

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
GESTIÓN DE EMPRESAS**

DESARROLLO DE TESIS

**INCUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE VENTAS EN LA SECCIÓN
DE GASFITERIA DE LA
TIENDA MAESTRO COLONIAL - 2017**

**PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

**Chunga Navarro Edwin Alberto
Solís Güímac María Regina
Villagomez Flores Juana Estela**

ASESOR:

MG. Salazar Llerena Silvia Liliana

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Desarrollo de planes
estratégicos y Desarrollo Institucional.**

LIMA PERÚ

ABRIL, 2017

RESUMEN

En este trabajo de investigación sobre el incumplimiento de los objetivos de ventas, en la sección de gasfitería de la tienda Maestro Colonial 2017, se pudo estudiar sobre la problemática que presenta en la tienda en mención; a la carencia de una política de ventas y procedimientos, el impacto que genera a través de ello, la poca asistencia de los clientes etc. Materia por el cual, se propuso un plan de ventas mediante fuentes de información básica, teórica; realizando cambios en la conducción de la zona y el mercado, organizando y seleccionando a los clientes por niveles según su categoría, por ejemplo, clientes potenciales, contendientes esenciales, y componentes combinados, y a su vez viabilizando el comportamiento de los competidores en el mercado, para que de esa manera buscar la reducción de las ofertas, que pueda generar un ingreso económico óptimo en la organización.

A lo largo del desarrollo de esta investigación, se ha podido constatar, diferentes estudios, sobre la problemática, que pueda ser de gran ayuda para la solución que presenta la organización, mediante medidas de control, diagnósticos utilizados en estrategias, el trabajo de campo, implantación de una nueva política que regula todo los estándares comerciales, una estrategia de posicionamiento para diferenciarse con los competidores, reuniones constantes por parte de la dirección administrativa, inducciones a los trabajadores, para que puedan ejercer un buen trato con los clientes.

A asimismo se ha estudiado a nivel macro económico, sobre las empresas latinoamericanas que implantan una política basado en neurociencias orientadas a conocimiento de los consumidores. Son empresas que desarrollan estrategias de tipo A, como lo señala el autor Paula Victoria Ramos Salas en su investigación Titulada: "El Neuro Marketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú". Estudio realizado en Lima 2012. De manera que, el incumpliendo de los objetivos de ventas, tiene pues un mecanismo de control, en la que la entidad finalmente establece, para su bienestar económico.

ABSTRACT

In this research work on non-compliance with the sales objectives, in the plumbing section of the store Maestro Colonial 2017, it was possible to study about the problems presented in the shop in question; to the lack of a sales and procedures policy, the impact generated by it, the low attendance of customers, etc. Matter for which, a sales plan was proposed through sources of basic, theoretical information; making changes in the driving of the area and the market, organizing and selecting customers by levels according to their category, for example, potential clients, essential contenders, and combined components, and in turn making the behavior of competitors in the market feasible, so that in this way we can look for the reduction of offers, which can generate an optimal economic income in the organization.

Throughout the development of this research, it has been possible to verify, different studies, about the problem, which could be of great help for the solution that the organization presents, through control measures, diagnoses used in strategies, field work, implementation of a new policy that regulates all commercial standards, a positioning strategy to differentiate with competitors, constant meetings by the administrative management, inductions to workers, so they can exercise a good deal with customers.

At the same time, it has been studied at the macroeconomic level, about Latin American companies that implement a policy based on neurosciences oriented to consumer knowledge. These are companies that develop type A strategies, as the author Paula Victoria Ramos Salas points out in her research titled: "Neuro Marketing as a resource for the design of brand image positioning strategies in Peru". Study carried out in Lima 2012. Thus, the non-fulfillment of the sales objectives therefore has a control mechanism, in which the entity finally establishes, for its economic welfare.

**INCUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE VENTAS
EN LA SECCIÓN DE GASFITERÍA DE LA
TIENDA MAESTRO COLONIAL - 2017**

Presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela profesional de Administración y Gestión de
Empresas, para optar el Título de Administración y
Gestión de Empresas, en la Universidad Peruana de las
Américas.

APROBADO POR:

MG. VINCES YACILA VICTOR
Presidente

LIC. VASQUEZ QUIÑONES MANUEL.....
Secretario

MG. AGUIRRE GARCIA RODRIGO.....
Vocal

FECHA: 18/05/2017

DEDICATORIA

Dicho trabajo está dedicado a las personas que más me han influido en mi vida, tratando de darme los mejores consejos, para así formarme en una persona de bien, que con todo mi amor y cariño se los dedico a: mi señora esposa e hijas.

Chunga Navarro Edwin Alberto

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por otorgarme llegar a esta etapa de mi formación profesional. A mi madre por creer en mí, apoyarme y estar siempre conmigo para lo que necesite, a mi hijo por ser mi motivación para querer superarme constantemente, a mis hermanos por el apoyo brindado durante toda mi etapa de estudios, a mi padre por ser quien me dio la vida.

Solís Güímac María Regina

A Dios, por permitirme lograr y realizar unos de mis sueños, obtener una carrera profesional, a mi familia por su incondicional apoyo en cada examen parcial, final, trabajo por presentar y foros, cada paso cada semestre conté con palabras de aliento, para seguir adelante; fue difícil pero no imposible llegar a esta meta con mucho esfuerzo y sacrificio.

Villagomez Flores Juana Estela

AGRADECIMIENTO

Finalmente, agradezco de manera especial a mi familia por su comprensión, apoyo incondicional y comunicación constante. De manera muy especial a mi esposa quien ha estado a mi lado compartiendo mis alegrías y angustias, por el estímulo para llegar hasta el final. Este trabajo va dedicado a ella.

Chunga Navarro Edwin Alberto

Agradezco a Dios por darme fuerzas para continuar cuando sentía que ya no podía más.

A mi madre por su paciencia y constante apoyo brindado, por impulsarme a seguir con mis estudios, por traspasar conmigo, por tener fe en mí y enseñarme a no rendirme.

A mi hijo por compartir el tiempo que le dedico con mis estudios.

A mis hermanos, por ser ejemplos a seguir, por compartir mis fracasos y alegrías conmigo.

A mi padre haberme enseñado que es lo bueno y malo de la vida.

A mis compañeros de grupo por ser un gran apoyo en la preparación de nuestro trabajo de investigación, por compartir sus conocimientos y por poner lo mejor de ellos en nuestra presentación.

Solís Güímac María Regina

A Dios, a mis padres, Esposo, Hijos y mis hermanos en especial a ti hermanita, que fuiste mi principal apoyo empuje para seguir adelante y motivándome para culminar cada ciclo de la carrera, mi familia que me acompañó en este camino y participó en las traspasadas, amanecidas, cafecitos y silencios en cada examen.

A Dios, por permitirme conocer a un grupo humano con muchas fortalezas y virtudes.

A mis compañeros de grupo para realizar este trabajo de investigación y en su momento compartimos consejos vivencias alegrías, tristezas y experiencias.

Y gracias Señor Jesús, por permitirme llegar hasta aquí, sé que tienes un propósito para mí, te lo agradezco, por tenerme presente como tu hija.

Villagomez Flores Juana Estela

DESARROLLO DE TESIS

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	I
CAPITULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Problema general	1
1.1.2 Problemas específicos	1
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.2.1 Objetivo general	1
1.2.2 Objetivos específicos	1
1.3 Casuística incumplimiento de venta	2
1.4 Justificación de la investigación	3
1.4.1 Justificación administrativa	3
1.4.2 JUSTIFICACION PRACTICA	3
1.4.3 JUSTIFICACION SOCIAL	3
CAPITULO II: MARCO TEORICO	4
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	4
2.1.1 Tesis Internacionales	4
2.1.2 Tesis Nacionales	11
2.2 BASES TEÓRICAS	30
2.2.1 El Marketing de las pequeñas empresas	30
2.2.2 Plan para otro artículo	37
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	55
CAPITULO III: ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	58
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
ANEXOS	
ELABORACION DE REFERENCIAS.	

