Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN TARAPOTO - PERU

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú.
Vea una copia de esta licencia en http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/

Obra publicada con autorización del autor

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Mercado potencial y su relacion con las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Peru S.A.C., Tarapoto 2018

Tesis para optar el Titulo Profesional de Licenciado en Administracion

AUTOR:

Martin Gonzales Llontop

Eulogio Sangama Urrelo

ASESOR:

Lic. Adm. Mg. Julio César Cappillo Torres

Tarapoto – Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Mercado potencial y su relacion con las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Peru S.A.C., Tarapoto 2018

AUTOR:

Martin Gonzales Llontop

Eulogio Sangama Urrelo

Sustentada y aprobada el 04 de junio del 2021, por los siguientes jurados:

Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes **Presidente**	**Lic. Adm. M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza** **Secretario**
Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela Reátegui **Vocal**	**Lic. Adm. Mg. Julio César Cappillo Torres** **Asesor**

Declaratoria de autenticidad

Martin Gonzales Llontop, con DNI N° 47112194 y **Eulogio Sangama Urrelo,** con DNI N° 44777056, bachilleres de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **Mercado potencial y su relacion con las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Peru S.A.C., Tarapoto 2018.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 04 de junio del 2021.

……

Bach. Martin Gonzales Llontop

DNI N° 47112194

……

Bach. Eulogio Sangama Urrelo

DNI N° 44777056

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: GONZALES LLONTOP Martin	
Código de alumno :	**Teléfono:** 969805043
Correo electrónico : tingonzales_10@hotmail.com	**DNI:** 47112194

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: CIENCIAS ECONÓMICAS	
Escuela Profesional de: Administracion	

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

4. Datos del Trabajo de investigación

Titulo : MERCADO POTENCIAL Y SU RELACION CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA CENTRO DISTRIBUIDOR DE PLASTICOS PERU SAC TARAPOTO 2018	
Año de publicación: 2021	

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

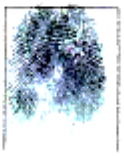
7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **"Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".**



.....

Firma del Autor

---

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

10 / 01 / 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto - UNSM.

.....

Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea
Responsable

***Acceso abierto**: uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: Sangama Urrelo Eulogio Segundo	
Código de alumno :	**Teléfono:** 919053995
Correo electrónico : lic.sangama.urrelo@gmail.com	**DNI:** 44777056

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: Ciencias Económicas
Escuela Profesional de: Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(x)	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título : Mercado potencial y su relación con las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C. Tarapoto 2018
Año de publicación: 2021

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(x)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **"Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".**

.....

Firma del Autor

---

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

10 / 01 / 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto UNSM.

.....

Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea
Responsable

***Acceso abierto**: uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

Con todo nuestro aprecio y cariño para nuestros queridos padres y familia, que hicieron todo el esfuerzo y participaron en nuestra formación profesional para poder lograr nuestras metas, por motivarnos, aconsejarnos y encaminarnos en la ruta de las buenas costumbres; a ustedes va dedicado este trabajo de investigación.

Agradecimiento

A nuestra universidad; por darnos la oportunidad de formarnos profesionalmente, a los profesores de la escuela profesional de administración, quienes, con sus enseñanzas, fueron los responsables de la buena formación profesional.

Al Lic. Adm. Mg. Julio Cesar Cappillo Torres, asesor del presente trabajo de investigación, por su valioso aporte como orientador, supervisor y contribuir profesionalmente en la elaboración de la presente tesis.

Así mismo, brindar nuestro profundo agradecimiento a la empresa y a todos los que colaboraron desinteresadamente y nos apoyaron para lograr nuestros objetivos trazados y terminar la presente investigación.

Índice general

Pág.

Dedicatoria vi
Agradecimiento vii
Índice general viii
Índice de tablas x
Índice de figuras xi
Resumen xii
Abstract xiii

Introducción 1

CAPÍTULO I REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA 5
1.1. Antecedentes de la investigación 5
1.2. Bases teóricas 11
1.2.1. Mercado potencial 11
1.2.2. Ventas 28
1.3. Definición de términos básico 39

CAPÍTULO II MATERIAL Y MÉTODOS 41
2.1. Tipo y nivel de investigación 41
2.2. Diseño de investigación 41
2.3. Población y muestra 42
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos 42
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos 43
2.6. Materiales y Métodos 43

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN 44
3.1. Analisis e interpretación de tablas estadisticas 44
3.2. Discusión de resultados 55

CONCLUSIONES 58

RECOMENDACIONES 59

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 60

ANEXOS 62
Anexos A: Matriz de consistencia 63
Anexo B: Instrumento de recoleccion de datos VI 64
Anexo C: Instrumento de recoleccion de datos VD 66
Anexo D: Operacionalización de las variables 68

Índice de tablas

Pág.

Tabla 1. Mercado potencial 44
Tabla 2. Precio 45
Tabla 3. Promoción 46
Tabla 4. Producto 48
Tabla 5. Plaza 49
Tabla 6. Ventas 50
Tabla 7. Demanda 52
Tabla 8. Oferta 53
Tabla 9. Correlaciones 54

Índice de figuras

Pág.

Figura 1. Mercado potencial 44
Figura 2. Precio 45
Figura 3. Promoción 47
Figura 4. Producto 48
Figura 5. Plaza 49
Figura 6. Ventas 51
Figura 7. Demanda 52
Figura 8. Oferta 53

Resumen

El presente estudio “El mercado potencial y su relación con las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018, tuvo como finalidad relacionar el mercado potencial con las ventas; para así conocer de qué manera viene funcionando la empresa en el mercado en la actualidad, con la finalidad de conocer la percepción que tienen los clientes hacia ella; contando así con la primera variable que es el mercado potencial la misma que estamos estudiando a nivel de dimensiones la cuales son: el precio, promoción, producto y plaza y en la segunda variable que es las de ventas, contamos con dimensiones que son: demanda y oferta; las cuales fueron muy importantes en la investigación, ayudándonos en la descripción de los problemas, para el cual contamos con una muestra de 183 clientes potenciales quienes fueron entrevistados con la finalidad de obtener información relevante en base a nuestras variables, para cumplir con corroborar los objetivos planteados en el estudio. El estudio fue de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental, en la investigación se aplicó la encuesta y los cuestionarios, elaborando para la primera variable con preguntas relacionadas con los indicadores de cada dimensión, y para la segunda variable de la misma manera; para así saber cuál fue la percepción de los clientes sobre las variables estudiadas en el distrito de Tarapoto en el periodo 2018. Obteniendo como resultado que la relación es directa, pero esta relación es muy débil, por ende, se acepta la Hi: Existe relación directa entre mercado potencial y ventas en la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018, aceptando la hipótesis alterna (Hi), en la presente investigación.

Palabras clave: Clientes, mercado potencial y niveles de ventas.

Abstract

The purpose of the present study "The potential market and its relationship with the sales of the company Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018", was to relate the potential market with the sales, in order to know how the company is currently operating in the market, in order to know the customers' perception of the company. The first variable is the potential market, which is studied at the level of dimensions that are: price, promotion, product and place, and in the second variable, which is sales, dimensions are: demand and supply, which were very important in the research, helping us in the description of the problems, for which a sample of 183 potential customers were interviewed in order to obtain relevant information based on the two variables, to fulfill the objectives set out in the study. This was an applied study, correlational level and non-experimental design, in the research the survey and questionnaires were applied, elaborating questions related to the indicators of each dimension for the first and for the second variable, in order to know what was the perception of customers on the variables studied in the district of Tarapoto in the period 2018. The result showed that the relationship is direct, but this relationship is very weak, therefore, the Hi is accepted: There is a direct relationship between potential market and sales in the company Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018, accepting the alternative hypothesis (Hi), in the present research.

Key words: Customers, potential market and sales levels.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
COORDINACIÓN
CENTRO DE IDIOMAS

Introducción

Hoy en día se vive una globalización acelerada en los mercados, el cual viene exigiendo que las oranizaciones sean competitivas para asegurar su permanencia en éste nuevo ambiente económico.

Actualmente conocemos algunas de las características generales del nuevo consumidor, pero esto no es suficiente. Necesitamos aumentar nuestro conocimiento sobre sus gustos y preferencias de forma individual. Dichas características generales son: Consciente del precio y buscar la buena relación entre la calidad y el precio. Algunas empresas cuentan con los recursos necesraios, pero le falta tiempo para entender la aplicación del Marketing, de esta manera adoptar las modas y los nuevos productos rápidamente, debido a que los clientes se hastían con facilidad, es exigente, tiene conciencia social, está habituado a comprar y a tener acceso a la información (incluidos los servicios) durante las 24 horas del día, 7 días a la semana; por ello en estos tiempos han aparecidos muchas estrategias para mejorar la relación, la atención y la fidelidad con el cliente. (Matathia,2000)

Internacionalmente se puede decir que, en el mercado de política de precios, es la estrategia de marketing que las empresas implementan para vender sus productos en el mercado, muy aparte de los costos en que incurre, debido a que existen otros factores externos, como por ejemplo los competidores. De acuerdo con la Organización Mundial de Comercio (OMC), un hecho que destacó en 2013 fue que China se convirtió en el principal país comerciante. Al sumar sus exportaciones e importaciones, el país asiático cuenta con el 11% del comercio mundial superando a Estados Unidos quien posee un 10.4%.

Las exportaciones de servicios financieros de China aumentaron un 52% al totalizar 3,000 mdd, sin embargo, Estados Unidos mantuvo su posición como principal proveedor con exportaciones valuadas en 82,000 mdd. (OMC, 2001)

Otro de los cambios notables fue el desplazamiento de Francia por China, quien se convirtió en el cuarto mayor exportador de otros servicios prestados a las empresas. (OMC, 2001)

El informe señala que las exportaciones de Asia crecieron más rápidamente que las de cualquier otra región el año pasado, con un aumento del 4.6%, seguidas con un 2.8% de América del Norte, un 1.5% de Europa y Medio Oriente, un 0.7% de América Central y del Sur y África un -3.4%. (OMC, 2001)

En China que es el mercado más grande de *P & G*, en el 2012, dicha empresa desarrolló una iniciativa de niveles de precios para competir con las marcas locales, más baratas, sin dejar de proteger el valor de sus marcas globales. *P & G* introdujo una bolsa de 320 gramos del detergente *Tide Clean White* por 23 centavos, frente al paquete de 350 gramos de *Tide Triple Action* que costaba 33 centavos. (OMC, 2001)

En el Perú la empresa Alicorp S.A.C, empresa peruana con 44 años de fundación, esta empresa mantiene en el mercado por la estrategia que utiliza con su política de precios es por ello que en una conferencia de prensa, el gerente de la empresa manifestó que descarta el incremento de los precios de los alimentos en el mercado doméstico en el corto plazo, porque en la actualidad no existe ninguna razón que justifique esa medida. Como cualquier producto que se cotiza en la bolsa de valores, los precios de los commodities (alimenticios) efectivamente pasan por diversas variaciones, es decir, hacia arriba o abajo en el mercado internacional, y eso se da en forma permanente. (Diario Gestión, 2018)

Lo que mas a generado la problemática en las ventas del rubro, es la competencia, devido que en los ultimos años el comercio de plasticos se ha incrementado en un 40% en nuestra region, lo que evidencia disminucion en las ventas, profudizandose mas el problema la venta ambulatoria de estos productos, perjudicado mas a las empresas formalizadas en vista de que ingresan con productos sustitutos de baja calidad pero son accesibles por los precios que ofertan en el mercado y son adquiridos por una gran cantidad de clientes. En la investigación que se desarrollo se plantea la problemática con la finalidad de darle solucion, analizando el comportamiento de las dos variables en el mercado de la ciudad de Tarapoto en el periodo de estudio, formulandose de la siguiente manera:

Formulación del Problema

¿Cuál es la relación entre el mercado potencial y las ventas en la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018?

Objetivo general:
Determinar la relación entre el mercado potencial y las ventas en la empresa Centro Distribuidor de Plasticos Peru S.A.C., Tarapoto 2018.

Objetivos Específicos:
- Evaluar el mercado potencial de la empresa Centro Distribuidor de Plasticos Peru S.A.C., Tarapoto2018.
- Analizar las ventas en la empresa Centro Distribuidor de Plasticos Peru S.A.C., Tarapoto 2018.
- Analizar el nivel de relacion que existen entre el mercado potencial y las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plasticos Peru S.A.C., Tarapoto 2018.

Justificación teórica
En el presente estudio de investigación para la variable independiente que viene hacer el mercado potencial se tomó en cuenta las bases teóricas del autor Kotler & Armstrong (2013), y la variable dependiente la relación con las ventas se tomó en cuenta la base teoría de Kotler y Keller (2012), especialistas en marketing quienes consideran que la medición se realiza a través de los siguientes criterios: variaciones de la demanda, las exigencias de los diferentes segmentos, el calendario de compras, el volumen de pedidos.

Justificación práctica
La presente investigación contribuirá al beneficio de la empresa, estableciéndose alternativas externas a los costos y al mercado antes de fijar el precio de un producto o servicio, mejorando de esta manera sus niveles de venta y al mismo tiempo servirá como base para investigaciones futuras de empresas del mismo rubro.

Justificación metodológica
En la presente investigación el método utilizado es el método científico, con la finalidad de establecer la relación entre las variables, mercado potencial y las ventas, siguiendo el orden y pasos del método científico.

Justificación académica
En el presente trabajo de investigación se aplicaron los conocimientos adquiridos a lo largo del periodo universitario, cumpliendo con las exigencias y expectativas en el proceso de la investigación, tomando en cuenta los lineamientos de la Nueva Ley Universitaria N° 30220.

Hipotesis

Hi: Existe relación directa entre mercado potencial y las ventas en la empresa Centro Distribuidor de Plasticos Peru S.A.C., Tarapoto 2018.

Ho: No existe relación directa entre mercado potencial y las ventas en la empresa Centro Distribuidor de Plasticos Peru S.A.C., Tarapoto 2018.

Importancia

La investigación tiene mucha importancia ya que nos ha permitido ampliar los conocimientos de las personas de las diferentes áreas de la organización, en forma concreta y asertiva.

El estudio de investigación fue de tipo aplicada, con un nivel de investigación correlacional y diseño no experimental, donde se estudió la relación entre el mercado potencial y las ventas, para ello contamos con una población de 350 clientes y una muestra que estuvo conformada por 183 clientes.

Para el cual usamos la siguiente estructura según los lineamientos establecidos por la directiva vigente de trabajo de investigación: Capítulo I: Revisión bibliográfica, Capítulo II: Material y métodos, Capitulo III: Resultados y discusión, finalizando el trabajo con las Conclusiones, Recomendaciones, Referencias bibliográficas y Anexos.

CAPÍTULO I
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Lozano (2017). *Análisis del mercado potencial que requiera los servicios de estética en la ciudad de Quevedo, para 2017*. (tesis de grado). Universidad de las Americas, Ecuador. La presente investigación se lleva a cabo con la finalidad de efectuar un análisis del mercado potencial en los servicios de estética en la ciudad de Quevedo, para el 2017; estudio que tiene el siguiente objetivo: realizar una investigación de mercado que permita evaluar la factibilidad de creación de servicios de estética en la ciudad de Quevedo, para 2017. Los métodos utilizados en esta investigación son el analítico que sirve al levantar detalles, el sintético que permite unificar varios criterios en uno solo, deductivo que parte de datos generales para deducir suposiciones y el inductivo que nace de la observación de hechos de la investigación de campo para establecer un principio general en la investigación de mercado. Así mismo se contó con una muestra de 377 personas. En conclusión, se llegó a determinar que el principal motivo por el que se asistiría a un centro estético según el 30% de los entrevistados son los tratamientos estéticos; en cuanto a la pregunta si estaría dispuesto a visitar un nuevo Centro Estético en la ciudad de Quevedo según el 98% de los entrevistados si estarían dispuestos a visitarlo, esto demuestra que existe factibilidad de realización para los servicios estéticos en la ciudad de Quevedo según la investigación de mercado efectuada.

