2015 			
--	---	--	--	---	--	--

desenvuelven en relación al incremento de las ventas en las microempresas comercializadoras de Materiales y Equipos Médicos “REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C?	desenvuelven en relación al incremento de las ventas en las microempresas comercializadoras de Materiales y Equipos Médicos “REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C					
---	--	--	--	--	--	--



ANEXO N°2: INSTRUMENTOS

FICHA DOCUMENTAL

TEMA: _____

FECHA: _____

ASPECTOS OBSERVADOS

OBSERVACIONES:

CUESTIONARIO PARA CLIENTES

Estamos realizando una investigación con fines académicos, sobre comercialización de instrumental médico quirúrgico, Arequipa 2015.

Agradecemos su colaboración en responder este cuestionario.

Marque con una “X” la respuesta que corresponda:

En su opinión, en relación a los productos de instrumental médico que comercializa la empresa “REPSUR SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C”.

DEMANDA

1.- El precio de los productos en su opinión es:

- a.- Alto _____
- b.- Regular _____
- c.- Bajo _____
- d.- Razonable (el precio está acorde a la calidad del producto) _____

2.- El precio de los bienes relacionados (de otras empresas del rubro), es:

- a.- Alto _____
- b.- Regular _____
- c.- Bajo _____
- d.- Razonable (el precio está acorde a la calidad del producto) _____

3.- Los recursos con los que cuenta para la adquisición de estos productos son:

- a.- Mi presupuesto es abundante _____
- b.- Mi presupuesto es regular _____
- c.- Mi presupuesto es limitado _____

4.- Los productos ofrecidos por la empresa, son acordes con las preferencias de sus clientes:

a.- Si _____

b.- No _____

PRODUCTO

5.- Las características (calidad) de los productos que ofrece la empresa son:

a.- Buenas _____

b.- Regulares _____

c.- Malas _____

6.- El segmento al que se dirige la empresa es el adecuado:

a.- Si _____

b.- No _____

c.- Podría dirigirse también a otros segmentos (potenciales clientes) _____

7.- La imagen de los productos (impresión de los productos) que ofrece la empresa es:

a.- Que son productos de buena calidad _____

b.- Que no son productos de buena calidad _____

PRECIO

8.- El valor de los productos en su opinión es:

a.- Alto _____

b.- Regular _____

c.- Bajo _____

d.- Razonable (el precio está acorde a la calidad del producto) _____

DISTRIBUCIÓN

9.- Dónde adquiere los productos que ofrece la empresa:

- a.- En su oficina y/o lugar de exhibición _____
- b.- Me lo entregan en el lugar donde lo solicito _____

10.- La adquisición de los productos que ofrece la empresa, le resulta:

- a.- Fácil _____
- b.- Difícil _____

11.- La oficina de la empresa es:

- a.- De fácil acceso _____
- b.- De difícil acceso _____

COMUNICACIÓN

12.- Dónde obtiene información sobre los productos que ofrece la empresa:

- a.- Me dan la información directamente, previa solicitud de mi parte _____
- b.- En página web de la empresa _____
- c.- En medios de comunicación (publicidad en radio, prensa, TV) _____
- d.- Me entero principalmente por comentarios de otros clientes _____

13.- La empresa realiza presentaciones y/o demostraciones de los productos que ofrece

- a.- Sí _____
- b.- No _____

14.- La empresa realiza exhibiciones de los productos que ofrece:

- a.- Sí _____
- b.- No _____

15.- Acceder a la información sobre los productos que ofrece la empresa, le resulta:

a.- Fácil _____

b.- Difícil _____



ANEXO N°3 – PROPUESTA**1) Propuesta de estrategias para incrementar las ventas en el mercado de instrumental médico quirúrgico en la ciudad de Arequipa con las estrategias de marketing.****a. Volumen de ventas de la empresa “Repsur Soluciones Empresariales S.A.C”**

A continuación se exponen las ventas del caso materia de estudio, en el período similar al año anterior 2014, ya que en el 2015 se realizó la experimentación en la presente investigación. Se procede así para evitar variaciones determinadas por las diferentes épocas del año.

Todo ello con el objetivo de realizar las comparaciones correspondientes después de ponerse en práctica las estrategias y/o técnicas diseñadas para incrementar las ventas en de instrumental médico quirúrgico en la ciudad de Arequipa.

Las ventas brutas mensuales de la empresa “Repsur Soluciones Empresariales S.A.C” en junio y julio del 2014 fueron las siguientes:

- Ventas brutas en Junio del 2014: S/. 25,240.00
- Ventas brutas en Julio del 2014: S/. 33,500.00
- Promedio Junio y Julio del 2014: S/.29,370.00

Las ventas brutas de los últimos dos meses a la fecha de la realización de la experimentación de la investigación son las siguientes:

- Abril 2015: S/.44,172.40
- Mayo 2015: S/.44,370.90
- Promedio Abril y Mayo 2015: S/.44,271.65

b. Estrategias para incrementar las ventas según las estrategias de marketing.