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación consiste en la realidad que se presentan en el área de Gasfitería en el Maestro Av. Colonial, teniendo en cuenta el objetivo final de proponer y ejecutar diversas técnicas que ayudarán a reducir la reducción de ofertas, una circunstancia que se encuentra actualmente en el segmento.

Los procedimientos son parte de un diseño publicitario destinado a lograr un cambio en los niveles de las ofertas, estas técnicas se han creado a la luz de los factores de Elemento, Valor, Cuadrado y Avance.

Para mejorar el plan de metas y estrategias, se utilizaron fuentes de información particulares, uniéndose a una base de investigación teórica para el trabajo. Se obtuvo información básica sobre el cambio y la conducción de la zona y el mercado, por ejemplo, clientes potenciales, contendientes esenciales, componentes combinados. Debido a este examen, se presumió que el segmento de Gasfitería en la tienda Maestro, no está situado a la vista del comprador, aparte de mostrar la combinación de artículos que no se perciben en el mercado, se debe notar que estos datos fueron la razón es que no tiene una correspondencia vital para decir la valoración de los poseedores, razones por las que se ha demostrado que existe una disminución en sus tratos y la tendencia a seguir disminuyendo.

Vamos a crear tres partes. En la parte principal mostraremos el tema de exploración en el que se conoce el enfoque, el detalle y el engaño del problema. En la segunda sección mostraremos la estructura hipotética de los factores de exploración y en la última parte propondremos respuestas electivas para el tema de investigación propuesto

CAPITULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1 Problema general

¿Qué impacto tiene el incumplimiento de los objetivos de ventas en la sección de gasfitería de la tienda Maestro Colonial - 2017?

1.1.2 Problemas específicos

¿Cómo influye la poca asistencia de clientes en la falta del cumplimiento de los objetivos de ventas en la sección de gasfitería de la tienda maestro colonial?

¿Cómo influye la reducción del número de transacciones en la falta del cumplimiento de los objetivos de ventas de la tienda maestro en la sección gasfitería?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Definir qué impacto tiene el incumplimiento de los objetivos de ventas en la sección de gasfitería de la tienda Maestro Colonial – 2017.

1.2.2 Objetivos específicos

Identificar cómo influye la poca asistencia de clientes en la falta del cumplimiento de los objetivos de ventas de la sección de gasfitería de la tienda Maestro Colonial.

Revisar cómo influye la reducción del número de transacciones en la falta del cumplimiento de los objetivos de ventas de la tienda maestro en la sección gasfitería.

1.3 Casuística incumplimiento de venta

Joyas Mechan S.R.L.

El problema de la empresa de Joyas Mechan S.R.L. Que se ha planteado en esta primera parte del trabajo de investigación es el “Decrecimiento de las ventas”, el cual ha sido causado principalmente por la falta de elaboración y ejecución de un plan de ventas a lo largo de la vida operativa de la empresa, que permita organizar todas las actividades comerciales a través de un conocimiento de las situaciones del sector, estableciendo objetivos claros, implementando estrategias y tácticas adecuadas. Si bien es cierto, la empresa no ofrece créditos ni descuentos, también podemos decir que la competencia no ofrece descuentos y que por ese lado hay oportunidad de poder aprovechar en ampliar la cartera de clientes y así poder generar mayores ventas para la empresa.

Si la empresa no crea e implementa una fuerza de ventas que le permita atender a los pocos clientes que conserva y empieza arrebatar a los clientes de la competencia, posiblemente, ya no contaría con ningún mercado cautivo, poniendo en riesgo la situación económica de la misma. La hipótesis general del trabajo de investigación es: La falta de un plan de ventas, origina el decrecimiento de ingresos a la empresa; los indicadores de variable independiente que originaron la hipótesis general, fueron confirmados por la medición de los mismos, considerando algunas de las causas del problema que son:

Desde el inicio de las actividades de la empresa no se ha elaborado ningún plan de ventas. El gerente no cuenta con la coordinación u organización de las actividades. Los indicadores de variable dependiente, fueron confirmados por la medición de los mismos que son:

- El decrecimiento de las ventas
- El bajo nivel de ingresos por ventas
- La falta de liquidez
- Disminución de los pedidos de materia prima
- Disminución de las utilidades.

El equipo investigador propuso un plan de ventas para revertir la situación por la que estaba atravesando la empresa; el plan está compuesto por cuatro aspectos, el primero se denomina recursos, el segundo supuestos, los terceros objetivos, y el cuarto es programas. Todos nos darán mejores decisiones en las acciones de ventas, para alcanzar objetivos cuantitativos; organizar las actividades comerciales y contratar a vendedores para capacitarlos.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación administrativa

Tomar decisiones administrativas en beneficio de la población, tales como explotación de recursos y diversas actividades, desarrollando e incorporando un plan de marketing con el fin de cumplir el objetivo planteado para el crecimiento de la empresa. Es importante fomentar la formación de vendedores eficientes en el ámbito administrativo, de tal manera; se lograría un cambio exitoso en las estrategias que se han propuesto lo largo de este proyecto.

1.4.2 Justificación práctica

Se ejecuta un estudio económico de un sector de la producción porque genera información que podría utilizarse para optimizar a este sector. Cuando un trabajo de grado se sitúa a conocer los elementos de motivación más utilizados en un determinado sector económico o en una empresa, la información es aplicada sobre aquella, realizando cambios que favorezcan a mejorar la producción.

1.4.3 Justificación social

La investigación de esta problemática social se realizó con el interés de conocer los factores que afectan la vida cotidiana de la personas de la comunidad del sector. El alcance de este proyecto tiene como propósito en instaurar una conciencia ciudadana en la población, para así buscar soluciones en puntos críticos.

CAPITULO II: MARCO TEÒRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Tesis Internacionales

1) **Edwin Orlando Chavarría García** en su investigación titulada: *“Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de san José pínula”* realizada en Guatemala, Agosto 2011. *“Para optar el grado académico de licenciado en la universidad de San Carlos de Guatemala facultad de ciencias económicas escuela de administración de empresas”*.

Conclusiones

1. Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula, se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas es producto de la carencia de estrategias que se orienten a promover e incitar la venta en los puntos de distribución.
2. También se ha construido a través del examen que hay algunos artículos de pan que fueron solicitados por los clientes potenciales y aquellos que no se encuentren en los puntos de adquisición.
3. En el trabajo de campo, se identificó que para construir el nivel comercial, se debe conectar un tiempo limitado, lo que alentará a la organización de calefacción, a satisfacer esta razón.
4. En los ejercicios de promoción comercial, también se reconoció en el examen finalizado, que, en la organización de calefacción investigada, no se ha relacionado con la presentación correcta de los artículos, lo que significa que la pantalla no es lo suficientemente atractiva para el cliente
5. Las medidas de control no se han actualizado para cuantificar los resultados obtenidos después de que el uso de procedimientos anticipados lo hiciera de antemano.

Sugerencias:

1. Actualice la propuesta expuesta en la parte III del presente examen, que recomienda procedimientos de tiempo limitado a los resultados de la organización de cocinado, bajo escrutinio que se exhiben en tiendas, supermercados y mercados más pequeños de lo habitual, para construir negocios, y mejorar la situación actual.
2. Se estima ampliar el surtido de artículos que se exhiben en las tiendas supermercados, y publicidad a pequeña escala que se suman para cumplir con la solicitud insatisfecha reflejada.
3. para llevar a cabo de manera competente el avance de ofertas, para artículos de cocina de pastelería; al hacer uso de instrumentos de tiempo limitado para los dos clientes y comerciantes propuesto en la Sección III, agregando a la forma en que por la recurrencia con la que se unen, enmarcan una pieza fundamental de su mejora, les da poder para avanzar sus artículos con resultados convincentes y, mientras tanto, incrementan su parte de la industria en general.
4. Se prescribe que se aplique publicidad en la comercialización de artículos de panadería en tiendas, supermercados y mercados más pequeños de lo habitual, para lograr que el espacio tenga el propósito de ofrecer ganancias, utilizando diferentes procedimientos de muestra, por ejemplo, el área apropiada del expositor en las regiones más atractivas, el esquema de un espectáculo razonable que se adapta a cada propósito de la oferta, la estructura de la colección de artículos, los tipos de estándar y las tallas de los niveles de introducción de artículos, modificados de acuerdo con la altura ordinaria de los clientes, influyendo en los artículos para emerger al comprador y el ímpetu para comprar.
5. Se prescribe para ejecutar medidas en la efectividad de los procedimientos propuestos y para conocer los resultados logrados.