Alcivar y Cantos (2014). *Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (tesis de grado). Universidad Politecnica Saleciana, Ecuador. El propósito de este proyecto es proporcionar un plan estratégico de marketing con el que la Lavadora y Lubricadora Brito pueda corregir aquellos factores en los que tienen deficiencias, logrando así el objetivo general que es el incremento de su participación en el mercado potencial para mejorar el nivel de ventas y posicionamiento de la empresa. Para esto es necesario que continuamente se ejecuten las estrategias otorgadas y se dé seguimiento a las mismas. Para conocer la situación actual de la Lavadora y Lubricadora se utilizó el nivel de investigación descriptivo y tipo de investigación de campo, con una población de 300

clientes mensuales aproximadamente, se extrajo una muestra de 50 usuarios y se aplicó una fórmula estadística aleatoria finita. Las técnicas de investigación que se aplicaron son la encuesta y la entrevista al propietario, estas dieron como resultado la aceptación y satisfacción de productos y servicios por parte de los clientes, quienes aportaron sugerencias en las que se debe mejorar o implementar. Para lograr el objetivo general se propone una misión y visión en la que Lavadora y Lubricadora Brito conozca la dirección que debe alcanzar, asimismo se realizó el FODA de la organización para en base a este crear una ventaja competitiva que les permita diferenciarse ante la competencia que los rodea, además el plan estratégico de marketing que se plantea a la Lavadora y Lubricadora Brito muestra qué aspectos deben cambiarse o implementarse para obtener clientes fieles satisfaciendo sus necesidades y posicionándose como líderes en lavado y lubricado de vehículos en el suroeste de la ciudad de Guayaquil. Llegando a las siguientes conclusiones: Con el resultado de las encuestas se pudo constatar que es fundamental e importante lo que muchos autores dicen en cuanto al servicio, cuando un servicio es excelente los clientes estarán contentos y obtendrán la fidelización lo cual permite que la empresa permanezca en el mercado por muchos años. La creación de una base de datos de clientes ayudará a localizarlos para darles un servicio postventa, el servicio postventa tendrá como resultado clientes que se sientan importantes y para la empresa clientes que seguramente regresarán a adquirir de sus productos y servicios. • La empresa Brito ahora podrá dar a conocer lo que ofrece gracias al plan de marketing y con las reuniones periódicas y seguimiento de las tareas logrará el incremento del 3% de la participación de mercado y mantenerse en el mercado.

Guzmán y Montana (2014). *Desarrollo de una estrategia para la implementación de un plan de fidelización de clientes en Sofalca Comercializadora*. (tesis de grado). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá D. C. El trabajo tuvo como objetivo, desarrollar una estrategia para la implementación de un plan de fidelización de clientes para la empresa Sofalca a través de la herramienta CRM. Para el planteamiento del desarrollo de la estrategia, se tomaron inicialmente los datos proporcionados por el señor Alejandro Vergara, el gerente administrativo de la empresa quien nos suministró la información pertinente de los procesos comerciales de sus productos, asesores comerciales, clientes frecuentes y datos históricos de venta. Posteriormente se estudiaron las características y condiciones más relevantes de la relación cliente / empresa, y se obtuvo un análisis de los clientes el cual permitió establecer los parámetros de búsqueda

apropiados para la herramienta CRM más adecuada; se consideraron y evaluaron cuatro alternativas diferentes, y en compañía de la empresa se seleccionó la mejor opción. Teniendo definida la herramienta CRM, se establecieron los permisos de accesibilidad para los empleados de la compañía, dependiendo del cargo y la información que cada uno de ellos maneja, de manera que este sistema cuente con todos los datos requeridos y actualizados para los análisis que requiera la empresa. La estrategia de fidelización de clientes está basada en un modelo de interacción centrado en la experiencia de los usuarios, dando como resultado diferentes técnicas de mercadeo que integran la solución para obtener una relación estable y duradera con los consumidores de los diferentes productos que oferta la empresa, teniendo en cuenta que se pretende captar, convencer y conservar tanto a los clientes actuales como a los posibles prospectos. La investigación llegó a las principales conclusiones: Una implementación de estrategias de ventas de la empresa busca mejorar la relación cliente/empresa de tal manera que se logren satisfacer las necesidades de los clientes, y además hacerlo mejor que la competencia.Un aspecto importante en la fidelización de los clientes para las diferentes empresas, es el hecho de tener un sistema de información dinámico y sistematizado que permita reconocer los cambios que presente cada uno de sus clientes, sus expectativas y necesidades; cada cliente es único y diferente, de manera que teniendo el conocimiento de sus datos claves e información relevante, la empresa puede anticiparse identificando aspectos de valor en sus clientes de modo que esto proporcione una ventaja competitiva. Al implementar una estrategia de ventas se busca tener un gran impacto en las relaciones futuras con cada cliente, así como la ventaja competitiva que esto proporciona.

A nivel nacional

Ramos (2017). *Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017.* (tesis de maestria). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Peru. El estudio denominado “Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017”, presento el objetivo de: Determinar la relación entre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017. La investigación desarrollada, asumió el enfoque cuantitativo de la escuela del conocimiento del positivismo, dentro de la ciencia objetiva y observable, mediante el método hipotético deductivo en el tipo de estudio básico de diseño no experimental,

transversal de alcance correlacional, tomo una población finita de la misma se calculó una muestra probabilística de 146 participantes, a quienes se les administro dos instrumento de percepción sobre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas que fueron validados por el método de criterio de jueces así como de la confiabilidad estadística por el coeficiente Alpha de Cronbach. Luego del procesamiento de datos, su análisis e interpretación se arribó a la conclusión que existe relación directa y significativa entre la Estrategias de marketing y el incremento de ventas. Lo que se demuestra con el estadístico de Spearman (sig. bilateral = .000 < 0.01; Rho = .690**).

Bilbao (2015). *Impacto de las estrategias comerciales en la comercialización del camotepan en el Distrito de la Molina*. (tesis de grado). Universidad Nacional Agraria la Molina, Lima -Perú. El estudio tiene como objetivo diseñar estrategias comerciales del camotepan con la finalidad de incrementar las ventas y la rentabilidad del Laboratorio de Panificación de la UNALM. La metodología se fundamenta en el modelo de Mayorga y Araujo (2011), se analizó tres variables: el mercado actual y potencial, las estrategias de mercadeo y la rentabilidad con el software @risk. La investigación es descriptiva, y no experimental, con una muestra de 377 personas. Los resultados son: el 33.42 por ciento de la población del distrito la Molina consumen el camotepan, mientras que un 66.58 por ciento no consumen por desconocimiento, la participación en el mercado es de 7.27 por ciento. Las estrategias son; crecimiento ofensivo con infraestructura y equipamiento. Y mantener la calidad y prestigio de la marca “La Molina”, el mix (4P) es por diferenciación del producto, a un precio de S/5.62 por unidad, promoción de las bondades nutritivas del pan y distribución a los supermercados. La ganancia es de S/. 32,311.56 nuevos soles, con una tasa de retorno de 30.11 por ciento, y un beneficio de S/.0.4 por cada sol invertido, recuperable en 4 años. Se concluye que las estrategias comerciales impulsaran las ventas, la rentabilidad y el posicionamiento de la marca “la Molina” en el mercado

Vela y Zavaleta (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus - Mall, de la Ciudad de Trujillo 2014*. (tesis de grado). Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú. El presente escrito contiene los resultados del proceso investigativo que desarrolló en tiendas de cadenas claro tottus mall. Tiene como obetivo, establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo. La

investigacion es descriptiva correlacional de corte transversarl, no expiremental, la misma que conto con una muestra de 340 clientes. La investigación llego a las siguientes conclusiones:La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO-TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

A nivel local

Carrillo y Garcia (2018). *El marketing mix y su relacion con la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero E.I.R.L. - Tarapoto, 2015.* (tesis de grado). Universidad Nacional de San Martin, Tarapoto, Peru. La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa, Para ello, se tuvo una población conformada por 370 clientes según los registros de ventas de la empresa, y una muestra de 57 clientes a los cuales se aplicaron las encuestas formuladas de acuerdo a los indicadores de cada variable, tipo de investigacion aplicada, descriptiva – correlacional y diseño no experimental. Cocluyo en lo siguiente: La estrategia de descuentos que realiza la empresa son de entera satisfacción del cliente, siendo ésta una ventaja sobre los precios de la competencia. - La empresa cuanta con una ventaja competitiva frente a sus competidores, al contar con diferentes marcas, variedades y diseños exclusivos en sus productos además, cuenta con servicio de asesoría mediante el cual recomienda el producto adecuado y resuelve cualquier inquietud del cliente, asimismo cuenta con un servicio técnico de calidad, y garantía directa, lo cual permite a la empresa generar confianza y satisfacción en sus clientes. - De acuerdo al índice de correlación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, y de acuerdo a la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo y probó la relación existente entre ambas variables ya que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.408) demuestra que la relación identificada es directa y significativa, por

ende se acepta la Hi “El marketing mix tiene relación directa con la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015”.

Ramirez, (2017). En su trabajo de tesis, *Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016.* (tesis de grado). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal evaluar la necesidad de un plan de marketing digital y como esto se relaciona con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la Provincia de San Martín, para lo cual se propuso como hipótesis general que existe una relación significativa entre ambas variables. Tipo de estudio descriptivo correlacional y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por un total de 67 personas que viven en la provincia de San Martin, región del mismo nombre. Para la obtención de datos se elaboró una encuesta para cada variable. En conclusión, se determinó que si existe una correlación positiva considerable entre el Plan de marketing digital y el posicionamiento.Tiene como objetivo. El plan de marketing digital de la empresa en estudio, ha sido calificada como inadecuada, pues los resultados obtenidos apuntan a que las estrategias que se encontraría aplicando Gargano Mt SAC, son inadecuadas, y no necesariamente se encuentran alcanzando los fines para los cuales fueron elaboradas. Al determinar el principio de enfoque se llegó a establecer que la empresa Gargano Mt SAC, presenta un bajo nivel de posicionamiento, debido a que no emplean palabras sencillas en sus publicaciones y banners digitales que puedan ser comprensibles por los usuarios de facebook y además no emplean un protocolo de calidad al responder los mensajes esto conlleva a que la empresa se encuentre mal posicionada frente a empresas como inmobiliaria San Martín.

Hernández y Olaya (2015). *El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto.* (tesis de grado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto, Perú. Tiene como objetivo, determinar la relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientesen la, tienda GQ, Tarapoto, San Martín, 2015, tipo de investigacion no experimental de carácter transversal, investigacion exploratoria descriptiva correlacional, para el cual conto con una muestra de estudio no probabilístico, debido a lacaracterística de los elementos a estudiar. Intencionalmente se eligió a 30 personas en el rango de edad considerada. El marco del muestreo lo conforma la tienda de ropa Juvenil GQ de losestratos alto, bajo y medio, de la ciudad de Tarapoto. La investigación llegó a las

siguientes conclusiones: Debería ser una prioridad de toda organización hacer un seguimiento muy cercano a cada cliente que entra a su tienda comercial, ya que este se convertirá en un rico y potencial cliente, además de ello cada cliente que entra a nuestra tienda de negocios se convertirá en un arma poderosa en favor o en contra y esto depende de la calidad deservicio que cada entidad brinde a sus clientes y cuan responsables son con su prospecto, entonces la clave al aplicar la neurociencia a esta actividad de negocios es hacer un seguimiento más simpático utilizando las dos ciencias que ahora es llamado neuromarketing, solo así se lograra alcanzar una conexión perdurable.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Mercado potencial

Según Kotler & Armstrong (2013) señalaron:

> El plan de mercadeo como usualmente es conocido es una parte vital del plan de negocio, es el estudio del mercado donde el resultado es cuantificado y medido, con este estudio se conoce el mercado potencial. Aunque el plan de empresa se usa para ver si el negocio es factible o no, también se puede analizar el tamaño de producción, la demanda total y la forma que se puede introducir el producto al mercado. Para el plan de mercado se tienen que tener muchos factores encuenta ya que se va a utilizar un medio de comercialización que en estemomento no es utilizado para este producto y menos en este país. Se va tenerque estudiar el uso de internet como medio de comercialización y la penetración que tiene este medio.

Según los autores el plan de negocio permite identificar la siguiente información:

El perfil de los clientes, es decir sus gustos, preferencias,comportamientos de compra, aceptación de producto y tendencias de consumo.

La competencia existe. Competencia directa, competencia indirecta,productos sustitutos, localización de competencia, fortalezas ydebilidades de la competencia.

Esta información se obtiene de dos formas, utilizando fuentes de informaciónprimaria y fuentes de información secundaria. Con estas dos fuentes se puededeterminar el segmento, que nos ayuda a definir si la población es finita oinfinita para obtener el número de la muestra.

Los autores plantean siete pasos para reconocer las estrategias que se

puedeimplementar en el plan de negocio. Los siete pasos son:

1. Observación, búsqueda de oportunidad en el mercado.
2. Determinación del mercado potencial y sus necesidades.
3. Determinar las variables de segmentación.
4. Determinación y proyección del segmento.
5. Determinar y proyectar la acción de la competencia del segmento.
6. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas delsegmento.
7. Elección del segmento.

Con esta información ya se puede entrar a definir las estrategias que se pueden implementar. Los autores las definen así:

- Estrategia de producto.
- Estrategia de precio.
- Estrategia de ventas.
- Estrategia de comunicación.
- Estrategia de introducción al mercado

Kotler & Armstrong, 2013), nos indican que las "estrategias se diseñaran con el fin de realizar tener influencia en la demanda de los jeans personalizados, buscando que cada vez más el productosea conocido y adquirido por mas personas o cibernautas".
Según otros autores definen tambien lo que es un mercado potencial.

Según Sellers y Casado (2010) indican:

> El análisis de mercado implica conocer y estudiar acerca del mercado al que se quiere ingresar, competir o expandir. Para competir en el mercado se necesita realizar un estudio del entorno en el que se desenvuelven los consumidores, para de esta manera implementar estrategias que ayuden a que la empresa sea reconocida por sus productos y servicios. (p.25)

Existe un mercado, cuando hay un conjunto de consumidores (personas físicas o jurídicas) que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y, además, están dispuestas a adquirir un producto. El mercado responde al intercambio de necesidades mutuas ya sea de un producto o servicio, el cual es demandado por parte de los

consumidores y estos se pueden dividir en grupos homogéneos que tengan un poder adquisitivo y en ese ejercicio deseen consumir el producto. Afirma que el análisis del mercado implica cuantificar la demanda (actual y potencial) de sus productos, analizar el efecto de las distintas variables controlables y no controlables del mercado, y tratar de predecir su nivel futuro, se trata de un análisis cuantitativo de lademanda. Expresa que las empresas deben dividir el mercado en segmentos homogéneos pequeños con necesidades o características semejantes, para poder dirigir las estrategias de marketing al mercado objetivo.

Investigación de mercado

Según Collado & Talaya (2014) idican que:

> Para comprender la naturaleza de la investigación de mercados, es necesario recurrir a la base del marketing y la relación con el mercado, con los factores controlables e incontrolables de la empresa.Para reducir la incertidumbre y tomar las decisiones correctas se debe conocer y tomar en cuenta factores internos y externos de la compañía. (p. 35)

El modelo propuesto por Collado & Talaya (2014) manifiesta:

> Que la base del marketing es conseguir la satisfacción de las necesidades de los clientes y el establecimiento de relaciones estables a largo plazo mediante el valor que dan los productos y servicios. Para poder cumplir con esta premisa, es necesario que las empresas consigan información del mercado con el fin de desarrollar estrategias y acciones de marketing adaptadas a sus clientes.
>
> Mediante la investigación de mercado se puede descubrir las necesidades de los actuales y futuros clientes, de tal forma que se pueda desplegar un acercamiento con nuevas estrategias para captar al consumidor y cubrir las necesidades.
>
> Propone que es importante recurrir al análisis macro y micro del entorno de la empresa para permitir tomar información relevante para motivar sus propios esfuerzos internos. Las compañías deben adaptarse a las exigencias de los clientes cuando estos incrementan su volumen de compra o cuando hay una crisis y disminuyen los niveles de consumo. Mediante la recopilación de información externa e interna se puede deducir el fallo que sostienen los compradores al

momento de su decisión de compra y por consecuente esto incide en el volumen deventas.