Considerando el diagnóstico y análisis realizado anteriormente, se propone optimizar la situación de la siguiente manera:

En relación al producto hay que dotarlo de mejor calidad y que esto sea claramente percibido por los clientes. Además debe ponerse atención en los clientes potenciales y mejorar el precio para que se encuentre razonable respecto a la calidad de los productos.

Para ello se encuentra que la mejor estrategia es convocar a todos los clientes a presentaciones, demostraciones y/o exhibiciones de sus productos, alcanzando además a todos ellos (asistentes y no asistentes) los resultados de estas acciones. Se enfatizará en la calidad de los productos.

Estas actividades serán previamente planificadas y programadas, y se harán de conocimiento de todos los clientes, y además de clientes potenciales.

Para cumplir cabalmente este objetivo, se hace necesario que la empresa cuente con una sala de exhibiciones apropiada y aparente

Respecto al precio, esto se encuentra muy vinculado al punto anterior, pues puede incrementarse para que deje un margen mayor de utilidad, siempre y cuando se optimice la imagen de calidad de los productos que comercializa la empresa, de tal forma que se le encuentre razonable en función a su calidad.

Respecto a la plaza (distribución) y promoción (comunicación) se considera que ésta debe mejorar cuantitativa y cualitativamente, procurando al mismo tiempo ser efectiva y económica.

En consecuencia, se considera que se debe realizar lo siguiente:

Elaboración de una página web para la empresa en la que se difundan los productos que se comercializan, y que además contenga información sobre los resultados de las actividades de presentación, demostración y/o exhibición de los productos.

En la página web además se difundirá la visión, misión, valores y objetivos de “Repsur Soluciones Empresariales S.A.C”

Empleo de e-mailing, a cargo de una empresa especializada en el rubro, previa definición (filtrado) de las características de los clientes potenciales a los que nos dirigimos. El volumen del e-mailing comprende una base de datos aproximado de 10 mil personas, y se debe remitir una vez por semana a los clientes de la empresa así como a clientes potenciales.

El objetivo es promocionar los productos que comercializa la organización.

Mejorar la fuerza de ventas, incrementándola con presencia permanente en otras ciudades del sur del país, como Moquegua, Ilo, Tacna, Juliaca-Puno y Cusco, estableciendo inicialmente pagos por comisiones

c. Resultados de la implantación de las estrategias/técnicas empleadas.

Una vez listas las estrategias/técnicas a emplearse, se realizó su implantación, lo que comprendió lo siguiente:

La empresa puso en funcionamiento una sala de exhibiciones en sus oficinas, en la se realizó quincenalmente una presentación/demostración y/o exhibición de productos, que se programaron hasta fin de año, enfatizándose en su calidad, para lo cual se convocó a todos los clientes de la empresa, así como a los clientes potenciales de ésta.

Se elaboró y colgó una página web con las características antes señaladas. En esta página web se difundieron los resultados de las acciones antes mencionadas y además se difunde

la visión, misión, valores y objetivos empresariales, entre otros. Asimismo, se difunden entrega información de los productos que comercializa la empresa.

Una vez a la semana se remitieron e mails a clientes y clientes potenciales promocionando los productos que comercializa la empresa.

Se celebraron contratos con personas/empresas de las ciudades de Moquegua, Ilo, Tacna, Juliaca-Puno y Cusco, para contar con una fuerza de ventas permanente en esas ciudades.

El contrato celebrado considera pago por comisiones de ventas efectivas.

Los resultados obtenidos son siguientes:

Junio 2015:

Ventas brutas: S/. 38,240.00, lo que equivale a un 51.51% (S/.13,000.00) de incremento en las ventas brutas respecto al mes similar del año anterior.

Julio 2015:

Ventas brutas: S/. 54,170.00, lo que equivale a un 61.7% (S/.20,670.00) de incremento en las ventas brutas respecto al mes similar del año anterior.

Análisis de los resultados obtenidos

De manera concreta, implantadas las estrategias/técnicas empleadas en función a las estrategias de marketing, los resultados obtenidos son los siguientes:

En junio del 2015 se presentó un volumen de ventas brutas de S/.38,240.00.00 lo que representa un incremento del 51.5% en relación al mes similar del año anterior.

En julio del 2015 el volumen de ventas brutas fue de S/.54,170.00 lo que representa un incremento del 61.7% respecto al mes similar del año anterior.

Lo antes expuesto significa que las estrategias de marketing empleadas resultaron muy efectivas, pues las ventas brutas en los dos meses materia de experimentación (junio y julio del 2015) se incrementaron en un 57.32% respecto de los mes de junio y julio del 2014.

ANEXO N°4 - TABULACIÓN DE DATOS