2) **Colmont Villacres María Fernanda, Landaburu Tufiño Erick Bernardo**, en su investigación Titulada: *“Plan Estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa s. a, distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”* Ecuador 2014. *“Tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniería comercial con mención en marketing y comercio exterior”*. En la universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

Establece las siguientes conclusiones:

Con el avance conspirar, debe notarse que organizar es un rasguño para caracterizar un sistema poderoso para la organización. Es importante viabilizar los destinos de la organización para cada una de las asignaciones, ya que la no satisfacción de estos objetivos debe hacerse a través de los planes vitales, que el programa para los problemas concebibles que se introducen en Mizpa SA; en este momento de actualizar el Arreglo para mostrar que se cumplan los objetivos codiciados, para obtener los mejores resultados para la organización.

Para actualizar el Plan Propel, es importante:

1. Tener expertos intrigados y dispuestos a enfrentar la condición solicitante que tiene la condición comercial actual.
2. Aprender sobre la producción de hojas, su condición y su oposición, lo que nos anima a proponer mejores procedimientos para lograr los objetivos propuestos.
3. En cuanto a la calidad de la división del negocio se ha estado preparando progresivamente, para ser evaluada y para exhibir que su trabajo no termina con el buen trato; sino con el beneficio de ofertas posteriores, para que el cliente pueda retornar. Del mismo modo, a través de estas ofertas, puede atraer nuevos clientes y ofrecerles los artículos y las administraciones que ofrece Mizpa S.A.
4. Los objetivos actualizados deben acompañarse de motivadores para persuadir al comprador, a través de planes y ventajas o avances, que en

este sentido pueden mantenerse a la altura de los clientes antiguos y atraer a más nuevos.

5. Los componentes que acompañan son concebibles. Es verificable que el liderazgo básico dependa de la probabilidad de que ocurran ciertas ocasiones futuras, lo que puede descubrirse mediante una traducción correcta de los registros contables.

La Administración de Mipza SA debe estar inclinada a cualquier progresión que ocurra en la tierra de las hojas, o bien cualquier modificación debe consolidarse en el plan de avance, teniendo en cuenta el deseo final para aceptar el logro. El objetivo es que, esto no sea una obstrucción para la mejora de la organización.

Procurar la disposición de los representantes de ventas en el rango de gestión para lograr un avance fructífero, en los procedimientos que se han planteado a lo largo de esta empresa, a través de las investigaciones se intenta mejorar los niveles financieros de la organización donde los activos no se han abusado idealmente.

Propuestas:

Una vez que la investigación de las cualidades y deficiencias en el interior de la organización y de las puertas abiertas y los peligros en la tierra, un arreglo de propuestas que pueden ser actualizadas por la organización y los impactos de superar los problemas en las perspectivas autoritativas, operativas, comerciales y calidad.

Tener reuniones semanal o quincenalmente en la oficina de negocios, entre los encargados de cada una de las zonas, para construir los ejercicios de las divisiones distintivas y en el grupo de trabajo de cada rango de la organización.

- Las ofertas en el lugar de trabajo fueron de un tiempo específico, vital para las visitas a los clientes, ofreciendo las nuevas ofertas y los avances que la organización tiene.

- El jefe de negocios debe controlar y acelerar las habilidades de división de ofertas de manera consistente.
- Exposición de Expound examina como un mecanismo de relojería para la ejecución de nuevos sistemas y técnicas.
- Completar el avance de la promoción desarrollada en la empresa, y del control individual y evaluación de la misma.
- Continuar con los planes de gastos anuales y mensuales, algunos plantearon durante todo el examen con el punto de ser confirmado y de hacer un método superior en la parte de contabilidad.
- Establecer arreglos para fortalecer el negocio a través de honores para la consecución de los objetivos.
- Establecer un manual de procedimiento en todas las áreas, para tener un mejor control interno, especialmente en el área de ventas, y realizar el seguimiento constantemente de los puntos críticos de control.

3) **Herbert Orlando Valencia, Vega Camilo Grillo Torres** en su investigación Titulada: "*Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá d.c.*". Realizada en la Universidad de Manizales Colombia Noviembre 2011. Para obtener el título de magister en mercadeo.

Conclusiones:

La reunión de la administración de una asociación solidaria asume una parte esencial en la introducción de la cultura corporativa en la proyección, su visión en el mercado y el método para ver los requisitos de los compradores de un artículo o administración. Desde la introducción general de la organización, es concebible cuantificar el límite administrativo, particularmente cuando se coordina la asociación, se piensa en un segmento administrativo, se promueve, y se entiende el generador de autoestima que permite nuevas prácticas, proyectos y metodologías para extender a sus clientes, y Cuando trabajan

desde la estructura autoritativa y la forma en que funciona el marco frente a los subsistemas, es significativo que: en las asociaciones de solidaridad, la formalización gerencial sugiere que se atiendan las reglas, estrategias, técnicas, capacidades, mandados y metas. Para la administración, la actividad, el impacto de hacer; los logros, el mejor enfoque para supervisar, coordinar, organizar, orquestar y resolver, además de ampliar el nivel de viabilidad en la administración. Esta formalización sugiere que el nivel es dinámico, y en vista del liderazgo básico.

Desde la dirección regulatoria se puede valorar el ajuste y ejecución de nuevos marcos, por ejemplo, la administración del avance, está influenciada por los planes de gasto en una porción de las organizaciones en solidaridad, ya que pueden tener un tamaño de estas asociaciones y la ausencia de la cultura de promoción organizada, no se realiza ninguna asignación de gasto. Sin preclusión, para la formalización y centralización es vital el ajuste o uso de una tarjeta de puntaje balanceada que ayude a la mejora de los ejercicios.

La utilización del BSC (Balanced Scorecard) permite a las asociaciones solidarias, obtener los mejores resultados durante el tiempo de administración, control, y su viabilidad de la promoción de datos. Además, se podría decir que una asociación está organizada en el mercado, ya que la administración está comprometida con ella, en particular, para crear sistemas agresivos que guíen el desarrollo de la asociación. En los resultados y beneficios de una asociación generalmente no se miden por ganancias y cifras de beneficios monetarios y relacionados con el dinero, existen otros puntos de vista vitales, por ejemplo, mental, social, especialista, cómplice o cliente externo, ya que desde ese punto hay confianza y, además, los factores de estima, por ejemplo, las buenas prácticas de administración, recopilación, la estructura jerárquica y los marcos, este es el lugar donde está conectado el BSC. Las asociaciones solidarias reunidas no permiten una introducción formal al mercado que le guste la visión social, lo que actúa como un incentivo importante para los instrumentos de control propuestos por el BSC, con el objetivo de que lo principal sea organizar socialmente, ser solidarios para que comprendan el espectáculo como una enseñanza que basa la comprensión del mercado. De manera que el mercado

y la utilización del BSC ayudan a la supervivencia de la asociación, en relación con las reuniones de las personas que supervisan, particularmente a largo plazo.

Esta razón ha sido guiada por el BSC como una guía para la administración clave de las asociaciones de solidaridad. Se puede confirmar que la recepción y ejecución del BSC impactará decididamente los efectos posteriores de la asociación y desde la perspectiva del cambio de la competencia que el resultado en la ubicación. Dentro de la cultura jerárquica, la principal reunión de las asociaciones aconsejadas no está segura de que se refiera al BSC como un dispositivo administrativo para la mejora, que requiere un gran sentido del deber a lo que se refiere este procedimiento de administración. Al examinar las estructuras autoritativas, es necesario advertir sobre la formalización de procedimientos y estrategias que muevan el marco. Para esto puede ayudar a la ejecución del BSC sobre la base de que se agrega a las correspondencias, las diversas actividades reflejan la mentalidad y la estima, en el funcionamiento del procedimiento de administración del mercado.