Es necesario conocer y analizar continuamente a los consumidores para saber su reacción frente a los productos y servicios que ofrece la empresa el no hacerlo contribuye que la competencia si lo pueda realizar, dejando a la empresa sin tiempo para hacer los cambiosnecesarios. Los consumidores tienen constantes cambios en la toma de decisiones por motivos de innovación en el entorno, por tal motivo la investigación debe persistir en la mejora continua y estar a la vanguardia.

Segmentación del mercado

Según Kotler & Armstrong (2013) manifiesta:

> Que la segmentación de mercado consiste en el proceso de dividir en grupos homogéneos pequeños a los consumidores con diferentes necesidades o características con el fin de conocerlos mejor, y brindarles un mix de marketing diferenciado. La segmentación del mercado en el marketing contemporáneo se entiende como aquella que pretende ampliar el conocimiento del mercado, con el propósito de dirigir sus estrategias comerciales a las preferencias y necesidades de los consumidores, la segmentación toma como base el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos. De la segmentación detallada se logra estrategias comerciales pertinentes que orienta las decisiones hacia los consumidores objetivos. Todo este análisis involucra un proceso de diferenciación en un mercado globalizado en función de múltiples variables y factores propios de cada empresa.
>
> Es decir que la empresa se debe enfocar de acuerdo a los sectores industriales donde el consumo de soldaduras es frecuente, es por esa razón que el segmento estará dirigido al sector industrial de la región Costa del Ecuador. Entre estos podemos encontrar por ejemplo: ingenios, papeleras, acerías, cementeras, minas y canteras,etc. En el mercado actual se puede distribuir de la siguiente forma, los clientes directos los cuales pertenecen al sector industrial y talleres especializados. Por otra parte están los clientes indirectos como los distribuidores y talleres pequeños. Sin embargo el enfoque de la empresa es con el cliente directo. (p. 21)

Estrategias de segmentación

Según Kotler & Armstrong (2013). Manifiestan que:

La segmentación de mercado se divide en las siguientes estrategias:

- **Estrategia indiferenciada**: Esta estrategia considera mantener las mismas condiciones comerciales como precio, promociones, distribución para todos los clientes, esta se basa en la uniformidad de las características de los segmentos.
- **Estrategia diferenciada:** Desarrollar un marketing mix diferente para cada nicho de mercado ofreciendo productos y servicios personalizados para cada uno de estos segmentos demercado.
- **Estrategia Concentrada:** En esta estrategia se busca una participación de mercado superior en un segmento bien diferenciado, esta se la desarrolla en segmentos pequeños donde existe una ventaja comparativa.

Se busca tener un mayor conocimiento de los diferentes tipos de estrategias ya que la compañía a estudiar se maneja bajo una estrategia diferenciada la cual permite identificar los clientes más potenciales y crear un marketing mix conveniente, lo que incluye una diferenciación en precios y promociones. Si diferenciamos correctamente un segmento tomando en cuenta su homogeneidad y a la vez que sean heterogéneos con otros segmentos cumpliremos el propósito de la segmentación y evidentemente se logrará llegar con mayor facilidad, hay que cuidar que sea suficientemente atractivo el segmento es decir lo bastante grande que permita generar mayor rentabilidad. La segmentación de mercado tiene sus ventajas puesto que la empresa puede optimizar sus recursos atendiendo de mejor forma la necesidad de sus clientes conociendo mejor sus necesidades y expectativas. (p. 45)

Estrategias de marketing

Según Kotler (1999), manifiesta:

Que es indispensable adaptarse al cambio, ya que el mundo competitivo, el mercado y los requerimientos de los consumidores cambian continuamente, también las estrategias sufren cambios porque una estrategia que fue exitosa ayer hoy tal vez ya no de los mismos resultados. Manifiesta además que las estrategias

son cambiantes, por lo que no se logra una estrategia permanente y continúa a lo largo del tiempo sin alterarse, responde a las condiciones del mercado, a factores exógenos al cambio de los clientes, culturas entre otras.

Actualmente la globalización y la tecnología son las que determinan el panorama económico, ya que gracias a la tecnología la información se globaliza a una velocidad increíble de tal forma que un consumidor puede comprar en la comodidad de su casa e incluso ver el mejor precio. Manifiesta que para garantizar el éxito comercial existen algunas estrategias de marketing que se pueden acoger en cualquier corporación o empresa:

- Ofrecer altacalidad.
- Lograr Servicio superior.
- Lograr Precios másbajos.
- Buscar alta participación en el mercado.
- Adaptación y la personalización.
- Mejoramiento sostenido del producto.
- Innovación del producto.
- Incluirse en Mercados en altocrecimiento.
- Superar de las expectativas delconsumidor.

Para demostrar la calidad de los productos la empresa realiza demostraciones en las instalaciones de sus clientes, posteriormente se efectúa un seguimiento y evaluación de las aplicaciones para medir el impacto y efectividad del proceso de soldadura.

En cuanto a los servicios que ofrece la compañía estos se basan en el acompañamiento técnico ya que muchos consumidores no conocen los procedimientos técnicos para soldar ciertos tipos de aceros y para que sea un éxito el proceso la asistencia técnica es crucial durante las fases de la aplicación de soldadura. El entrenamiento a los clientes es esencial ya que los operadores desconocen los fundamentos principales de las soldaduras, por esa razón cuenta con un personal de ventas y asesores industriales experimentados. (Kotler, 1999)

Según Kotler (1999) manifiesta que:

> Los precios bajos no son suficientes para que una empresa sea exitosa, cuando una empresa ofrece precios bajos, otra podría fácilmente entrar al mercado con precios

> aún más bajos. Muchas empresas con precios bajos y con niveles de calidad reducidos han desaparecido del mercado. Recomienda que la estrategia de adaptarse y ofrecer productos o servicios personalizados en algunas ocasiones haya dado resultado pero generalmente estas resultan improductivas por los altos costos que esto demanda.

Kotler (1999) afirma:

> Que la estrategia de mejoramiento continuo de los productos es apropiada, pero cuando estos han alcanzado su máximo desarrollo, los clientes ya no apreciarán los siguientes desarrollos y quizás ya no quieran pagar por ellos, que una empresa debe tener una estrategia que sea diferente a la estrategia de sus competidores, no es suficiente hacer las cosas un poco mejor o un poco diferente, una estrategia bien planteada es aquella en que es totalmente diferente a las estrategias que plantea la competencia. Que siempre habrá alguien que quiera imitar una buena estrategia, pero las grandes estrategias es difícil de imitar, es muy difícil que se pueda copiar el diseño de la estrategia, la misma que es una estructura con muchas actividades que se complementan entre si por lo que se hace imposible su imitacion. La empresa debe ser diferente en como motivar a los clientes con estrategias que busquen superar sus expectativas, estas deben obedecer a un proceso esquematizado de tal forma que sean varias aristas las que la conformen con el solo propósito de ofrecer un valor al cliente totalmente diferente al que le están ofreciendo oespera.

El posicionamiento de la marca

Según Kotler & Keller (2012) indica:

> El posicionamiento se usa para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por los consumidores, para llegar a esto, se requiere de un estudio de mercado, para luego procesar los datos que se obtuvieron y poder tener una visión más profunda de lo que piensan los consumidores de los productos y servicios que oferta la empresa y de su competencia, normalmente, el posicionamiento de una marca o producto, depende de sus atributos que el cliente los percibe de mucha importancia. Que diferenciar un producto, nombrarlo,

> recordarlo conocer variables de ese producto, se define como posicionamiento de marca en la mente del consumidor, la manera de distinguirlo es a través de un estudio de mercado. (p. 31)

La metodología del posicionamiento de marca se puede resumir en cuatro puntos:

- Identificar el mejor atributo del producto que oferta laempresa.
- Conocer la posición de los competidores en función a esteatributo.
- Decidir cuál va a ser la estrategia adecuada en función de las ventajascompetitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de lapublicidad.

Estrategias comerciales

Tracy (2011), en su libro cómo lideran los mejores líderes, menciona que existen doce principios militares estratégicos aplicados a los negocios queson fundamentales para que una empresa se enfrente en un mercado competitivo:

- El principio del objetivo
- El principio de la ofensiva
- El principio de la masa
- El principio de la maniobra
- El principio de la inteligencia
- El principio de la acción coordinada
- El principio de la unidad de mando
- El principio de la simplicidad
- El principio de la seguridad
- El principio de la sorpresa
- El principio de la economía
- El principio de la explotación

Tracy (2011), expresa que el principio del objetivose refiere que los directivos de una empresa deben definir objetivos precisos y comunicarlos a su equipo antes de empezar cualquier tarea comercial. Estas metas deben ser de corto, mediano y largo plazo, deben ser comunicadas por escrito y evaluadas continuamente para observar su desempeño y poder corregir a tiempo, que el principio de la ofensiva se refiere a las acciones contundentes que debe hacer la empresa para enfrentarse en un mercado

competitivo, estas acciones son innovar los productos y servicios que comercializa, las formas de vender, las formas de promocionarlos, la manera de llegar a nuevos clientes.

Anuncia que el principio de la masa se refiere a la capacidad de los ejecutivos de una empresa para concentrar los máximos esfuerzos en las mayores oportunidades potenciales, para lograr esto se debe apoyar las acciones en el principio de Pareto. Formula que el principio de la maniobra, se refiere a la flexibilización y la innovación, en un mercado competitivo la velocidad con que se innove es crucial, la innovación de los productos y servicios por más pequeños que sean pueden ser la diferenciación de la empresa respecto a lacompetencia.

Se refiere a conocer a profundidad el mercado, a la competencia con sus productos, servicios, precios, procedimientos de venta, ventajas competitivas, etc. Cuanto más se conozca a los competidores y el mercado, más pronto se podrá ejecutar una estrategia. La acción coordinada.- se refiere a que todas las accionesse las realiza en equipo, entre más organizados estén estos mayores serán los resultados. Expresa que el principio de unidad de mando.- se refiere que los integrantes de un equipo de trabajo deben tener claro a quien reportar sus acciones, es decir deben tener un solo líder o jefe. Los integrantes del equipo y el líder deben conocer las tareas asignadas, el alcance de las mismas y el tiempo para ejecutarlas.

Declara que el principio de la simplicidad.- se refiere a que las órdenes deben ser fáciles de comprender para el que las recibe. Para que esto se dé se tiene que evitar procesos engorrosos de comunicación, se debe disminuir la complejidad, cuanto más sencilla y directa sean las instrucciones dadas, menor van a ser los malos entendidos, lo que evitara errores y demoras en los trabajos asignados.

El principio de la seguridad.- se refiere a que los directivos de una empresa deben asegurarse que la empresa sobreviva avizorando y preparándose para algo inesperado que pueda pasar y que amenace la existencia de la compañía.
El principio de la sorpresa.- se refiere a realizar algo completamente diferente a lo que espera la competencia, se deben usar multiplicadores de fuerza, uno de los más eficaces es la velocidad, consecuentemente, las empresas deben implementar una buena idea comercial lo más pronto posible.

El principio de la economía.- se refiere a que todo se debe hacer al menor costo posible, es decir se deben usar los recursos estrictamente necesarios en acciones que estén relacionadas directamente con el incremento de las ventas o los ingresos.

El principio de explotación.- **se** refiere a que cuando el equipo de ventas conquista nuevos clientes, nuevos mercados, se debe felicitar a los que lo lograron, pero hay que seguir adelante y no contentarse con lo que se obtuvo, a los nuevos clientes se debe procurar vender todo el mix de productos que la empresa ofrece.

Tipos de mercado

"Antes de hablar de fijacion de precios debe hablarse de las politicas que se basanen el tipo de mercado. Los economistas reconocen cuatro tipos de mercado"

- **Competencia pura:** en el cual muchos compradores y vendedores realizantransacciones con un articulo semejante como el trigo, cobre, valores.
- **Competencia monopolistica:** esta formado por muchos compradores yvendedores que negocian en una gama de precios y no en uno solo.
- **Competencia oligopolistica:** en este tipo de competencia participan pocosvendedores y estan sumamente sensibles a los cambios en precios yestrategias de mercadotecnia de la competencia.
- **Monopolio puro:** existe solamente un productor que rige el precio de susproductos.

La marca.- "Una marca es muy general pues abarca otros terminos de sentido mas estrecho. Una marca es un nombre y/o una serial cuya finalidad es identificar elproducto de un vendedor a grupo de vendedores, para diferenciarlo de losproductos rivales." Aun para este concepto puede mencionarse el nombre de marca que secompone de palabras, letras a numeros que pueden ser vocalizadas. EI logotipo esla parte de la marca que aparece en forma de simbolo, diserio,color a una frasedistintiva. La publicidad existe gracias a las marcas. Estas permiten al consumidorcomprar un producto can la seguridad de su solidez entre una compra y otra. "Sin la identificacion de la marca, la publicidad solo tendria una funcion muy limitada en la promocion de bienes genericos".

La competencia.- La competencia es uno de los elementos que las empresas panificadaras, no debendescuidar. EI papel que la competencia juega para las empresas en fundamentalpara el mejoramiento de la misma.

"La fijacion de precios en relacion a los competidores hace que el empresario se decuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia. Como el precio es una importante arma competitiva, se deben hacer algunas consideraciones basicas:

- Una empresa debe tener politicas propias en cuanto a precios;
- Se debe contemplar la relacion que tienen con los precios otros elementos en la mezcla de mercadotecnia;
- Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto;de acuerdo con la clasificacion estrategica de productos, o sea el portafoliode productos, se debe relacionar los precios con su clasificacion estrategica por la generacion de dinero controlables de utilidades y la posicion que ocupa".

Análisis técnico

El análisis técnico es una de las estrategias más importantes que se puedenimplementar. Ya que desde la distribución de la planta hasta la logística deentrega del producto son de vital importancias para reducir costos en ambas formas. En esta parte también es importante diseñar el flujo de procesos que aseguraraque el producto llegue al comprador en el menor tiempo posible. Como se tratade un producto que se comercializara a través de internet y que el compradorno va a poder ver si no hasta algunos días después es importante brindarle lamayor satisfacción y seguridad a él. (p. 35-59)

Deming (1993) comenta que:

> La calidad consiste en aquella característica delproducto que satisfacen la necesidades de los clientes y proporcionansatisfacción con el producto y/o servicio. Son productos y procesos libres dedeficiencias. La calidad es el aspecto que generara credibilidad en elcomprador y este aspecto del producto será controlado vigorosamente ya quela devolución del producto generara costos elevados y innecesarios. (p. 55)

Análisis administrativo y legal

El análisis administrativo y legal son los que determinan el orden de unaempresa y como se piensa disponer de todos los recursos que tengadisponible. Lo primero que se

tiene que realizar son los lineamientosestratégicos, estos incluyen la misión y visión. Los autores aconsejan queprimero hacer una matriz de **FODA** y con esa matriz hacer la misión yvisión. Después de tener esos dos conceptos claros entones se debe diseñar losobjetivos estratégicos de la empresa. Con estos objetivos la empresa sabe quees lo que quiere lograr y cuando.

Michael Porter (1985), en su libro Ventaja Comparativa habla de tres tipos deestrategias que se pueden implementar:

- Liderazgo en costos
- Diferenciación
- Enfoque

Según el plan de negocio y la idea en general del producto, las tresestrategiasestarán presentes en el desarrollo del mismo. Existen otros tipos de estrategiapero para este tipo de producto no aplican. Finalmente la estructura y diseño organizacional permiten identificar lospuestos de trabajos y funciones que estos realizaran para que la empresa funcione. (p. 62)

Dimensiones:

a).- Precio.- "EI precio es la cantidad de dinero que el comprador pagara para obtener el producto". EI hombre para obtener un satisfactor a sus necesidades debe dar a cambio algo. Existe el intercambio de unos bienes por otros, Ilamado trueque, considerado actualmente como anticuado o rudimentario, hoy por hoy el hombre generalmenteintercambia mercancias por dinero, de ahi que cada mercancia tiene un precio. "Las estrategias de precio deben producir un precio que no sea ni muy alto ni muybajo para beneficia de la empresa y del cliente, aunque en ocasiones, es muy dificildeterminar lo que es muy alto, muy bajo o razonable para la empresa".

Fijación de precios de los productos

"Lo dicho hasta aqui nos indica que las oportunidades y problemas que ofrece lafijaci6n de precios dependen del tipo de mercado. Exceptuados los mercados decompetencia pura, las empresas necesitaran en el resto de los casos un metodosistematico para establecer un precio basico a sus productos".

Método sistemático para fijación de precios

Este metodo se conforma de una serie de factores sistematicos que son:

- Formular y seleccionar los objetivos que debera lograr en cada producto;
- Determinar la demanda;
- Estimacion de costos;
- Analisis de los precios y productos de la competencia;
- Seleccion del metodo de fijaci6n de precios;
- Seleccion del precio final.

Objetivos y políticas de fijación de precios

Es importante que la empresa tenga claro cual es su mercado meta y la posicion queocupa en el mercado, por ello es clave formular y decidir los objetivos que desea.

b).- Promoción.- "Son diversas actividades emprendidas por la empresa para dar a conocer lascualidades de un producto y persuadir al mercado meta para que lo compre". Es un elemento de la mezcla promocional vital para dar a conocer el producto yatraer a nuevos clientes que despues de evaluar varios aspectos tales como: calidad,servicio, empaque, entre otros, pasaran a ser compradores fieles a la marca. Metodos promocionales: "hay cinco formas de promocion: venta personal, publicidad,promocion de ventas, relaciones publicas y marketing directo:

- **Venta personal**, este tipo de promocion implica que un representante delaempresa presente el producto a un cliente ya sea cara a cara o por telefono.
- **La publicidad,** es una comunicaci6n masiva e impersonal que paga unpatrocinador y en la cual este esta claramente identificado.
- **La promocion de ventas,** es una actividad que estimula la demanda,complementa la publicidad y la venta personal. A menudo es un incentivoque impulsa la compra.
- **Relaciones publicas,** es un conjunto de actividades que conllevan a que laspersonas se formen una imagen positiva de la organizaci6n y de susproductos.
- **El marketing directo,** es un sistema interactivo que utiliza medios decomunicaci6n para obtener una respuesta medible en un publico objetivo.

Promoción de Ventas

Por promocion de ventas se entiende la utilizacion de "los medios queestimulan lademanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal".

Objetivos de la promoción de ventas para los distribuidores.

- Incrementar volumen de ventas a corto plazo.
- Intentar conseguir una amplia cuota de mercado a largo plazo.

Objetivos de las promociones comerciales

- Conseguir que los minoristas distribuyan nuevos artfculos.
- Que los detallistas manejen mas productos de la empresa.
- Que los detallistas anuncien el producto y Ie concedan un mayor espacio en las gondolas.
- Que compren por adelantado.

Promociones para la fuerza de ventas

- Obtener mayor apoyo por parte de los miembros de la fuerza de ventas alproducto promocionado
- Obtener nuevos clientes.

Desarrollo de programas de promoción de ventas

Es de vital importancia que la empresa cuente can un programa para lIevar a cabo la promocion de ventas tomando en cuenta la siguiente:

- Valor del incentivo, la empresa debe establecer las condiciones a requisitos departicipacion, ya que el incentivo puede ofrecerse a todo el mundo aexclusivamente a determinados grupos.
- Promocionar y distribuir el propio programa de promocion.
- Evaluacion de resultados.

EI metodo de evaluacion mas habitual consiste en comparar las ventas antes, durante y despues de la promocion carrespondiente.

Instrumentos de promoción de ventas

"Entre esos instrumentos se cuentan la promocion entre los consumidares(muestrasgratuitas, cupones, reembolso de dinero, ofertas especiales,paquetes, torneos,demostraciones, estampillas de intercambio), promociones comerciales (descuentospar bonificaci6n, obsequio de mercancia, rebajas, publicidad, competencias entredistribuidares y promocion para la fuerza de ventas (incentivos, competencias,reuniones de ventas)".

Promociones dirigidas al consumidor

- Muestras gratuitas: degustaciones y demostraciones en el punta de venta.
- Cupones: son certificados can un valor de canje.
- Paquetes de precio: otorgar dos productos par el precio de uno.
- Obsequio promocionales:obsequiar un producto complementario.
- Las estampillas: obsequio especial, canjeable par mercaderia a dinero

Promociones comerciales

- Descuentos sobre compras: los productores a fin de obtener lacooperaci6n de los mayoristas y los detallistas, hacen una oferta de rebaja por cantidad del producto adquirido durante cierto tiempo para incentivar a los vendedores a rotar con mayor rapidez sus stocks.
- Rebajas por exhibición: los productores compensan los esfuerzos que hacen los distribuidores para exhibir los productos proporcionando rebajas o bien exhibidores.
- Descuentos por publicidad: les compensa la propaganda que hacen a esosartfculos.
- Mercancias adicionales: en ocasiones los productores regalan ciertacantidad de mercancfas a los distribuidores dependiendo del volumen de lacompra.
- Incentivos en efectivo: EI productor suele otorgar una cantidad de dineroen efectivo a los distribuidores para estimular la comercializacion de susproductos.
- Objetos gratuitos: bien articulos promocionales, lapiceros, gorras, relojes,ceniceros, encendedores, lIaveros, entre muchos otros objetos.

c).- Producto.- La existencia de deseos y necesidades natas e innatas en el hombre ha originadoque el mismo hombre busque los mejores satisfactores para estas carencias, losproductos inventados por el mismo hombre se han convertido en los mejoressatisfactores. Las empresas deben tomar en cuenta que el producto o servicio queofrecen constituye el rostro de su negocio, de ahi que deban esforzarse por ofrecer el mejor producto o servicio. "Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atencion de un mercado para u adquisicion, usa o consumo, y que ademas puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos fisicos, servicios,personas, sitios, organizaciones e ideas".

Clasificación de los Productos

La clasificacion mas general de los productos parte de separar los productos deconsumo de los productos para las empresas. Los productos de consumo sonadquiridos por consumidores finales para su uso personal. Los productosindustriales son bienes y servicios adquiridos por compradores industriales parausarlos en sus procesos productivos. Debido a que los productos de panificaciontienen un tiempo de vida limitado es necesario hacer la siguiente clasificacion:

- **Bienes duraderos,** son bienes tangibles de uso comun que normalmente seusan durante largo tiempo y pueden lIegar a ser propiedad de varias personas.Por ejemplo: muebles, automoviles o maquinaria.

- **Bienes no duraderos,** es en este tipo de clasificaci6n en donde pueden incluirse los productos de panificacion pues son bienes tangibles que normalmente se consumen despues de uno o unos cuantos usos debido a su corto tiempo devida. Por ejemplo: pan, cerveza o cereales.

- **Servicios,** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para laventa; por ejemplo: cortes de cabello y reparaciones.

Los servicios representan un valor agregado a los productos que los fabricantesofrecen a sus mercados meta como satisfactores a las necesidades y deseos deestos. Las empresas panificadoras pueden agregar valor a sus productos por mediode servicios adicionales.

d).- Plaza.- Como ya sabes, la distribución o Plaza del Marketing Mix es otro de los grandes pilares del Marketing. Las decisiones que se toman en torno a la distribución dependen de diferentes aspectos, como el tipo de producto y marca que vas a comercializar. Son decisiones estratégicas que necesitan estar bien coordinadas con las decisiones sobre el precio y la comunicación. Los canales de distribución permiten que tu producto o servicio llegue al consumidor final. Dependiendo del número de intermediarios encontraremos los canales de distribución en el marketing mix, los directos o indirectos, por lo que es importante conocer la clasificación e importancia de los canales de distribución.

Canales directos

Los canales directos, como su nombre indica, son los que no necesitan intermediarios para hacer llegar el producto a los puntos de venta, y así, al consumidor final. Aquí encontrarás la venta directa, la venta por catálogos, el telemarketing, el e-commerce, el Email Marketing u otras herramientas del marketing directo. Una de las ventajas de utilizar un canal de distribución directo es que, al estar más cerca, tendrás un conocimiento mayor del consumidor final de tus productos o servicios y un control total del proceso de distribución y puntos de venta. Además, podrás medir de forma inmediata las reacciones del mercado ante cambios en tu estrategia y llevar fácilmente a cabo decisiones en términos de promoción. Y te preguntarás: con un canal directo de distribución, ¿son todo ventajas?

Pues lamentablemente no, ya que tener un mayor conexión con tus consumidores implica tener que asumir otros aspectos no tan positivos, como incurrir en costes mayores o invertir en más activos.

Canales indirectos

Los canales indirectos incluyen intermediarios que absorben en ciertos puntos del proceso de distribución la responsabilidad de hacer llegar el producto o servicio al consumidor final. Hay canales cortos y canales más largos en los que participan mayoristas, minoristas, consultores y comerciantes. Al contrario que los canales directos, en los canales de distribución indirectos se asume, entre otras muchas cosas, cierta pérdida de control de la imagen de la marca y de personalización del proceso, una reducción de márgenes de beneficios y una menor flexibilidad. A pesar de todo esto,

mediante los canales de distribución indirectos se puede conseguir una cobertura más amplia y una mayor eficiencia en la distribución, logrando reducir costes.

Por lo que, si tienes que tomar una decisión sobre la estrategia de distribución y puntos de venta para tu marca, tendrás que sentarte a pensar cómo quieres hacer llegar tu producto o servicio a tu cliente final, y de qué cosas puedes y no puedes prescindir en este proceso.

Si quieres que tu producto llegue de forma muy personalizada al consumidor final o mantener una imagen de marca impecable, quizás sea mejor optar por un canal de distribución directo que te permita tener un control total de todo lo que sucede una vez el producto o servicio sale de tu empresa.

Si, por el contrario, lo que quieres es que tu producto esté en cuantos más puntos de venta posible mejor, contar con varios intermediarios puede ayudarte a conseguirlo más fácilmente.

1.2.2. Ventas

Según Kotler y Keller (2012) Señala:

> Las ventas son 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. El concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio— y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado. La venta se centra en las necesidades del vendedor; en cambio el marketing lo hace en las necesidades del comprador. La venta se preocupa de la necesidad del vendedor de convertir su producto en dinero, el marketing lo hace con la idea de satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y del conjunto de aspectos asociados a su creación, entrega y por último a su consumo.

Estrategias de ventas

Rackham (1996) analiza:

> La manera asertiva de preguntar al consumidor en una conversación de ventas para encontrar una necesidad, ya que existen consumidores que no saben la

existencia de problemas, entonces la forma de cómo llevar a cabo estas preguntas es crucial. Esta estrategia es importante ya que ayuda a conocer al cliente mediante una serie de preguntas previamente planeadas y estructuradas, lo que generara más confianza a los vendedores de Sager. las ventas consultivas son ventas grandes y complejas que se logran a través de una serie de preguntas que llevan a conocer al cliente, sus problemas y sus necesidades de solucionar los mismos, las ventas consultivas no se centran en el producto, estas se centran en el valor percibido por el cliente. Para que una visita comercial sea exitosa, debe tener cuatro etapas: Aconseja que en primer lugar debemos hacer la presentación, es la etapa crucial de una venta es la forma como se presenta ante el cliente, como empieza una conversación muchos vendedores de ventas consultivas coinciden que los primeros dos minutos son decisivos para influenciar el resto del proceso de venta. En segundo lugar se debe hacer una investigación de las necesidades del cliente, de su organización, Investigar no solo es el hecho de recoger datos, se los debe analizar con el fin de encontrar una solución a las necesidades planteadas por el cliente. En tercer lugar propone, se debe demostrar al cliente que el objetivo de la venta es brindarle una solución a los problemas existentes. La forma de demostrarlo es haciendo presentaciones de los beneficios del producto, mostrando el producto enacción. La venta concluye con un compromiso de parte del cliente, este se puede dar por etapas conforme avanza la negociación el cliente se va comprometiendo hasta llegar a la etapa final. Un compromiso puede ser fijar una fecha para hacer la demostración del producto. (p. 42)

Venta personal

Kuster y Román (2009), dicen:

Que, los vendedores eficaces tienen mucho más que un propio instinto: han recibido capacitación en métodos de análisis y en administración de relaciones con los clientes. En la actualidad, las empresas invierten una suma considerable de dinero cada año en capacitar a los empleados en el arte de la venta personal. Con la capacitación se intenta convertir a los vendedores en ganadores de pedidos que participan activamente en la resolución de los problemas de los clientes, para que no se limiten únicamente a recibir y procesar órdenes de pedido. El primer paso

del proceso de ventas consiste en identificar a los clientes interesados y clasificarlos. El vendedor debe saber todo lo posible sobre los compradores (qué necesita, quién participa en la decisión de compra) y (características personales y estilos de compra). El vendedor debe fijarse ciertos objetivos para la visita: evaluar al cliente, recopilar información, hacer una venta rápida, etc.

En esta fase el vendedor ya está en condiciones de contar la historia del producto, siguiendo la técnica AIDA (obtener atención, mantener el interés, provocar deseo e incitar a la acción). El vendedor utiliza un enfoque (CVBV) características, ventajas, beneficios y valor.

Los clientes suelen presentar objeciones durante la fase de presentación del producto o cuando se les pide que realicen un pedido. Para hacer frente a estas objeciones, el vendedor debe mantener una actitud positiva, pedir al comprador que clarifique los inconvenientes, plantear las preguntas de modo que el comprador no tenga más remedio que plantear las objeciones, negar la validez de la objeción o convertirla en un argumento de compra.

Esta última fase es necesaria si el vendedor desea garantizar la satisfacción del cliente y que éste vuelva comprarle. Tan pronto como se cierra la operación, el vendedor debe ocuparse de todos los detalles referentes a la entrega puntual, los términos del contrato y otros asuntos de importancia para el cliente. El vendedor debería hacer una visita de seguimiento una vez entregado el pedido, con esta visita se detectará cualquier problema, se dará una imagen de interés ante el comprador y se reducirá cualquier tipo de disonancia cognitiva que haya podido surgir tras la compra. El vendedor también debería desarrollar un plan de crecimiento y mantenimiento.

Fuerza de ventas

Stanton, Buskirk y Spiro (2008), afirman que, “la fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella”.

Función de la fuerza de ventas

Stanton, Buskirk y Spiro (2008), explican que, el término vendedor o representante de ventas cubre un amplio espectro de actividades. Cabe diferenciar seis tipos de actividades de ventas, de menor a mayor creatividad:

1.- Distribuidor fisico.- Vendedor cuya misión consiste en entregar el producto (agua, combustible, petróleo).

2.- Receptor de pedidos.- Vendedor que actúa desde dentro de la empresa recibiendo pedidos (el vendedor detrás del mostrador) o de forma externa (el vendedor de jabones que va a visitar al Gerente de un supermercado).

3.- Creador de imagen.- Vendedor que no está autorizado para tomar pedidos, en lugar de ello, se dedica a crear una bune a imagen de la empresa o a brindar información a los usuarios reales o potenciales.

4.- Tecnico.- Vendedor con un alto nivel de conocimiento técnico (por ejemplo, la fuerza de ventas constituida por ingenieros que actúan, fundamentalmente, como consultores de los clientes de la empresa).

5.- Generador de demanda.- Vendedor que emplea toda una serie de estrategias creativas para vender productos tangibles (aspiradoras, cepillos o productos para el hogar) o intangibles (seguros, espacios publicitarios en los medios o cursos).

6.- Asesor.- Vendedor especializado en resolver los problemas del cliente relacionados con los productos y servicios de la empresa (por ejemplo, sistemas informáticos y de comunicaciones).