Se puede percibir una variable que influye de manera decidida o contraria en la consecución del BSC es el plan financiero. Para poder entender esto, se debe considerar que la obtención de resultados puede ser superior en la administración, lo que los hace más agresivos. Asimismo, es esencial estar seguro de que en el mercado donde el marco de trabajo tiene un nivel extremadamente sólido de rivalidad y turbulencia y que los cómplices están asociados con un mercado donde el joven no se retrata por cambios radicales o sus variedades en sus requisitos e inclinaciones de los cómplices receptores. Este procedimiento de progreso en las asociaciones de solidaridad, brinda un modelo que fomenta la división de solidaridad para mejorar las buenas prácticas y una motivación de mercado, tanto dentro como fuera, que les permite adquirir victorias.

Sugerencias:

Es importante trabajar en la división, para tomar después de una disposición de cualidades y convicciones sobre la utilización del dispositivo BSC y sobre la mejor manera de incluir, los ojos de las asociaciones. Con este fin, los jefes deben ser influenciados teniendo en cuenta las diversas ventajas que tienen, incluida la edad de los datos de los sectores empresariales, que tienen datos sobre personas en general y la condición de que las asociaciones de solidaridad no pasen por alto las actividades de los contendientes. Se prescribe para completar la preparación de formularios en la administración de la alteración de la tarjeta de puntaje, con el ajuste de habilidades particulares que mejoran la ejecución y guían los puntos de vista de las asociaciones de solidaridad.

Estas asociaciones son bienvenidas a encuestar su clave y la especulación situada en el mercado sin desestimar el razonamiento de la solidaridad y sus grandes prácticas que, sin ningún tipo de percance, han producido las manos superiores. Se prescribe contextualizar el marco de administración promotora y forjar una cultura en la asociación que asegure a sus socios una calidad decente en la administración, un desarrollo superior y la reacción a sus ventajas dentro de la dinámica de resultados produzca un excedente pionero.

2.1.2 Tesis Nacionales.

1.-**Renzo Alvarado Avanto**, en su investigación Titulada: *“Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento caso: colegio en estudio”* realizada en Lima 2008. *“Para optar el grado de licenciado en publicidad, en la Pontificia Universidad Católica del Perú”*.

Conclusión General:

“Esta conclusión se fundamenta en la relación que existe entre lo que los directivos del colegio en estudio pretendían lograr con dicha estrategia de promoting educativo y los resultados que se obtuvieron de la misma. En principio, los directivos del colegio en estudio diseñaron una estrategia de posicionamiento para poder diferenciarse de la competencia; y la manera en la que decidieron crear esta diferencia fue posicionarse en función a su metodología de enseñanza innovadora denominada "Educación por el Movimiento". A su vez, se pretendía que esta pedagogía se presente como una forma de obtener aptitudes como: creatividad, seguridad en sí mismo, responsabilidad, autoestima e independencia. La ejecución de esta estrategia de showcasing de servicios educativos estuvo a freight de las factors: Producto, Precio, Square, Promoción, Individual, Procesos y Servicio a clientes”.

De manera que el autor concluye que los resultados de la investigación sobre el posicionamiento real del colegio en estudio señalaron que, efectivamente, el colegio, se encuentra posicionado como una institución educativa con una metodología de enseñanza innovadora, muy diferente a la educación tradicional, y los padres de familia reconocen que esta forma de enseñanza es capaz de lograr en los niños una creatividad, responsabilidad, que puedan adaptarse fácilmente a muchas actividades. De esta manera todas las informaciones obtenidas en la investigación concluyen que la estrategia planteada por los directivos del colegio, si fue eficaz.

Conclusión Específicos:

- a. Que, la posición del colegio en estudio requerido por los directivos de dicha institución, se basa únicamente en los atributos de su metodología educativa innovadora, y estas debe reconocerse como una vía para obtener aptitudes como la creatividad, seguridad en sí misma, responsabilidad, autoestima e independencia.
- b. Las estrategias de servicios educativos que utilizo el colegio en estudio, para obtener su posicionamiento fueron:

- Estrategias competitivas de diferenciación y una estrategia de posicionamiento basado en atributos y beneficios y que estas se vinculan y complementan entre sí. De modo que si el colegio en estudio busca diferenciarse de la competencia, empleando una sola característica, los beneficios que de esta se obtienen sería que los niños adquieran creatividad, responsabilidad, independencia, y seguridad en sí misma, entre otros factores.
- c. Que, el posicionamiento real del colegio en estudio es: una institución educativa con una metodología innovadora, con la cual los alumnos obtienen beneficios importantes para el desarrollo de una persona: creatividad, seguridad en uno mismo, responsabilidad e independencia. Esta afirmación se basa en los resultados que arrojaron las encuestas y entrevistas. Según estas fuentes de información, para los padres de familia, el atributo primordial del colegio en estudio es su metodología de enseñanza. Asimismo, estos resultados proveen información acerca de cómo es esta metodología educativa.

Según el análisis, la metodología educativa del colegio en estudio es percibida por los padres de familia como una alternativa innovadora que promueve un ambiente agradable y divertido, donde los alumnos se sienten bien, con una sensación de libertad y flexibilidad.

Recomendaciones:

1. Que, el colegio en estudio debe diseñar una estrategia de showcasing de servicios estructurada y plasmada en un documento por escrito, de tal forma que pueda haber un antecedente, para que pueda realizarse correctamente un control de la eficacia de las estrategias planteadas por la institución, en función a los objetivos cumplidos.
2. Que, el colegio en estudio debe hacer una investigación, cada cierto período, para ver la evolución de su posicionamiento a lo largo del tiempo ocasionados por los cambios que puedan ocurrir en el mercado y, de esta

manera, diseñar las estrategias de showcasing que más adecuen a las circunstancias.

3. Que, se realicen investigaciones donde se tomen en cuenta los otros públicos que intervienen en la realidad del colegio en estudio: alumnos, ex alumnos, individual del colegio, padres de familia actuales, padres de familia potenciales, instituciones educativas, entre otros.
4. Que, el colegio en estudio debe diseñar sus estrategias de showcasing en base en estudios de mercado e investigaciones del rubro educación, dejando de lado percepciones subjetivas y creencias sin sustento teórico científico.
5. Que, el colegio en estudio debe hacer un análisis del perfil del padre de familia, de modo que la información encontrada, genere un aporte importante a la estrategia de segmentación.
6. Que, el colegio en estudio debe hacer un análisis más exhaustivo de los medios de comunicación, con el fin de distribuir el presupuesto asignado entre las distintas alternativas, de tal manera que la mezcla de medios sean la más efectiva posible, con una cantidad determinada de dinero.
7. Que, el colegio en estudio debe mantener las capacitaciones, tanto de los profesores, como del individual administrativo, con respecto a la atención al cliente.

2.-Amparito Gianina Acevedo Flores en su investigación titulada: *“Modelo de Gestión de las relaciones con los clientes para clúster de pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación”*. Realizada en la ciudad de Lima – Perú 2006. *“Para optar el grado de magíster en administración con mención en gestión empresarial en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Universidad del Perú, Decana de América) escuela de post grado, unidad de post grado facultad de ciencias administrativas”*.

En sus conclusiones menciona:

1. En esta Gestión de la relación con los clientes, implica la creación de una base de datos de los (proveedores, clientes, distribuidores) implementada a través de una (Data Course focus), para aporta información básica sobre cada uno de ellos, que les permite maximizar la rentabilidad de la relación, en función de:

- Disponer y distribuir los datos Históricos de los clientes.
- Analizar los datos con las herramientas específicas.
- Incrementar el nivel de eficacia en acciones comerciales.
- Coordinar las acciones en distintos niveles de la organización.
- Realizar el seguimiento y retroalimentar las acciones comerciales.