Administración de ventas

Johnston y Marshall (2009), sostienen:

> Que administrar una fuerza de ventas es un proceso dinámico. Los programas de administración de ventas deben formularse de tal modo que respondan debidamente a las circunstancias del entorno de una empresa y sean congruentes con las estrategias de marketing de la compañía. Asimismo, es esencial que la administración de ventas cuente con buenas políticas y prácticas para que la empresa pueda aplicar con éxito las estrategias de marketing y de competencia. Para entender el alcance de la tarea de la administración de ventas, cabe definirla como todas las actividades, los procesos y las decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa.

La administración correcta de una fuerza de ventas implica entender la complejidad de las actividades de venta, así como de las decisiones necesarias para administrar esas actividades.

El proceso de administración de ventas incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas:

1.- Formulación.- El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa, los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y la suman a los demás elementos de la estrategia de mercadotecnia.

2.- Aplicación.- Esta fase, llamada también de implementación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar las políticas y procedimientos que encaminaran los esfuerzos hacia los objetivos deseados.

3.- Evaluación y control.- La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar a la fuerza de ventas.

Relación venta personal con administración de ventas

Kotler & Armstrong (2012), explican:

> Que como instrumento de marketing la promoción tienen como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer las características o ventajas y acercar los productos del fabricante al intermediario y/o consumidor. De igual forma explican que la venta personal es uno de los cinco componentes de la mezcla de promoción, que junto con la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo conforman las principales herramientas que puede utilizar una empresa para comunicarse con el mercado meta.

De todos los componentes de la mezcla promocional, la venta personal es el único elemento que permite a la empresa interactuar con los clientes, logrando con ello una comunicación muchas veces más eficiente que con los otros componentes. Al formar parte de la mezcla de mercadotecnia, es un elemento que combinado con los los otros permite a una empresa tener mejores resultados. Por otra parte, definen la administración de ventas como la planificación, la puesta en práctica y el control de las actividades de la fuerza de ventas. Todo lo anterior permite deducir que al hablar de la administración de

ventas se hace referencia directa a la actividad mercadológica encaminada a apoyar y mejorar los procesos de venta personal de una empresa.

Diseño de la fuerza de ventas

Joseph et al. (2010), mencionan que:,

> La forma original y más antigua de marketing directo es la visita de ventas. En la actualidad, muchas empresas industriales dependen en gran medida de que la fuerza de ventas localice a clientes potenciales, los convierta en clientes reales y consolide el negocio. Otras contratan representantes y agentes para que lleven a cabo la venta directa. Asimismo, numerosas empresas de consumo recurren a la venta directa. Nadie pone en duda la importancia de la fuerza de ventas en los programas de marketing. Sin embargo, una gran preocupación de las empresas son los costos elevados que se necesitan para mantener una fuerza de ventas (salarios, comisiones, bonos, viáticos, y prestaciones). No resulta sorprendente, por tanto, que las empresas intenten aumentar la productividad de la fuerza de ventas a través de mejores sistemas de selección, capacitación, supervisión, motivación y compensación.

Objetivos de la fuerza de ventas

Los días en que los vendedores solo tenían que vender, vender y vender ya han quedado atrás. En la actualidad, los vendedores tienen que saber cómo diagnosticar los problemas de los clientes y proponer una solución adecuada: los vendedores demuestran a los clientes como la empresa podría ayudarles a aumentar la rentabilidad.

Las empresas necesitan definir los objetivos específicos que quieren para los vendedores. El esquema de distribución temporal dependerá de cada tipo de cliente o producto, pero sea cual fuere el contexto de venta, los vendedores tendrán que desarrollar una o varias tareas específicas.

Finalidad de los objetivos de la fuerza de ventas

- Búsqueda: lo que incluye búsqueda de nuevos clientes y de oportunidades de venta.

- Distribución de tiempo: decisión sobre cómo distribuir el tiempo entre clientes reales y clientes potenciales.
- Comunicación: los vendedores tienen que dar información sobre los productos y servicios de la empresa.
- Venta: acercamiento, presentación, respuesta a las preguntas del cliente y cierre de transacciones.
- Servicio: prestación de diversos servicios a los clientes (asesoría en la resolución de problemas, consultoría técnica, trámites relacionados con el financiamiento, envió de mercancías).
- Recopilación de información: realización de estudios de mercado y funciones de inteligencia de marketing.

Estrategia de la fuerza de ventas

Para mantener la concentración en el mercado, los vendedores deberían saber cómo analizar la información de ventas, calcular el potencial de mercado, realizar tareas de inteligencia de marketing, y desarrollar planes y estrategias. Los representantes de ventas deben poseer cualidades analíticas de marketing; estas cualidades son aún más importantes en el caso de los gerentes de ventas. Una vez que la empresa decide el enfoque que desea utilizar para las ventas, podrá valerse de una fuerza de ventas directa o contratar una fuerza de ventas externa. La fuerza de ventas directa está formada por empleados remunerados que trabajan, ya sea tiempo completo o medio tiempo, exclusivamente para la empresa. (Munuera y Rodríguez, 2009).

Estructura de la fuerza de ventas

Kotler & Armstrong (2010), indican que:

> Una empresa puede optar por tres tipos de estructura de ventas, dependiendo esto, muchas veces, del mercado al que se dirija o de los productos que elabore. Los tipos de estructura se presentan en la siguiente figura:
>
> 1.- **Estructura territorial**.- En las organizaciones de ventas más sencillas, se asigna a cada representante un territorio exclusivo en el que representará toda la línea de la empresa.

2.- **Estructura por producto**.- La especialización de productos está garantizada de manera particular donde los productos son técnicamente complejos, poco relacionados o muy numerosos. Esta especialización podría no ser el mejor método si las distintas líneas de productos de la compañía son compradas por los mismos clientes.

3**.- Estructuracion en funcion al mercado**.- Las empresas suelen especializar la fuerza de ventas en función de líneas de industrias o clientes. Es posible definir fuerzas de ventas independientes para industrias distintas e incluso para clientes diferentes. La ventaja más obvia de la especialización de mercado es que cada representante de ventas puede adquirir conocimientos acerca de las necesidades específicas de los clientes. La principal desventaja surge cuando los diversos tipos de clientes están en todo el pais.

Tamaño de la fuerza de ventas

Una vez que la empresa tiene clara la estrategia y la organización de la fuerza de ventas, se encuentra en disposición de determinar el tamaño del equipo de vendedores, uno de los activos más productivos y costosos. Al aumentar el tamaño de la fuerza de ventas se incrementan, como consecuencia, las ventas y los costos.

Una vez que la empresa determina el número de clientes que desea alcanzar, podrá calcular el número de vendedores que necesitará en función de la carga de trabajo. Este método se divide en cinco pasos:

- Se agrupa a los clientes por tamaño, según el volumen anual de compras.
- Se establece la frecuencia de visitas deseada para cada grupo de clientes (número de visitas al año por cliente).
- Se multiplica el número de cuentas de cada grupo de clientes por la frecuencia de visitas correspondientes para determinar la carga de trabajo total a nivel nacional. El resultado indicará el número de visitas anuales.
- A continuación se obtiene el promedio de visitas por año que puede realizar un vendedor.
- Se calcula el número de vendedores requeridos dividiendo el número de visitas necesarias en un año por la media de visitas anuales que puede realizar un vendedor.

Retribución de la fuerza de ventas

Chiavenato (2009) indica que:

> Para conseguir a los mejores vendedores, la empresa tendrá que desarrollar un sistema de retribución que resulte atractivo. Los vendedores buscan regularidad en los ingresos, beneficios adicionales por superar los objetivos establecidos, y una retribución acorde con la experiencia y antigüedad en la empresa. La dirección de la empresa, por otra parte, busca control, economía y sencillez. La empresa debe determinar los componentes de la retribución del equipo de venta.

¿Qué es el mercado, oferta y demanda?

Bien, quedamos en artículos anteriores que el marketing es la ciencia del mercado. Es decir, el conocimiento de tu mercado y de las acciones que debes planificar para manejarte de la mejor manera y a tu favor dentro de él.

El mercado es donde se venden y se compran productos o servicios. Digamos que es el escenario donde ocurre toda la magia. ¿Cuáles serían los actores del mercado? Pues principalmente el comprador y el vendedor.

Para que ocurra un intercambio comercial, es necesario un producto o servicio, el cual sería la oferta, y el que compra que sería la demanda.

Si te das cuenta, hasta ahora solamente te he hablado de puro sentido común. Nada que ya no sepas. Sin embargo, lo traigo a colación porque si te concientizas que esto tan sencillo, es marketing y que además existen detalles que puedes mejorar en cada uno de los elementos**,** vas a hacer una gran diferencia en los resultados de tu negocio.

Lo primero que tienes que ver es la demanda. Ese grupo de personas o empresas las cuales pueden estar interesados en tu producto o servicio.

En el marketing, los pasos para definir la demanda son:

1. **Segmentación:** ¿Cuál es la característica de tu cliente ideal? ¿A quién va dirigida tu oferta? ¿Son personas? ¿Son empresas?
2. **Selección de público objetivo:** ¿De esos segmentos, ¿cuál o cuáles son los que crees que definen mejor a tu cliente?

3. **Posicionamiento:** ¿Cómo quieres que te perciban? ¿Cómo te posicionas delante de ellos para que te perciban como una opción atractiva? **(**https://www.gestionar-facil.com/mercado-oferta-y-demanda/)

Dimensiones:

a).- Demanda. - La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no. Algunos de estos factores son las preferencias del consumidor, sus hábitos, la información que éste tiene sobre el producto o servicio por el cual se muestra interesado, el tipo de bien en consideración y el poder de compra; es decir, la capacidad económica del consumidor para pagar por el producto o servicio, la utilidad o bienestar que el bien o servicio le produzca, el precio, la existencia de un bien complementario o sustituto, entre otros. Es importante aclarar que estos factores no son estáticos, pues pueden cambiar a través del tiempo o en un momento determinado. (Arismendi, 2014)

En el análisis económico se tiende a simplificar este panorama manteniendo en niveles constantes todos los factores con excepción del precio; de esta forma, se establece una relación entre el precio y la cantidad demandada de un producto o servicio. Esta relación se conoce como la |curva de demanda. La forma típica de esta curva se presenta a continuación.

La pendiente de la curva es un punto importante que se debe analizar. Está pendiente determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la “elasticidad” de la curva de demanda. En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir (existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando). (http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta_y_demanda)

Interrelación

En los mercados, los compradores reflejan sus deseos en la demanda y los vendedores buscan obtener ganancias al ofrecer productos que los consumidores o

compradores estén buscando; es decir, que estén demandando. Esta demanda y oferta de mercancías actúan como fuerzas que permiten determinar los precios con los cuales se intercambian las mercancías. Si asumimos que los dos gráficos anteriores corresponden a la curva de demanda y la curva de oferta de un mismo bien, podríamos superponer ambas curvas en un solo gráfico y encontrar que éstas se interceptan en un punto. Este punto es conocido como el punto de equilibrio del mercado para el bien bajo estudio. En este punto, tanto compradores como vendedores están de acuerdo en la cantidad que se compra o se vende, así como en el precio.

Demanda de la empresa

La demanda de la empresa es la parte de la demanda de mercado que corresponde a la empresa en un periodo determinado para diferentes niveles de esfuerzo de marketing de la empresa. Depende cómo son percibidos los productos y servicios de la empresa, sus precios y mensajes en comparación con los de la competencia. Ceteris-paribus, la participación de mercado de la empresa dependerá del volumen y de la eficacia de sus inversiones de marketing en comparación con las de los competidores. Los creadores de modelos de marketing han desarrollado funciones de respuesta de ventas para medir cómo influyen el nivel de gasto de marketing, la mezcla de marketing (marketing mix) y la eficacia del marketing en las ventas de una empresa.

Cálculo de la demanda real

Ahora estamos en posibilidades de estudiar los métodos prácticos para calcular la demanda real del mercado. Los ejecutivos de marketing desearán calcular el potencial de mercado en su totalidad, el potencial total por zonas, así como las ventas totales de la industria y las cuotas de mercado de las empresas que la forman.

b).- **Oferta. -** El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado. La relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida de éste se puede ver gráficamente a través de la curva de oferta. La forma típica de esta curva se presenta a continuación.

- La pendiente de la curva de oferta, al igual que en la curva de demanda, es un punto importante a analizar. Está pendiente determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la

"elasticidad" de la curva de oferta. La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo. (Arismendi, 2014)

Determinantes de la oferta

Es frecuente que los modelos económicos de oferta busquen encontrar cuales son los determinantes que hacen a la aparición de más o menos cantidades en el mercado. La esencia del modelo de oferta y demanda, sin embargo, está en que estas determinaciones no sean objetivas, sino que se deban a una agregación de las preferencias subjetivas de los usuarios.

Sin embargo, hay algunos elementos que hacen a la determinación del nivel de oferta, atendiendo a la regla general de que cuanta mayor es la oferta (a igual demanda) menor será el precio, y cuando la oferta sea menor el precio subirá.

- La **tecnología**, pues una nueva forma de producir puede aumentar la cantidad con el mismo nivel de esfuerzo.
- Los **costos de los factores**, que como se ha dicho hacen crecer la cantidad que se deberá buscar para compensar la oferta.
- El **número de oferentes**, pues si son más las empresas mayor nivel de oferta existirá.
- Las **expectativas**, ya que los precios y las cantidades experimentan una trayectoria dinámica, y muchas operaciones pueden hacerse tanto en un momento como el otro.
- En los productos agrícolas, el **clima** es un determinante de la oferta. (https://www.ejemplos.co/10-ejemplos-de-oferta-y-demanda/#ixzz5eOBdJrfl)

1.3. Definición de términos básico

1.- Estrategia comercial.- Estrategia comercial es seleccionar el conjunto de actividades en los que una empresa destacará para establecer una diferencia sostenible en el mercado, la diferenciación surge de las actividades que se elijan y de cómo se lleven a cabo. (Porter, 1985, p. 89)

2.- FODA.- Un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene el entorno de una empresa. (Espinoza, 2013, p. 35)

3.- Investigación de mercados.- La investigación de mercados se refiere esencialmente a la obtención de datos cualitativos y cuantitativos con la finalidad de conocer el mercado al que vamos a ingresar o en el que ya estamos para tomar decisiones gerenciales para finalmente desarrollar una estrategia. (Herrera, 2013, p. 26).

4.- Índice de ventaja comparativa.- Es una medida de participación comparativita en el mercado, donde debe ser mayor que uno para decir que el país tiene una ventaja comparativa. (Arias y Segura, 2004, p. 45)

5.- Marketing.- Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. (Kotler, 2012, p. 19)

6.- Mercado.- Grupo de personas que esta dispuestas a consumir algún producto o servicio. (Kotler, 2012, p, 20)

7.- Mercado potencial.- Es el grupo de personas donde va enfocado el producto o servicio especifico. (Kotler, 2012, p. 21)

8.- Plan de negocio.- Es una forma de estructurar y organizar unas ideas de negocio para su futuro desarrollo. (Almoguera, 2006, p. 17)

9.- Segmentación.- es el proceso de dividir el mercado en grupos por rasgos específicos que comparten los integrantes. (Kotler, 2012, p. 20)

10.- Segmentación de mercado.- Es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 39).

11.- Ubicación estratégica.- es el proceso de colocar una empresa en un entorno donde va a aprovechar al máximo su ubicación. (Armstrong, 2013, p. 45)

CAPÍTULO II
MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación es de carácter aplicada, ya que se realizó mediante la recolección de datos, con la finalidad de conocer la situación actual de la empresa, respecto a las dos variables, haciendo uso la aplicación de encuesta y guía de observación, lo cual nos permitió determinar el problema planteado en la investigación. (Alvitres, 2000).