También menciona, que, para lograr establecer una relación a largo plazo con los clientes, es de suma importancia explorar toda la información necesaria, desarrollando un estudio analítico y exhaustivo de los siguientes aspectos.

- Perfil de los mercados latino americanos a los cuales van a dirigirse.
- Aspectos generales de los clientes actuales y potenciales.
- Características cualitativas de los clientes actuales y potenciales, (comportamientos de compra, de los canales de distribución y estilo de participación en la división de confecciones).
- Prospectos de diseños y patrones de las confecciones en el outside.
- Programas de appearing.

2. La lealtad es un componente estratégico esencial para la organización, en consecuencia es importante realizar un análisis sobre ello, porque es un indicador de la retención futura de los clientes. La importancia de satisfacerlos es con servicios de pre y post venta de valor agregado, significa cultivar una relación duradera a largo plazo, esto se genera a través de programas de continuidad y tratamiento, como activo más importante, a la vez de ser evaluados por las utilidades que aportan a lo largo de su vida económica en la organización.

3. La gestión de la lealtad, se genera un incremento en los costos de cambios de personales del cliente, así como de los productos, por lo que es necesario establecer vínculos con los clientes que permitan desarrollar de la mejor manera los costos de cambio.
4. La atención a los recamos de los clientes (quejas), tiene una mayor relevancia en aplicar una política de gestión en mantener y recuperar la confianza de ellos, en consecuencia, les obliga apoyarse en un sistema de gestión que facilite la comunicación y desarrolle de manera eficaz las relaciones con los clientes.
5. Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de aparato de comunicación, tales como las áreas de ventas, de exportación, importación, logística, sistemas etc. con el objeto de:
 - Promover la comunicación entre los miembros de la organización inmersa en la Cultura Organizacional.
 - Facilitar la integración entre las realizaciones personales y las institucionales.
 - Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros.
 - Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión.
6. Es preciso hacer un análisis sobre la competitividad en la industria de confecciones para su exportación, en donde se destacará las actividades más relevantes. Se puede evidenciar la clara necesidad que tiene esta industria de desarrollar una visión de administración estratégica y el fortalecimiento asociativa.

“También se hace necesario darles prioridad a las actividades de desarrollo tecnológico afectando las diferentes actividades de la cadena de valor de manera integrada, implicando que la TI pueda replantear el modelo de negocio por uno de E-Business o CRM (Customer Relationship Affiliation). Por otro lado, es evidente la necesidad de fortalecer la cadena de suministros, con el (Sharp Edge), de lograr

no sólo eficiencia y eficacia a nivel close-by, sino sobre todo lograr con estos conceptos la inserción a nivel internacional”.

Asimismo se pudo apreciar, que hace falta una integración de la cadena, e incluir más tecnología en sus procesos, que permita el fortalecimiento de sus estrategias y menores costos en sus actividades.

1. La gestión de la base de clientes, debe estar sujeta a la tecnología CRM para gestionar de manera eficiente las siguientes fases.

Conocer:

- Comprender quienes son nuestros clientes.
- Definir la forma óptima de satisfacer sus expectativas.

Retener:

- Crear un valor y mantener un sistema de comunicación consultas comerciales
- Diseñar acciones de atención y servicios a medida, aumentando:
 - Satisfacción del cliente.
 - Fidelidad por nuestros productos y servicios.
 - Rentabilidad de la organización.

Relacionar y Rentabilizar:

- Es obtener el máximo rendimiento de la relación con el cliente: Ventas cruzadas, complementarias, programa de fidelización, promociones segmentadas, planes de incentivos.
- Permanente retroalimentación para segmentar los clientes.

2. Las acciones de comunicación child, son las más adecuadas para obtener clientes rentables y leales, en ese sentido, existen varias acciones de

comunicación posibles para fidelizar y aumentar el valor de los clientes, entre las que se sugiere las siguientes:

- Creación de asociaciones con los clientes, proveedores, y distribuidores donde el líder es un directivo de la organización, (clúster) quien asume el rol comercial desde el showcasing y la gestión de la relación humana con los clientes.
 - Material complementario al producto y/o servicio. (Pamphlet, catalogues, musters, and so forth.)
 - Ventas cruzadas. (Nuevos diseños o incorporación de nueva fibra).
 - Información sobre los productos y servicios de la empresa.
 - Mantener contacto: adelantándonos a sus nuevos requerimientos estar pendientes de su ciclo de compra y facturación, implantando nuevas innovaciones en los catálogos, para hacérseles llegar al cliente.
 - Servicios de Postventa: Es facilitar la llegada del producto al destino (tele promoting, and so on.)
3. En consecuencia, los costos de cambio, los factores de satisfacción, la voz y gestión de quejas, influyen sobre la lealtad por cuanto determinan la actitud inicial. La probabilidad de búsqueda o valoración de alternativas; frente a ello se establecen vínculos con los clientes: Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para Clústeres de PYMES peruanas del (segment) de confecciones para la exportación.
- Vínculos financieros: Están basadas en relaciones económicas referidas a descuentos especiales del precio, en el caso de (proveedores o distribuidores); o por acumulado y otras formas de pago, (clientes actuales)
 - Vínculos sociales: Se hace referencia a la relación individual que se establece entre el cliente o algún miembro de la organización.
 - Vínculos Estructurales: Es un tipo de vínculo de nivel, porque a margen del compromiso creado entre el cliente y la empresa,

adaptan su sistema a su organización para el desarrollo de la relación.

4. Diseñar un sistema de gestión de quejas eficaz que contemple lo siguiente:

- Evaluar los costos de la recuperación efectiva del producto y/o servicio.
- Prestar atención al cliente, escuchar atentamente las quejas.
- Prever las necesidades de recuperación.
- Actuar con rapidez.
- Constante capacitación a los trabajadores.
- Delegar facultades a los que están en primera línea en la producción y cerrar el circuito de retroalimentación de los clientes.

5. Es recomendable realizar el diagnóstico y planificación de la comunicación interna, de modo que le permita adquirir nuevas formas de comunicación entre las diferentes áreas, sea marketing y/o ventas u otras áreas involucradas, entre las que se propone las siguientes:

- *Carta personal*: estas deben ser breves y legibles, se aplica para brindar información relevante en cuanto a cambios y resultados sucesos en la organización. Su ventaja consiste en la rapidez de su llegada a su destino y el impacto que genera en el remitente.
- *Carteles*: Es un medio de comunicación que se debe colocar en un lugar de tránsito, para que pueda ser visualizada fácilmente por el personal. Contiene información general, reglamentos, normativas, funciones institucionales. Es necesario que su contenido este ordenado para que fácilmente pueda ser leído:
- *Manuales*: Son documentos plasmados en procedimientos, guías que reúnen una información técnica, a través de ello; las empresas organizan y coordinan actividades, para que puedan tener un mejor control.
- *Publicidad Institucional*: Son informaciones que se realiza, mediante una revista, periódico. Su importancia es que en ella se brinda

informaciones a diferentes áreas, la cual motiva y cohesiona al personal.

- *Reuniones*: Son de vital importancia, porque es una forma de comunicación para informar, capacitar, tomar decisiones etc. Lo importante es contar con la participación de todo el personal de acuerdo al cronograma.
- *Buzón de comunicaciones*: Es el medio por el cual todo el personal, pueda expresarse con libertad, hacer llegar sus opiniones, ideas, conocimientos a los niveles superiores de la organización.

Medios Electrónicos:

- *E-mail*: Sus ventajas son: Rapidez, interactividad, multifunción; los mensajes llegan fácil, veloz, y en tiempo real.
 - *Intranet*: Es una red de comunicación interna, tiene la ventaja de ser veloz e instantáneo, solo necesita que todas las computadoras estén enlazadas o sincronizadas en red.
 - *Lista de distribución y foros de discusión por internet*: Es un medio que puede servir para estimular a los integrantes, ya que a través de ello pueden compartir informaciones y opiniones al mismo tiempo. También es una manera de motivar a los que participan en ella. En la página web del clúster se puede prever un área restringida sólo para los integrantes de la organización e implementar los foros.
6. Es importante desarrollar una visión de mediano a largo plazo, de la industria peruana de confecciones para la exportación, especialmente integrada por las PYMES, de modo que sería necesario intensificar un programa de sensibilización que genere un cambio en la mentalidad del empresario, para estar a la altura del nuevo entorno competitivo. La idea es que la gestión a largo plazo, prime respecto al corto plazo actual que tiene los empresarios del país; entonces este cambio de mentalidad implica construir el futuro de la industria de una forma creativa y conjunta con diferentes actores involucrados. De manera que, este nuevo enfoque abrirá

nuevos horizontes más claros, ante un panorama cambiante, que les ofrecerá ser más competitivos.

7. Los lazos comerciales de bienes entre los países de Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela, es totalmente libre, lo que significa que las mercaderías ingresan sin pagar aranceles al territorio de cada una de ellas. Los cuatro países tienen un tratado de libre comercio a la que está incorporado el Perú, de acuerdo un programa de liberación. Las acciones de los países andinos están dirigidas a administrar y perfeccionar este mercado ampliado y lograr su buen funcionamiento. A este objetivo responden las normas de origen, los reglamentos técnicos y las medidas para prevenir y corregir las prácticas que puedan distorsionar la libre competencia.

Por otro lado, formar parte del mayor grupo latinoamericano de integración (ALADI) Integrado por los doce países miembros: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela y representando en conjunto 20 millones de kilómetros cuadrados y más de 430 millones de habitantes. Propicia la creación de un área de preferencias económicas en la región, con el objetivo final de lograr un mercado común latinoamericano, mediante tres mecanismos:

- Una preferencia arancelaria que se aplica a los productos de origen de los países miembros.
- Acuerdos bilaterales de alcance regional comunes a la totalidad de los países miembros.
- Acuerdos de alcance parcial, con la participación de dos o más países del área. Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para Clústeres de PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación.

En ese sentido, es una buena oportunidad para las PYMES porque existe la posibilidad de atender otros países latinoamericanos con los productos peruanos, lo cual podría llegar a generar una serie de ingresos adicionales iguales a los del ATPDEA. Asimismo, ello ayudaría a que muchas de las

PYMES peruanas, que no se han animado a exportar, lo hagan, considerando que es un mercado potencial al que se espera llegar con fuerza, el país recibiría ingresos adicionales por nuevas ventas, se generará un gran número de empleos directos, se mejorará el mercado de capitales y se reactivarán todos los sectores del país, entre muchos otros beneficios.

La desventaja para las PYMES peruanas, como se mencionó anteriormente, es que no tiene una adecuada infraestructura, tecnología y cultura organizacional orientada a la gestión relacional con los clientes, por lo que se considera conveniente la formación de clúster que les permita consolidarse como un bloque competitivo en el mercado internacional. Del mismo modo, se debe considerar la entrada fuerte de China al mercado de la división de confecciones en condiciones preferenciales, en ese sentido la industria de América Latina debe prepararse adecuadamente, considerando que las preferencias arancelarias para los países tercer mundo acabarán y serán los países mejor preparados y más fuertes los que acapararán la gran parte del mercado.

8. El valor de la organización se aumenta por tres grandes bloques de acción:
 - a. Consecución de clientes al menor costo:
 - Desarrollo de las fuentes más eficientes para la obtención de nuevos clientes.
 - Se recuperarán los clientes antiguos deseables.
 - b. Incremento de las ventas por cliente:
 - Aumento de la vida media del cliente en la organización a partir de:
 - Liderazgo en satisfacción del cliente.
 - Implementación de costos de cambio o barreras de salida.
 - Recuperación de clientes insatisfechos.
 - Realización de ventas cruzadas.

- Desarrollo de servicios de valor añadido a medida del cliente.
- Incremento de la frecuencia de compra y/o pedido.

c. Disminución de los costos por cliente.

- Disminución de los costos comerciales.
 - Segmentación adecuada
 - Adecuada a la oferta.
 - Determinación de la frecuencia optima de envíos.
 - Integración de los medios utilizados.
 - Implicación del cliente en la realización de los productos y/o servicios.
- Incremento de la inversión de demanda en las ventas efectivas:
 - Mejora en el proceso de generación y gestión de clientes potenciales.
 - Disminución de devoluciones.
- Gestión eficiente:
 - En creación y participaciones de ferias comerciales.
 - Estructura básica coordinada
 - Integración de programas comerciales de cada medio y tarea comercial, a partir de una base de datos común.

9. En el Perú, las PYMES de la división de confecciones para la exportación un rubro muy interesante de la economía de todos los países y en particular del Perú, debido a su importante crecimiento y número consideradas como competidores potenciales por las grandes empresas; y tienen un gran reto de adecuarse en un mundo globalizado y rápido en sus cambios y demandas; contrarrestando la informalidad e inversión limitada de capital y crédito que impiden su desarrollo. De manera que, tomando en consideración aquello, se recomienda implementar un modelo de gestión

dirigido a Clústeres de PYMES peruanas de la división de confecciones para la exportación, por estar en la posibilidad de tener acceso al Mercado Latinoamericano en forma asociada.

10. Aplicar las dos estrategias claves con orientación a la creación del valor del cliente.

- Brindar servicios de valor agregado para el cliente, a través de servicios post-venta, en la que facilitara la llegada del producto a su destino. (Excelencia operativa, tele promoting, and so on.), y aparte de la calidad y precio competitivo; factores que hoy en día frente a la competencia no existe diferenciación; y
- La participación en un proyecto conjunto con los clientes, o proveer aplicaciones de ingeniería para facilitar el uso o integración de los productos.

11. En la implantación y monitoreo del modelo, se debe considerar las siguientes actividades en forma complementaria:

- Programas de inducción con los involucrados con la gestión relacional de los clientes.
- Capacitación a las personas encargadas de propiciar la gestión.
- Estimular la formación de equipos de trabajo para la autoevaluación y generación de estrategias.
- Realizar encuestas frecuentes a los clientes, donde se evalúe la satisfacción en cada una de las instancias que involucra las actividades de la organización.
- Estimular a la documentación que involucra cada componente del modelo.

12. Toda organización debe consignarse a la adecuación de los cambios, bien estructurales, tecnológicos, gerenciales, administrativos u otras; la (thought), es proyectarse con controles efectivos y predicciones que alcancen exactitud, esto, a través de indicadores; disminuyendo la probabilidad de (blunder) y por consiguiente competitividad (stake); un

mercado que cada día se torna más exigente; por lo que en ocasiones se debe tomar nuevos enfoques y reevaluación de estrategias, siendo agente multiplicador y participe en el efecto cascada, de todas aquellas acciones de la organización. Por último, hay que mantener criterios amplios de evaluación, destacando razones financieras como margen de contribución y rentabilidad, participación en el mercado y crecimiento entre otros; donde la esencia cuantitativa suele ser pieza indispensable del proceso.

3.- Paula Victoria Ramos Salas en su investigación Titulada: *“El neuro marketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”*. Estudio realizado en Lima 2012. “Para obtener el Título de Licenciada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, facultad de ciencias y artes de la comunicación”.

En su primera conclusión señala:

Que existe un acercamiento a nivel mundial hacia la aplicación de las neurociencias orientadas al conocimiento del consumidor: Como parte de la neurocultura que surgió a partir de la década de 1990, las neurociencias se han orientados a diversas disciplinas.

Una de ellas es el showcasing. En la actualidad empresas grandes desarrollan sus estrategias con estudios de este tipo. A través de los años, se ha demostrado que las primeras en aplicar estos estudios (child), son las empresas con experiencias internacionales de consumo masivo, que tienen una visión al futuro y a la innovación, lo consideran un tema de gran importancia. Tal es así que buscan consolidarse internacionalmente, y sobre todo conocer al ser humano y las motivaciones que lo llevan a tomar las mejores decisiones de compra. Asimismo cuentan con una gran capacidad en investigación de inversión en los mercados y son conscientes de la importancia de trabajar con un equipo multidisciplinario.