Nivel de investigación

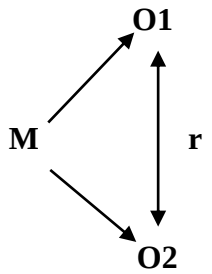
El nivel de investigacion es correlacional, En esta investigación se describio de manera ordenada las variables para determinar la relación entre ambas. Una investigación es correccional cuando se pretende medir el grado de la relación y la manera de cómo interactúan dos o más variables entre sí. (Huamanchumo y Rodríguez, 2015),

Investigación

2.2. Diseño de investigación.

Diseño no experimental, porque la variable: El mercado potencial no estará sometida a manipulación; de acuerdo a la recolección de los datos fue transversal, pues solo se observo y reporto las causas y efectos de la investigación en un solo momento determinado

Donde:



M = Muestra

O1 = Mercado potencial

O2 = Ventas

r = Relación

2.3. Población, muestra

Población:

La población está compuesta por 350 clientes con negocio en el mercado de la ciudad de Tarapoto, mercado potencial de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018.

Muestra:

Se saco una muestra de 183 clientes para recolectar los datos de la investigación.

Formula:

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2 \text{ p.q.N}}{NE^2 + Z^2 p.q}}$$

n: Es el tamaño de la muestra.

Z: Es el nivel de confianza.

p: Variabilidad positiva.

q: Variabilidad negativa.

N: Tamaño de la población.

E: Es la precisión o el error precisión.

$$\boldsymbol{n = \frac{(1.96)^2\,(0.50)(0.50)(350)}{(350)(0.05)^2 + (0.95)^2(0.50)(0.50)}}$$

$$\boldsymbol{n = 183}$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos utilizadas en el presente trabajo de investigación son las siguientes:

TÉCNICA	INSTRUMENTO	ALCANCE	INFORMANTE
Encuesta	Cuestionario	Mercado potencial y las ventas	Clientes de la empresa
Técnica de Fichaje	Fichas de investigación bibliográficas	Marco teórico, marco conceptual y problemática de las variables.	Libros, revistas y otros.

2.5. Técnicas de procesamientos de recolección de datos.

En la presente investigación los resultados obtenidos se analizaron mediante el uso de tablas y gráficos estadísticos, así mismo la contrastación de la hipótesis se hiso mediante el coeficiente de correlación de Spearman. Mediante este método se determinó la relación existente entre variables de acuerdo a la recolección de información por medio de las técnicas e instrumentos de investigación y con la ayuda bibliográfica para complementar.

2.6. Materiales y métodos.

Para el presente estudio se tomará en cuenta el método deductivo por lo que el investigador a partir de una teoría, inicia a recoger información, con fin de corroborar que la realidad es según al fundamento teórico mostrado. Este método es mediante un marco conceptual para formular una hipótesis, el cual, en base a la observación de la realidad y la recolección de datos, se aprueba o no la hipótesis planteada (Del Cid, Méndez, y Sandoval, 2011, p.22).

CAPÍTULO III
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Tratamiento estadístico e interpretación de datos

- **Evaluar el mercado potencial de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018.**

Variable: Mercado potencial

Tabla 1

Mercado potencial

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	4	2%
Casi Nunca	26	14%
Regularmente	82	45%
Casi Siempre	71	39%
Siempre	0	0%
	183	100%

Fuente: Elaboración propia

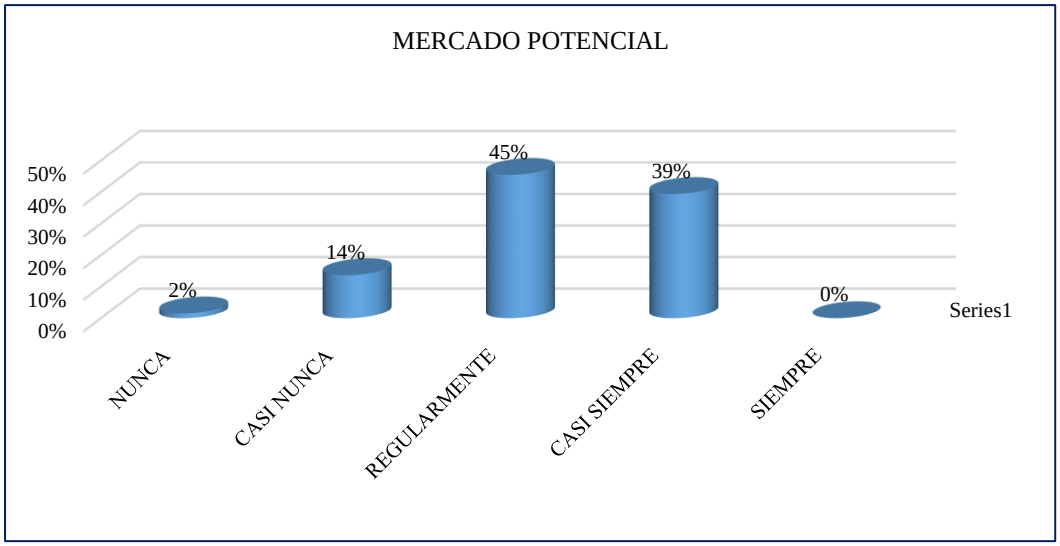


Figura 1: Mercado potencial, (Fuente: Elaboración propia/tabla 1)

Interpretación:

Del total de personas encuestadas de nuestra muestra en la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., concluimos que el 2% manifiestan que nunca tienen un mercado potencial, el 14% manifiestan que casi nunca cuentan

con mercado potencial y el 45% manifiesta que el mercado potencial de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., es regularmente y el 39% manifiestas que casi siempre encuentran un mercado potencial, debido a que, los precios de sus productos son accesibles y se mantienen al nivel de la competencia; mostrando deficiencias en cuanto al producto brindado, ya que la empresa no cuenta con variedades de productos para poder satisfacer al cien por ciento sus necesidades del consumidor, por lo tanto esto genera que la empresa no cuente con un mayor segmento de clientes.

Dimensión: Precio

Tabla

Precio

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	2	1%
Casi Nunca	23	13%
Regularmente	100	55%
Casi Siempre	53	29%
Siempre	5	3%
	183	100%

Fuente: Elaboración propia

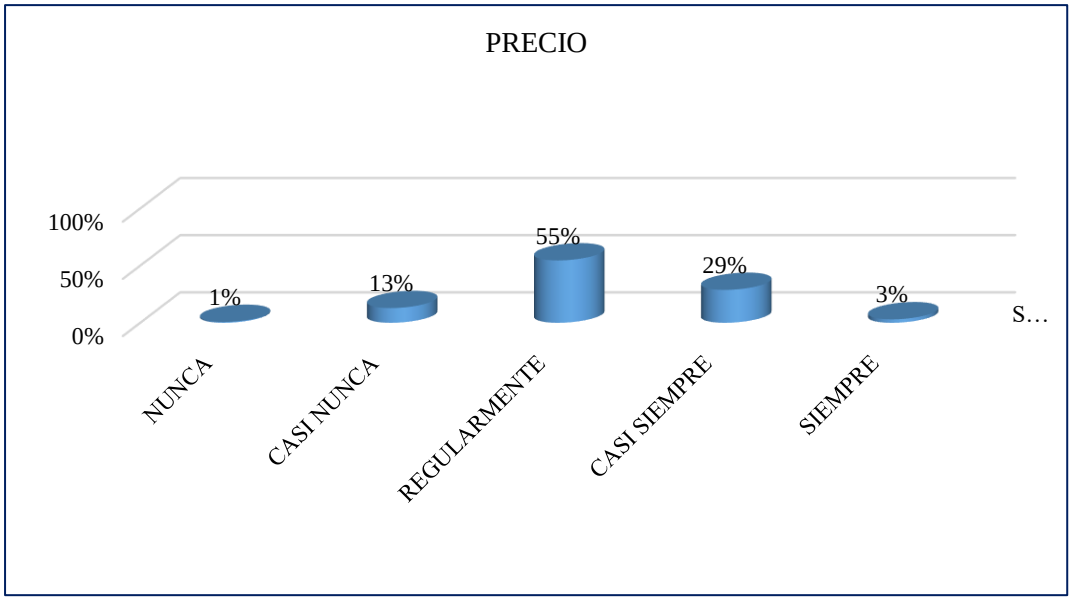


Figura 2: Precio, (Fuente: Elaboración propia/tabla 2)

Interpretación:

Del total de personas encuestadas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C. el 1% manifiestan que nunca brinda sus productos a precios accesibles, el 13% califican que casi nunca brinda productos a precios accesibles, así mismo el 55% de los encuestados mencionan que son regularmente los precios de los productos que brinda la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., el 29% manifiestan que casi siempre brindan productos a precios accesibles y el 3% concluyen que siempre la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C. brinda sus productos a precios accesibles, debido a que la empresa tiene una variabilidad del precio en sus productos, es decir que los precios de sus productos ofrecidos son efectuados en base a la competencia del mismo rubro y también porque la empresa les brinda información acerca del producto que van adquirir, es por ello que mayormente prefieren comprar en la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C.; mostrando deficiencias en cuanto a las exigencias de los diferentes segmentos, debido a que la empresa no diferencia la actuación comercial a través de estrategias de marketing de los productos adaptados a las necesidades de cada segmento, es decir que la empresa no cumple con las expectativas o exigencia de todos los segmentos.

Dimensión: Promoción

Tabla 3

Promoción

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	3	2%
Casi Nunca	29	16%
Regularmente	84	46%
Casi Siempre	64	35%
Siempre	3	2%
	183	100%

Fuente: Elaboración propia

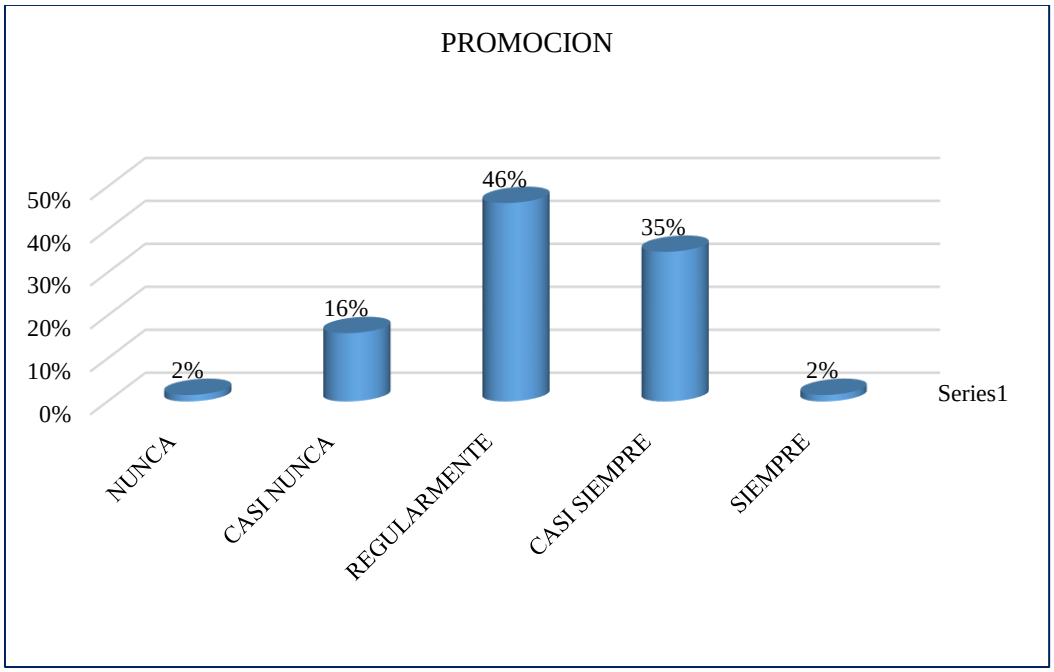


Figura 3: Promoción, (Fuente: Elaboración propia/tabla 3)

Interpretación:

Del total de personas encuestadas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C. el 2% manifiestan que nunca brinda promoción en sus productos, el 16% califican que casi nunca brinda promoción en sus productos, así mismo el 46% de los encuestados mencionan que son regularmente las promoción en sus productos que brinda la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., el 35% manifiestan que casi siempre brindan promoción en sus productos y el 3% concluyen que siempre la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C. brinda promoción en sus productos, debido a que la empresa ejecuta incentivos para captar mayor proporción de clientes, es decir que la empresa efectúa de manera frecuente las promociones de los productos, fidelizándoles a sus clientes, de tal forma hace que tenga mayores ganancias al obteniendo mayor ventas; mostrando falencias en cuanto a los medios publicitarios, debido a que la empresa no hace uso de canales publicitarios para promocionar sus productos y de tal forma que no lleguen a la mente del consumidor, por lo tanto no es eficiente para la empresa ese tipo de publicidad.

Dimensión: Producto

Tabla 4

Producto

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
NUNCA	31	17%
CASI NUNCA	33	18%
REGULARMENTE	70	38%
CASI SIEMPRE	43	23%
SIEMPRE	6	3%
	183	100%

Fuente: Elaboración propia

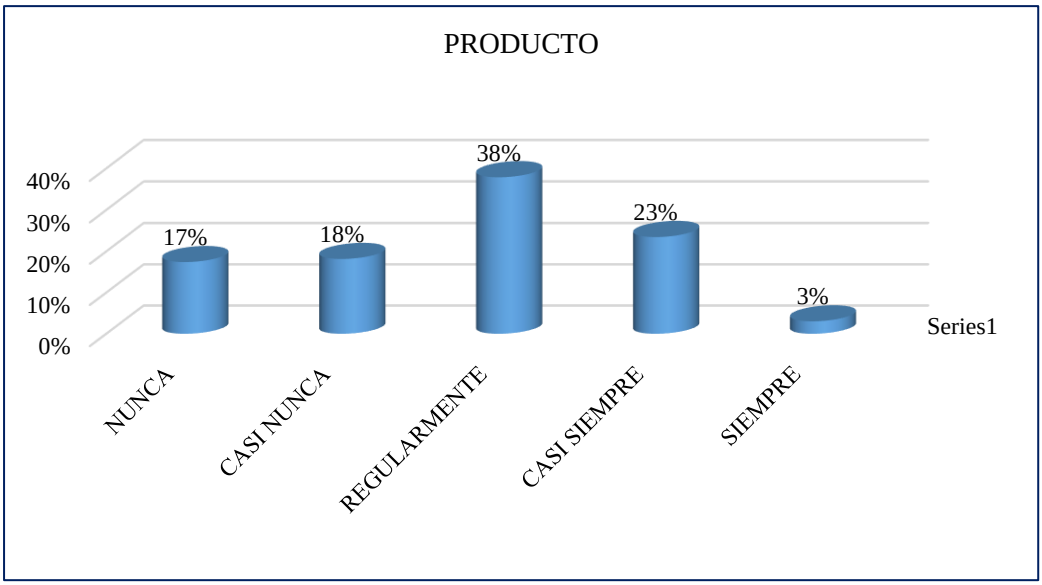


Figura 4: Producto, (Fuente: Elaboración propia/tabla 4)

Interpretación:

Del total de personas encuestadas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C. el 17% manifiestan que la empresa nunca brinda productos de calidad, el 18% califican que casi nunca brinda productos de calidad, así mismo el 38% de los encuestados mencionan que son regularmente los productos que brinda la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., el 23% manifiestan que casi siempre brindan productos de calidad y el 3% concluyen que siempre ofrece la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C. productos de calidad, debido a que los productos que brinda dicha empresa son básicos, de tal manera que si logra satisfacer las necesidades de sus público consumidor, es decir que solo cuenta con productos necesarios para que permite

medir el grado de satisfacción que genera en sus clientes; mostrando deficiencias en el producto potencial que ofrece la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., debido a que los colaboradores no brindan información correcta sobre los productos que comercializan, de tal manera que la información no es proporcionada en el tiempo oportuno y de manera detallada, haciendo de esta una desventaja para la empresa.