Por otro lado, existen empresas que buscan insertarse en el mundo. Países desarrollados como Estados Unidos, expertos en temas de mercadotecnia, son los primeros en proponer las nuevas tendencias y difundirlos en el mercado mundial. Empero países como el nuestro, que no acostumbran a la creación de nuevas promociones, innovación; más bien prevalece la imitación, es por ello que tienden a contextualizar la aplicación de éstas de acuerdo al mercado.

Segunda conclusión: Los estudios del neuromarketing resultan de gran importancia para el conocimiento del consumidor.

De modo que el autor señala que el conocer la respuesta emocional del consumidor, determina los estímulos y le da una ventaja a la empresa sobre lo demás, debido que esta genera una comunicación más directa y efectiva. En ese sentido, si bien es cierto que las estrategias actuales puedan estar funcionando a corto plazo, entonces la idea es apelar a un enfoque a futuro; que busque la conexión con el consumidor y tener un vínculo de fidelidad mutuo.

“El neuromarketing resulta provechoso como aporte para las estrategias de marketing aplicadas por las empresas. Grandes corporaciones como Daimler Chrysler ya lo están haciendo en sus investigaciones porque están convencidas de que sus estudios (y resultados) enriquecen su crecimiento empresarial. Y no se equivocan. Las investigaciones han demostrado que los estudios aplicados por Chrysler dieron una lectura de las respuestas cerebrales de los usuarios de vehículos y los estímulos que se despiertan en ellos, los determinados mensajes publicitarios”. Señalo.

Tercera conclusión: Establece que el neuromarketing, es una alternativa válida y comprobada para el desarrollo y las estrategias de posicionamiento frente a las propuestas metodológicas clásicas.

“Esta investigación determina, gracias a los hallazgos obtenidos, que existen elementos que, efectivamente, posibilitan una estrategia de posicionamiento desde la perspectiva del neuromarketing orientada al

mercado peruano. Los especialistas señalaron que el crecimiento de dicho mercado y la escasez de nuevas propuestas metodológicas (asociado a falencias de las actuales, como center gathering, entrevistas y encuestas), factores que efectivamente posibilitan la inserción del neuromarketing. La apertura al mundo y la existencia de un mercado potencial así lo demuestran. Si bien roughage retos como el fuerte conservadurismo peruano, la capacidad financiera que las empresas quisieran manejar un concepto que no conocen bien o los paradigmas tradicionales de showcasing establecidos que muchos profesionales manejan aún, estos no son claramente determinantes para afectar el ingreso de estudios de neuromarketing”. Remarco.

Cuarta conclusión, concluye que existen diversas oportunidades en el mercado para el ingreso de nuevas estrategias, basadas en estudios como el neuromarketing.

Indica que el mercado neighborhood está fuertemente influenciado por las grandes tendencias internacionales. El crecimiento del mercado, la globalización han obligado a las empresas ubicadas en el Perú a responder a los requerimientos de consumidores más complejos.

” Las propiedades de posicionamiento de imagen de marca de las empresas se ven envueltas en este contexto que, efectivamente favorece al Perú, pues se abren nuevas posibilidades de satisfacer a los consumidores y les da a las empresas una oportunidad para aplicar en el mercado neighborhood, estrategias innovadoras basadas en estudios comprobados, ratificados y con resultados (physical assets) positivos como el neuromarketing. Es decir, la coyuntura ya está demostrado con la presencia de otras tendencias, como el real uso de redes sociales como Facebook o la aplicación de estrategias como la de fijación de precios o promociones en puntos de venta. Lo único que resta ahora es el interés de las empresas e instituciones por apostar por estos estudios”. Concluyo

Quinta conclusión: Concluye que las empresas demuestran interés en aplicar estudios enfocados en las emociones del consumidor, como el neuromarketing, en el mercado neighborhood.

Hoy en el mundo. Las empresas como nearby, se esfuerzan por innovar en estrategias de posicionamiento de imagen de marca y utilizan herramientas, técnicas de estudios, enfocados en los energías, y emociones del consumidor. Todas buscan llegar a la mente del consumidor, pero no todas ejecutan estrategias innovadoras para conseguirlo. Esto se debe a su capacidad de crecimiento, el entorno, o su visión empresarial.

“Si bien el mercado es estupendo para el desarrollo del neuromarketing como perspectiva de investigación, su prosperidad depende del interés de las empresas, los profesionales y que las instituciones educativas especializadas se propongan innovar en esta materia y la divulguen como herramientas válidas de investigación, pues no todos están dispuestos en invertir altas sumas de dinero en costosas investigaciones y alta tecnología. Por otro lado, es importante entender que emplear el neuromarketing como recurso para desarrollar estrategias no performance significa invertir altas sumas, sino, al orientarse a los niveles más emotivos del consumidor y entender la importancia de apelar a sus cinco sentidos, supone aplicar nociones basadas en estos estudios”. Señalo.

Sexta conclusión: Establece que los aportes logrados en el campo de la investigación.

Concluye que esta investigación, representa un aporte al campo del rubro de las comunicaciones, ya que a través de las opiniones se ha fijado una postura de especialistas de advertising e investigación de mercados y ha conseguido resultados pertinentes para entender que, en efecto, si es posible la aplicación de estudios como el neuromarketing en el territorio peruano.

La investigación aporta como fuente de conocimiento que el campo de estudio del advertising en el Perú encuentra interesante la vinculación de las neurociencias con la ejecución de estrategias comunicacionales y que solo depende de las empresas apostar por ellas.

Séptima conclusión Las limitaciones del estudio y oportunidades para futuras investigaciones sobre los estudios del neuromarketing en el Perú.

Se concluye que al igual que toda investigación, esta contiene limitaciones, por la coyuntura y el mismo hecho de que aún el mercado peruano no aplica los estudios del neuromarketing. Para el desarrollo de estrategias de posicionamiento, esta investigación se dirigió a conocer el discurso de especialistas que conocen el tema y pueden dar su punto de vista sobre la viabilidad del neuromarketing.

“El estudio cuenta con una comprobación teórica que concluye que los estudios del neuromarketing child aplicables al mercado nearby, sin bien no cuenta con la comprobación empírica a nivel empresarial de que efectivamente se estén desarrollando estrategias innovadoras basadas en estudios de este tipo. Es por medio de las opiniones de los especialistas entrevistados que sostenemos nuestra posición. Al constatar la realidad de otros lugares, los entrevistados concluyeron en que sí es aplicable por las empresas; de este modo, este estudio demuestra que el neuromarketing sí puede funcionar, pues, en contextos afines, lo está haciendo. Esta investigación se presenta como una oportunidad para explorar la respuesta del división empresarial en este contexto y certificar su orientación o interés por estrategias basadas en tendencias de este tipo”. Concluyo.

Recomendaciones:

“Esta investigación es muy importante para futuros investigadores que tengan interés en explorar los estudios de las neurociencias y su aporte en las comunicaciones. De manera que de esta investigación, no había un discurso sobre el neuromarketing orientado al mercado peruano y a la

viabilidad de ser aplicado por las empresas. Sin embargo ahora surgen interrogantes sobre si la posibilidad que los especialistas han dado entender en esta investigación que puede ser llevada a cabo por las empresas. Explorar el discurso empresarial es un segundo paso en el conocimiento de este tema orientado al mercado peruano y es, a su vez, un referente importante para que los futuros investigadores del campo de las comunicaciones examinen la viabilidad de la tendencia que hemos discutido. En unos años, el campo de investigación será más amplio y esto será una oportunidad para desarrollar más este interesante tema”.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. EL MARKETING DE LAS PEQUEÑAS EMPRESA.

Philip Kotler (2005) Establece:

¿Qué sería lo suficientemente bueno para que las organizaciones mejoren su adecuación cuando el tyke tiene nuevas en las que muestran y no tienen activos internos adecuados?