Dimensión: Plaza

Tabla 5

Plaza

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	2	1%
Casi Nunca	35	19%
Regularmente	80	44%
Casi Siempre	60	33%
Siempre	6	3%
	183	100%

Fuente: Elaboración propia

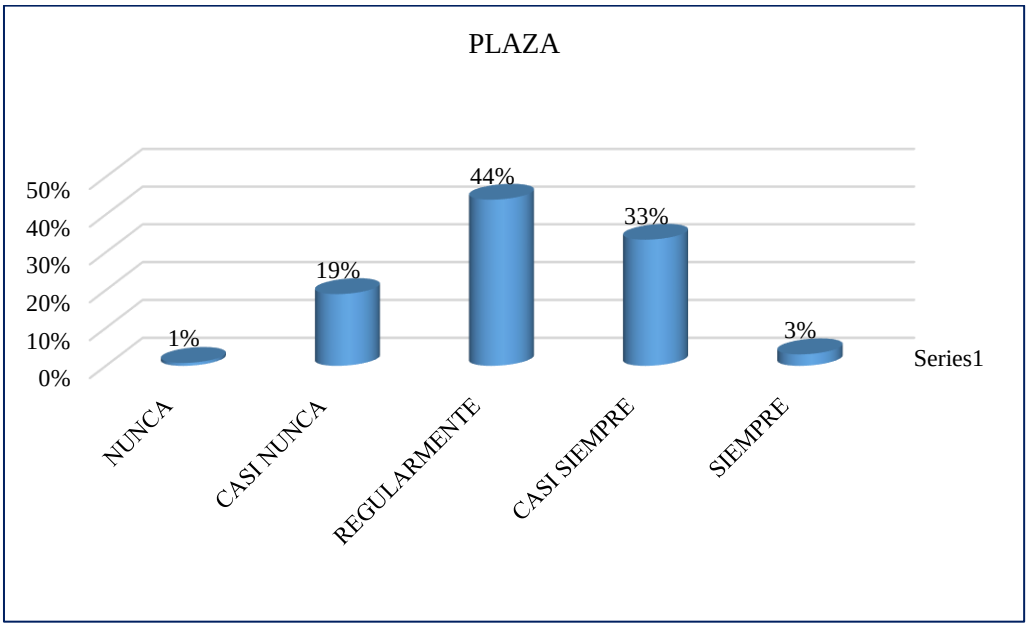


Figura 5: Plaza, (Fuente: Elaboración propia/tabla 5)

Interpretación:

Del total de personas encuestadas, el 1% manifiestan que nunca la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C. cuenta con una buena plaza de su local comercial, el 19% califican que casi nunca la empresa tiene una buena plaza de sus local comercial, así mismo el 44% de los encuestados mencionan que es regularmente buena la distribución de sus productos que tiene la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., el 33% manifiestan que casi siempre es buena la distribución de sus productos el 3% concluyen que siempre la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C. cuenta con una buena plaza, en la distribución de sus productos, debido a que la empresa se encuentra ubicada en un lugar accesible donde puede exponer fácilmente sus productos, es decir que la empresa hace un buen uso de los sistemas de distribución para que los productos estén en buenas condiciones; mostrando falencias en cuanto a los puntos de venta que tiene la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., es decir que no es fácil de localizar a la empresa, debido a que no es tan reconocido en el mercado dicha empresa.

- **Analizar las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018.**

Variable: Ventas

Tabla 6

Ventas

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	2	1%
Casi Nunca	14	8%
Regularmente	116	64%
Casi Siempre	51	28%
Siempre	0	0%
	183	100%

Fuente: Elaboración propia

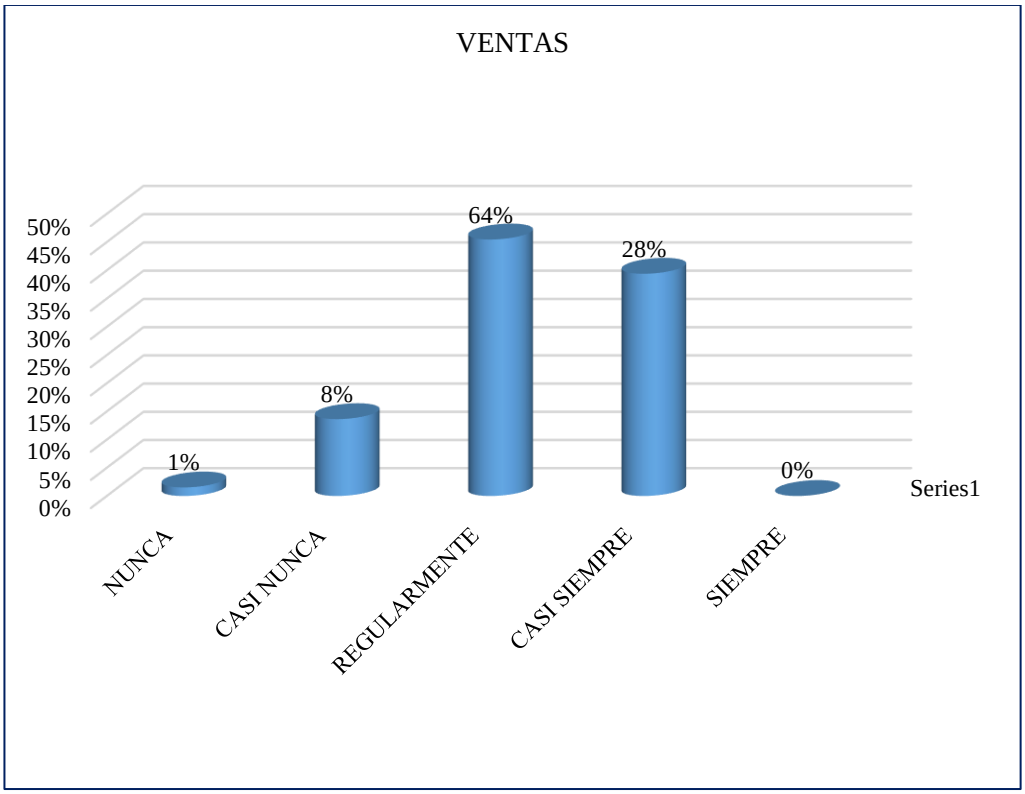


Figura 6: Ventas, (Fuente: Elaboración propia/tabla 6)

Interpretación:

Del total de personas encuestadas, el 1% manifiestan que nunca la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C. cuenta con buenas ventas, es decir la demanda de sus productos, el 8% califican que casi nunca la empresa tiene ventas de sus productos, así mismo el 64% de los encuestados mencionan que es regularmente sus ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C. y el 28% manifiestan que casi siempre es buena las ofertas que tiene los productos de la empresa la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., debido a que la empresa ha implementada estrategias para ofrecer sus productos, es decir que la organización ofrece sus productos tanto en su local comercial como también en redes sociales, es por ello que la empresa siempre está ofertando sus productos ya sea un consumidor mayorista o minorista; manteniendo deficiencias en cuanto a la demanda que tiene la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., es decir que la empresa brinda sus productos a precios igual o mayor al de la competencia, es por ellos de no son adquiridos en su totalidad por los consumidores.

Dimensión: Demanda

Tabla 7

Demanda

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	6	3%
Casi Nunca	25	14%
Regularmente	115	63%
Casi Siempre	37	20%
Siempre	0	0%
	183	100%

Fuente: Elaboración propia

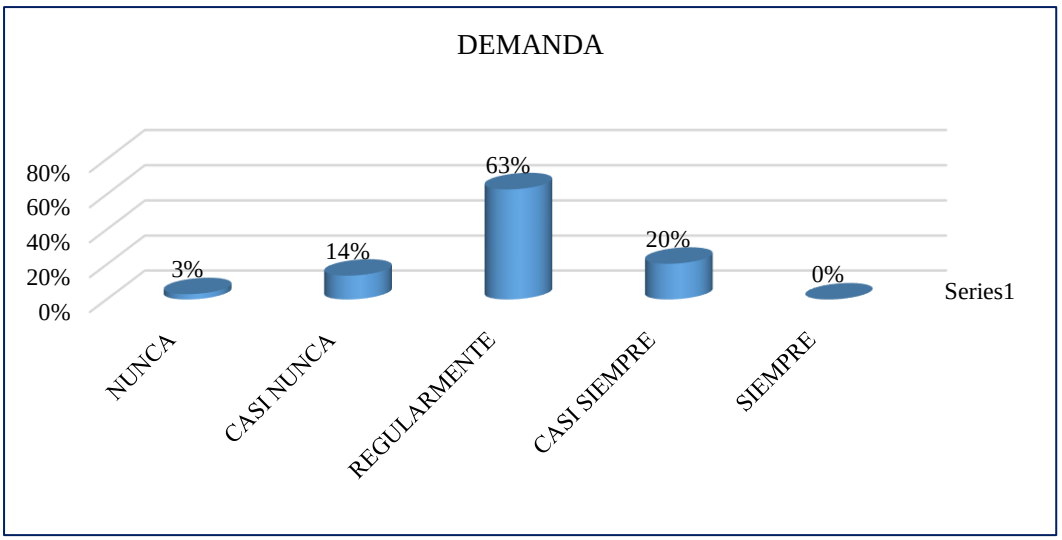


Figura 7: Demanda, (Fuente: Elaboración propia/tabla 7)

Interpretación:

El total de personas encuestadas, el 3% manifiestan que nunca la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C. tiene mayor demanda, el 14% califican que casi nunca la demanda de la empresa es buena, así mismo el 63% de los encuestados mencionan que es regularmente la demanda que tiene la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C. y el 20% manifiestan que casi siempre es buena la demanda de sus productos, debido a que mayormente vende sus productos a mayoristas, por lo tanto ellos tratan de fidelizar a sus consumidores mayoristas, debido a que son ellos los que adquieren sus productos en mayor cantidad, por ende hace que la empresa genere mayores ganancias;

manteniendo falencias en cuanto a las ventas minoristas, debido a que la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C. no brinda igual el trato para los mayoristas y minoristas, asiendo de esta que los clientes minoristas no acudan al local comercial porque a ellos no les brindan mayores ofertas o premios y también porque no les brindan una buena atención.

Dimensión: Oferta

Tabla 8

Oferta

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	2	1%
Casi Nunca	13	7%
Regularmente	102	56%
Casi Siempre	62	34%
Siempre	4	2%
	183	100%

Fuente: Elaboración propia

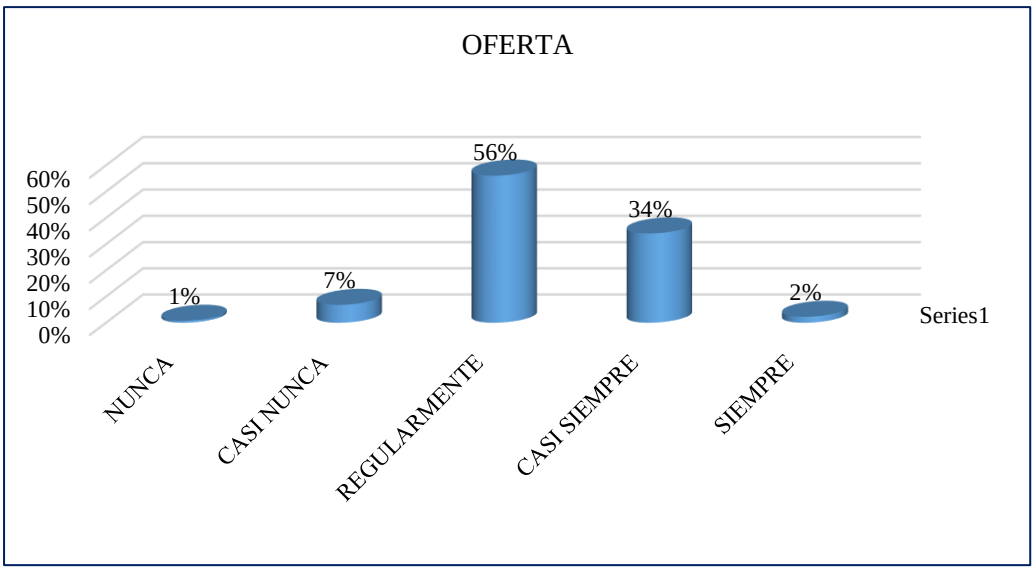


Figura 8: Oferta, (Fuente: Elaboración propia/tabla 8)

Interpretación:

Del total de personas encuestadas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., el 1% manifiestan que nunca brindan ofertas en sus productos, el 7% califican que casi nunca hay ofertas en la empresa Centro Distribuidor de

Plásticos Perú S.A.C., así mismo el 56% de los encuestados mencionan que es regularmente las ofertas brindadas por la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., el 34% manifiestan que casi hay ofertas de sus productos y el 2% concluyen que la empresa si brinda ofertas en sus productos, debido a que la empresa cuenta con estrategias para la venta de sus productos, es decir que la empresa ofrece nuevos productos a los clientes al momento de la venta, también cuenta con ventas por internet de sus productos, haciendo de esta que los consumidores estén enterados de sus productos que ofrece; mostrando falencias en lo que respecta la fijación de precios, es decir que sus productos son mayores o iguales al de la competencia, es por ellos que no logran incrementar sus ventas porque no optan por bajar los precios, ya que la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C. no tiene políticas de fijación de precios de sus productos, sino solo se basan en los precios de la competencia, siendo así que no obtiene mayor ventas por los precios de sus productos.

- **Analizar el nivel de relación que existen entre el mercado potencial y las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018.**

Tabla 9

Correlaciones

			MERCADO POTENCIAL	VENTAS
Rho de Spearman	**MERCADO POTENCIAL**	Coeficiente de correlación	1,000	,289**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	183	183
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,289**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	183	183

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Después de la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.289) demuestra que la relación es directa pero esta relación es muy DEBIL, por ende, se acepta la Hi: Existe relación directa entre mercado potencial y ventas en la empresa

Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018. Por lo que se acepta la hipótesis alterna (Hi), en la presente investigación.

3.2. Discusión de resultados

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alterna que establece que existe relación directa entre el mercado potencial y las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018.

- **Evaluar el mercado potencial de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018.**

Con respecto a la variable mercado potencial, refleja que efectivamente en el ámbito de estudio se visualiza que encontramos un mercado potencial que la empresa debe tomar en cuenta, lógicamente con algunos factores que debemos de corregir, como por ejemplo a nivel de productos donde la empresa no cuenta con la variedad que los clientes desearían encontrar, lo que va generar que la empresa no capte a la totalidad de los clientes que se encuentran en estos nichos, así mismo se corre el riesgo de fidelizar a los clientes antiguos, por lo que se deberá de realizar ajustes en estos factores; estos resultados guardan relación con lo que sostiene Castro (2007), en su estudio *"Analisis de mercadeo de una empresa manufacturera de suelas prefabricadas (manufacturas en cuero v&c ltda)",* quien señala que la potencialidad del mercado, se ve reflejada por un incremento de la demanda de los productos, que a su vez esta dada por el deseo de las empresas por mejorar día a día los procesos y la calidad de los mismos; asimismo si tomamos en cuenta los resultados obtenidos sobre los precios encontramos dos tipos de preferencias y esto dependiendo del segmento, ya que encontramos clientes que desean que se vendan los productos a menor precio que la competencia y a otros con el mismo margen, lo que hace que la politica de precios pues debe de estar bien planifiacdo, esto se complementa con el aporte del marketing que la empresa biene aplicando, lo que determino que se trabaje con incentivos de captacion y fidelizacion de clientes, tambien se aprovecha que la empresa se encuentra en un lugar comercial y estrategico de la ciudad, lo que debera la gerencia aplicar sus estrategias comerciales para que sean conocidos totalmente; este resultado tambien guarda relacion con lo que vierte Sellers & Casado (2010), indicando

que el análisis de mercado implica conocer y estudiar acerca del mercado al que se quiere ingresar, competir o expandir, por lo que para competir en el mercado se necesita realizar un estudio del entorno en el que se desenvuelven los consumidores, para de esta manera implementar estrategias que ayuden a que la empresa sea reconocida por sus productos y servicios. Estos autores manifiestan que los clientes para que tengan preferencia hacia una empresa estos deben de mejorar cada día, brindando productos de calidad y un servicio adecuado al cliente, ser competitivos en el mercado ya que la competencia es muy agresiva en el rubro en la que esta inmersas la empresa que se estudió, así mismo indican que para entrar a un mercado es importante hacerle estudios permanentes para conocer el segmento de mercado en la que queremos ingresar, con la finalidad de fidelizar a los clientes antiguos y buscar clientes potenciales para incrementar los niveles de demanda de los productos que se ofrece, así mismo implementara diferentes estrategias en el mercado para lograr que la empresa se reconocido por los clientes. Ello es acorde con lo que se determinó en el presente estudio realizado.

- Analizar las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018.

En lo que respecta a las ventas, las encuestas reflejan resultados que de las aplicaciones de las estrategias sobre las ofertas están funcionado obteniendo resultados positivos, esto producto que se aplicaron de manera directa y a través de los medios sociales vía el internet, la que se tuvo en clientes mayoristas y minoristas, del resultado se determinó que hay problemas en base a la demanda, producto que se toma como referencia los precios que tienen los competidores y otras veces precios más altos, lo el cliente tiene la alternativa de buscar otros mercado. Esto no releja que la organización se encuentra afectado en los niveles de ventas, al contrario ya que ellos más demanda tienen por parte delos clientes mayoristas, por lo que se trata de captar y fidelizar a estos clientes mayoristas, ya que son lo que más compran y en grandes cantidades, generando mayores ganancias; y menos ganancias por la compras de los clientes minoristas, así mismo se verifico que la empresa no da igual trato teniendo en cuenta la diferencia de clientes lo que muchas veces los minoristas dejan de ir a comprar en la empresa, ya que las ofertas y premios no es lo mismo, estos resultados obtenidos también guardan relación con lo que vierte Barreto, Romero y Sanchez (2011), en su estudio, *"Plan de negocios de una*

empresa comercializadora de muebles para departamentos", que para vender las empreasas deberan de diversificar sus produdtos y a precios razonables lo que va ser valorado por los clientes, por lo que indica que es recomendable realizar mayores inversiones en la aplicación del marketing en los mercados potenciales que busca conquistar la empresa; asi mismo Iñapi (2013), en su estudio "*Evaluación de la gestión de calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de la empresa vidriería Mar de Cristal, Tarapoto 2012"*, tambien corrobora y guarda relacion con el estudio, cuando indica que la rentabilidad va asociada con la calidad y atencion al cliente, lo que la empresa vienen demostarando algunas falencias con respecto a la atencion que brindan a los clientes por parte de los colaboradores, por lo que debemos de tener en cuenta la solucion inmediata ya que el problema es relevante.

- **Analizar el nivel de relación que existen entre el mercado potencial y las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018.**

El resultado obtenido es de 0.289, lo que indica que, si existe una correlación directa, lo que hace notar que el mercado potencial guarda una relación débil con las ventas, por lo que a una mejor aplicación del estudio de la variable independiente mejorara los niveles de ventas, lo que hace en la empresa fundamental que se apliquen de la manera correcta los estudios del mercado potencial.

CONCLUSIONES

1.- Con respecto al análisis de la variable mercado potencial, se concluye que el indicador regularmente, refleja un porcentaje del 45% lo cual es muy significativo para la empresa, el indicador casi siempre es del 39%, casi nunca14% y nunca el 2%; esto debido que los clientes potenciales si están pendientes de lo que ofrece la empresa, como por ejemplo los precios los niveles de competencia, donde indican que no están contentos con la variedad de algunos productos que ofrecen, debido a que no satisfacen sus necesidades, por lo que su mercado potencial no está muy visible en el ámbito de estudio.

2.- La investigación muestra que las ventas en el periodo de estudio, está demostrando que va de menos a más es por eso el indicador regularmente tiene un porcentaje del 45% y el de casi siempre con un 39%, debido a que la empresa ha implementada estrategias para ofrecer sus productos, es decir que la organización ofrece sus productos tanto en su local comercial como también en redes sociales, es por ello que la empresa siempre está ofertando sus productos ya sea un consumidor mayorista o minorista; mostrando algunas deficiencias con la demanda, es decir que la empresa brinda sus productos a precios igual o mayor al de la competencia, es por ellos de no son adquiridos en su totalidad por los consumidores.

3.- En conclusión, el estudio demuestra que según el coeficiente de correlación (r) el resultado obtenido es de 0.289, lo que indica que, si existe una correlación pero que esta relación por el resultado obtenido es directa, por lo que se acepta la Hipótesis Alterna, debido a que el mercado potencial se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018.

RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda a la empresa que debe orientar bien a su personal con respecto a la ubicación de mercados potenciales, como por ejemplo la forma de captar a los clientes, ser constantes y dar un buen trato para que de esta manera seguir fidelizando a sus antiguos clientes y por ende tenerlos siempre satisfechos con la buena atención, así mismo se recomienda que continúe con la estrategia que viene aplicando todo sobre los elementos del marketing mix.

2.- En esta variable de las ventas, también se recomienda que el personal, deberá de recibir capacitación con respecto a la calidad de servicio en la atención al cliente, lo que va generar productividad, mejorar la fiabilidad, la capacidad de respuesta y el nivel de seguridad con la que cuenta la organización, acciones que deben de aplicar inmediatamente con la finalidad de fortalecer los niveles de atención y por ende hacer que el cliente se sienta satisfecho cuando visita la empresa, esto va mejorar nos niveles de demanda y ofertas en el mercado.

3.- La empresa con respecto a la relación que guarda entre las dos variables, deberá de mejorar la aplicación de las herramientas con la finalidad de identificar bien sus mercados potenciales, fortaleciendo las capacidades del personal con el propósito de mejorar la calidad de servicio, para el cual debemos de compararnos con organizaciones del mismo rubro que ya alcanzaron niveles de liderazgo en otros mercados, con la finalidad de aprovechar la efectividad en su funcionamiento, esto producto de la aplicación de los procesos tal como están establecidos, así mismo se recomienda que los niveles directivos de la organización también sean capacitados sobre el tema, con la finalidad de determinar la capacidad gerencial que poseen y por ende puedan tomar buenas decisiones con respecto a la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arismendi, C. (2014). *Taller de oferta y demanda.* Servicio Nacional de Aprendizaje Sena, Colombia.

Alcivar, A. y Cantos, M. (2014). *Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil.* (tesis de grado). Universidad Politécnica Saleciana, Ecuador.

Basurto, A. (2005). *Sistema Empresa Inteligente*. Ed. Empresa Inteligente Campodónico #8, Col Centenario. Hermosillo Sonora, México.

Bilbao, C. (2015). *Impacto de las estrategias comerciales en la comercialización del camotepan en el distrito de la molina*. (tesis de grado). Universidad Nacional Agraria la Molina, Lima -Perú.

Borja, L. C. (2006). *El consumidor Turístico*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Carrillo, A. y García, V. (2018). *El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL - Tarapoto, 2015.* (tesis de grado). Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto -Perú.

Collado y Talaya (2014). *Investigación de Mercado*. Editorial ESIC, 210 págs. España

Deming, E. (1993). *Gurú de la calidad Total. Recuperado de: http://genesismex.org/ACTIDOCE/CURSOS/CHILE-CO-OT'10/GURUS/LORENA-DEMING.pdf*

Guzmán y Montana (2014). *Desarrollo de una estrategia para la implementación de un plan de fidelización de clientes en Sofalca Comercializadora.* (tesis de grado). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá D. C.

Hernández y Olaya (2015). *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto*. (tesis de grado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto, Perú.

Joseph, H., et al. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital.* México: McGraw Hill Interamericana Editores.

Kotler. P. & Armstrong, K. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Segmentación de *Mercado*. México: PEARSON EDUCACION

Kotler, P. & Keller, K (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN 14° Edición.

Kuster, I. y Román, S. (2009). *Venta personal y Dirección de ventas: La fidelización del cliente.* Ed. Thomson. España

Lozano, M. N. (2017). *Análisis del mercado potencial que requiera los servicios de estética en la ciudad de Quevedo, para 2017.* (tesis de grado). Universidad de las Américas, Ecuador.

Michael Porter (1985*). Ventaja Comparativa.* Grupo editorial Patria: México. Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf

Matathia (2000). *Los Prosumidores son los canales de comunicación humanos.* Recuperado de: http://www.mujeresdeempresa.com/ira-matathia-los-prosumidores-son-los-canales-de-comunicacion-humanos/

Rackham (1996). *Estrategias de Ventas*. Recuperado de: http://abantian.es/10-ideas-marketing-venta-consultiva-neil-rackham/

Ramírez, Ch. Z. (2017). *Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016*. (tesis de grado). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú.

Ramos, R. N. (2017). *Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017.* (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

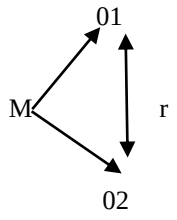
Sellers Rubio y Casado Díaz. (2010). *Introducción al marketing - Análisis de Mercado.* Recuperado de: https://www.editorial-club-universitario.es/pdf/4302.pdf

Tracy (2011). *Como Lideran los Mejores Líderes – Estrategias Comerciales.* Editorial General Graciela Lelli. Adaptación del diseño al español: Grupo Nivel Uno INC. EE.UU.

Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). *Influencia De La Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus - Mall, de la Ciudad de Trujillo 2014.* (tesis de grado). Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación entre el mercado potencial y las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018?	**Objetivo general:** Determinar la relación entre el mercado potencial y las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018. **Objetivos específicos:** - Evaluar el mercado potencial de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018. - Analizar las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018. - Analizar el nivel de relación que existen entre el mercado potencial y las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018.	**Hi:** Existe relación directa entre mercado potencial y las ventas en la empresa Centro Distribuidor de Plasticos Peru S.A.C., Tarapoto 2018. **Ho:** No existe relación directa entre mercado potencial y las ventas en la empresa Centro Distribuidor de Plasticos Peru S.A.C., Tarapoto 2018.	**Variable Independiente** Mercado Potencial **Variable Dependiente** Ventas.	 M: Muestra O1:Mercado potencial O2: Ventas r: Relación	**Tipo de investigacion:** Aplicada **Tecnicas e Instrumentos:** Encuesta Cuestionario **Poblacion:** 350 clientes **Muestra:** 183 clientes

Fuente: Elaboración propia.

Anexo B:

Instrumento de recoleccion de datos VI
Cuestionario del Mercado Potencial

Buen día, el presente cuestionario tiene por objetivo evaluar el "Mercado Potencial"de la empresa Centro Distribuidor de Plasticos Peru S.A.C., Tarapoto 2018, de la cuidad de Tarapoto, para lo cual se le pide conteste de manera objetiva las preguntas indicadas, marcando con una (X) en el recuadro que crea conveniente, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Nunca	Casi nunca	regularmente	Casi siempre	siempre

VARIABLE INDEPENDIENTE MERCADO POTENCIAL		Escala				
DIMENSIONES	**Indicadores**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
PRODUCTO	**Indicador: básico**					
	1. ¿Ha percibido que la empresa brinda productos de calidad?					
	2. ¿Ha escuchado opiniones sobre los productos que la empresa ofrece?					
	Indicador: potencial					
	3.- ¿Tiene conocimiento si los colaboradores de la empresa brindan información correcta sobre los productos que comercializa?					
	4.- ¿Sabe si la información ha sido proporcionada en el tiempo oportuno y de manera detallada?					
PRECIO	**Indicador: variabilidad del precio**					
	5.- ¿Alguna vez ha percibido usted que los precios de los productos que ofrece la empresa son efectuados en base a la competencia del mismo rubro?					
	6.- ¿Le brindaron información, si los precios de los productos son más accesibles que de la competencia?					
	Indicador: exigencias de los diferentes segmentos					
	7.- ¿Se enteró usted que si el contacto con los clientes es cordial con respecto a los precios?					
	8.- ¿Ha tenido conocimiento si existe dificultades para acceder a los productos de la empresa, o problemas con sus clientes en base al precio de sus productos?					

PROMOCION	**Indicador: incentivos**					
	9.- ¿Se enteró usted alguna vez que la empresa ejecuta incentivos para captar mayor proporción de clientes? 10..- ¿Tiene usted conocimiento si la empresa efectúa de manera frecuente las promociones de los productos?					
	Indicador: medios publicitarios					
	11.- ¿Tiene conocimiento si la empresa hace uso de canales publicitarios para exponer sus productos? 12.- ¿Percibe usted si los medios publicitarios son eficientes para captar más clientes?					
PLAZA	**Indicador: distribución**					
	13.- ¿Tiene concomimiento usted si la empresa hace un buen uso de los canales de distribución para que los productos estén en buenas condiciones?					
	14.- ¿Para usted, la empresa se encuentra ubicada en un lugar donde puede exhibir fácilmente sus productos?					
	INDICADOR: puntos de ventas					
	15.- ¿La empresa distribuye fácilmente sus productos desde el punto de venta?					
	16.- ¿Considera usted que es fácil localizar a la empresa en su ámbito geográfico?					

Anexo C:

Instrumento de recoleccion de datos VD

Cuestionario de las ventas

Buen día, el presente cuestionario tiene por objetivo evaluar las "Ventas" de la empresa Centro Distribuidor de Plasticos Peru S.A.C., Tarapoto 2018, de la cuidad de Tarapoto, para lo cual se le pide conteste de manera objetiva las preguntas indicadas, marcando con una (X) en el recuadro que crea conveniente, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Nunca	Casi nunca	regularmente	Casi siempre	siempre

Ítem	Demanda	Escala				
		1	2	3	4	5
	Indicador: venta a mayoristas					
1	¿Considera usted si la empresa optaría por la baja de precios de sus productos y lograría incrementar las ventas?					
2	¿Al realizar ventas mayoristas, cree usted que la empresa debería de complementar las ventas con premios?					
3	¿Considera que la estrategia (no esperar al cliente, ir a buscarlos) tendría buenos resultados para poder lograr incrementar las ventas en la empresa?					
4	¿Cree usted que las ventas personales que se ejerce la empresa en el mercado son eficaces?					
	Indicador: venta a minoristas					
5	¿Considera usted que los clientes minoristas de la empresa deberían de tener el mismo trato?					
6	¿Al realizar ventas a minorista debería también la empresa de complementar con premios?					
7	¿Usted cómo cliente minorista está siempre pendiente con la forma de venta de la empresa para adquirir un producto?					
8	¿Usted cree que la demanda de un producto depende de las buenas relaciones entre el empresario y el cliente?					
Ítem	Oferta	1	2	3	4	5
	Indicador: fijación de precios					
9	¿Creé usted que la empresa debe tener políticas de fijación de precios de sus productos?					
10	¿Cree usted que el empresario deberá de tomar en cuenta a la competencia para establecer los precios de los productos?					
11	¿Cree usted que la empresa debe optar por bajar los precios de sus productos para lograr incrementar las ventas?					
12	¿Usted cómo cliente siempre ha comprado a empresas de su entorno?					

	Indicador: estrategias					
13	¿Considera usted que la empresa debe mantener la estrategia de sacar ofertas nuevas a los clientes al momento de la venta?					
14	¿Consideraría usted que las ventas por internet brindarían una mejor calidad de servicio a los clientes?					
15	¿Usted está siempre atento de los procedimientos estratégicos de las empresas de su entorno en materia de ofertas?					
16	¿Las ventas realizadas directamente al consumidor final mantienen una secuencia del proceso de atención al cliente?					

Anexo D:

Operacionalización de las variables.

Variable independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Mercado Potencial	El plan de mercadeo como usualmente es conocido es una parte vital del plan de negocio, es el estudio del mercado donde el resultado es cuantificado y medido, con este estudio se conoce el mercado potencial. (Kotler & Armstrong, 2013)	Son los criterios, lineamientos y gestiones que se implantan a la hora de establecer una segmentación para un determinado mercado, utilizando los instrumentos de recolección de datos.	Precio	Variabilidad de precio	Ordinal
				Exigencias de los diferentes segmentos	
			Promoción	incentivos	
				Medios publicitarios	
			Producto	Básico	
				Potencial	
			Plaza	Distribución	
				Puntos de ventas	

Variable dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Ventas	Las ventas son 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. (Kotler y Keller, 2012),	Son los criterios, lineamientos y gestiones que se implantan a la hora de establecer una venta para un determinado producto, en la empresa investigada	Demanda	Ventas a mayoristas	Ordinal
				Ventas a minoristas	
			Oferta	Fijacion de precio Estrategias	

Fuente: Elaboración en base al autor Laura Fischer y Jorge Espejo (2011).