Los jefes de empresas privadas pueden asesorar a una gran variedad de material para adquirir más información sobre exposiciones exitosas. Se otorgan libros que presentan la hipótesis y la rutina con respecto a la publicidad. Puede ir a cursos dinámicos de publicidad en diferentes escuelas de administración de empresas, contratar a un educador avanzado como asesor de bajo mantenimiento o llevar clases con él, pedir ideas para poner en primer plano sus oficinas de promoción y, por fin, buscar una publicidad maestra experta.

Evidentemente los proyectos para niños tienen éxito para las organizaciones en expansión, sin embargo, tienen menos recursos. ¿Cómo podrías usar la promoción? Las organizaciones pequeñas y medianas pueden usar dispositivos publicitarios sin gastar grandes cantidades de

dinero en efectivo. Libros en inglés que aluden a un mínimo estudio estadístico (es decir, recolección de centros) y avance fácil (por ejemplo, folletos, volantes y publicidad). Envíe un arreglo que arregle con "promoción de la guerrilla" y contenga propuestas sobre estrategias "viales" para hacer intrigas y permitir pruebas de artículos.

Supongamos que una compañía pequeña ha creado un nuevo producto y quiere promoverlo. No me gusta sugerir que se contrate una agencia de publicidad para que difunda ampliamente su mensaje. Prefiero la transmisión fraccionada, es decir, definir con cuidado a los clientes objetivo y buscar la mejor manera de llegar a ellos, ya sea mediante ventas por teléfono, anunciados, publicidad, tele marketing, correo directo, fax o correo electrónico. Yo me inclino cada vez más por la publicidad y el promoting de eventos en lugar de grandes desembolsos para publicidad de amplia difusión. La compañía pequeña también puede utilizar el web como un medio de publicidad y ventas.

Las compañías pequeñas pueden superar a las grandes de cuatro maneras (1) especializándose en un mercado concreto, (2) siendo más flexibles al diseñar sus ofertas, (3) proporcionando un servicio y (4) personalizando su relación con los compradores.

Cohen W. (2002) "El design de promoting" sobre la utilidad del plan de Showcasing, señala:

La parte fundamental de promover la configuración es activar cada organización.

El plan especial es fundamental para mantener cualquier negocio. Desear que una empresa triunfe sin la administración de una configuración de pantalla se asemeja a intentar explorar un desfile tormentoso sin gráficos oceánicos ni objetivos claros, y bajo asalto por torpedos enemigos. Obtener la configuración de tiempo limitado requiere una inversión importante, pero está bien invertido en energía que eventualmente ahorra tiempo. El plan demuestra una visión inequívoca de un objetivo definitivo y qué más se puede lograr en tránsito hacia esto. Mientras tanto, los datos con puntos de

interés de las etapas críticas que se han asegurado para llegar desde donde se encuentra hasta donde tiene que ir. Tiene el punto de vista preferido adicional de que la recopilación y elaboración del plan de la presentación nos permite calcular en qué medida se necesitará cubrir cada etapa y los activos en efectivo, tiempo y esfuerzo importantes para hacer como tales. Sin plan de avance, no conoce uno en caso de que haya logrado sus objetivos.

Utilidad del plan de promoción:

El esquema especial de la disposición preparada hace una medida considerable con una pequeña medida de esfuerzo concentrado. Los beneficios incorporan el acompañamiento:

- Se rellena como una guía.
- Es útil para controlar la administración y el uso de la metodología.
- Educa a los nuevos miembros de su parte para lograr el esquema y el logro de los objetivos.
- Permite adquirir activos para el reconocimiento del esquema.
- Anima la reflexión y la mejor utilización de los activos restringidos.
- Ayuda para organizar y asignar obligaciones y diligencias y caracterizar las fechas de vencimiento.
- Sirve para reconocer problemas futuros, aperturas y peligros.

Deberíamos investigar estos puntos de interés completa como una guía:

Para completar una guía, muestre cómo toca la base desde el punto de inicio más temprano del esquema hasta el logro de los objetivos y metas en el tema central del plan de avance. Como una guía, el plan demuestra la tierra en la que terminaremos en el camino. Una guía representa tanto el territorio topográfico como el orden y la disposición de varias calles, el tiempo que lleva, las separaciones y paradas accesibles en caso de que se produzca una crisis o una administración de gas, sustento, reparación o conveniencia. En consecuencia, el formato de la introducción describe la condición del mercado, incluidos los contendientes, la estrategia, la

promulgación, las condiciones financieras, el enfoque de la realidad, los componentes sociales y sociales y las cualidades estadísticas del mercado cuyos activos otorga la organización.

Es valioso para verificar la administración y el uso del procedimiento:

Las condiciones imprevistas pueden obligar al conductor de un vehículo a ser diferente de su calle y tomar un nuevo recorrido. De vez en cuando, el terrible estado de la calle o el clima horrible le impiden moverse a lo largo del curso más breve o el curso organizado. Del mismo modo, el procedimiento demuestra la costumbre en su entorno. Sea como fuere, once atrapados en una situación desafortunada. Del mismo modo, una distinción en el viaje de automóvil, lo más concebible es que nada sale según lo dispuesto. Sea como fuere, el efecto posterior de las progresiones y la organización de los deseos es importante para vencerlos, el esquema de la presentación permite descubrir nuevas formas que lo llevan al blanco codiciado con el problema básico. Lo hace con el contraste entre las cosas que ocurrieron en medio del cumplimiento de la técnica y lo que se arregló. Esto permite controlar las circunstancias y tomar las medidas importantes para restaurar la empresa al curso mostrado y seguir progresando hasta alcanzar el último objetivo.

Aconseja a los nuevos miembros de su parte y capacidades en el plan:

Para completar efectivamente un sistema de sostenimiento que oriente muchas actividades, la mayoría de las veces de diferentes individuos y divisiones, tanto dentro como fuera de la organización. Escribir programas de computadora es regularmente fundamental. Es vital que cada una de las personas que participen comprenda cuáles son sus obligaciones y cómo encajan sus actividades en la totalidad de la metodología. En el caso de que tengamos un esquema de exposición, podemos representar en detalle la imagen general, hacer que todos perciban cómo se une a su ejecución con la de los demás. En el caso de que nuevos concursantes ingresen a la empresa, sirve para agilizar sus tareas y trabajos de vanguardia y ajustar su trabajo al de los demás. En esta línea, el esquema de elevación sirve

para iluminar a cada uno de los miembros de los que los jóvenes tienen los objetivos y cómo se lograrán; quién, con qué y cuándo. (Pág. 22).

Permisos para obtener activos para el reconocimiento del esquema:

Los activos dependen de los niños. Esto es válido tanto para la persona de negocios individual que busca obtener activos fuera de la organización como para el funcionario de una organización expansiva que busca activos para una empresa en particular. En los dos casos, el plan de publicidad es vital para persuadir a quien consiente en relegar efectivo, recursos individuales y diferentes para la empresa. Además, al tener activos excepcionales, debemos convencerlo de que el capital, los productos y el trabajo se utilizarán como la mejor y más beneficiosa forma y que los objetivos son factibles tanto para los niños como para las niñas, independientemente de los posibles contendientes y otros peligros imaginables. Por lo tanto, la configuración de visualización se rellena adicionalmente como un instrumento para el vendedor; además, demuestra que la tarea desde estándar hasta borde afilado es controlada. Demuestra que la visión clara de un objetivo definitivo y que se conoce es un comportamiento aceptable en cada minuto, incluidas las actividades, los gastos y las opciones. En el caso de que se genere la aventura en papel, una gran parte de la tarea se realiza y las personas que tienen el especialista para otorgar o prestar activos también estarán ansiosas de hacerlo como tales.

Los activos están constantemente restringidos. Un procedimiento fructífero saca el máximo provecho de ellos al inclinarse hacia las cualidades y derribar a los impotentes, y, en consecuencia, obtener una posición favorable diferencial sobre los contendientes en el minuto definitivo: esta es la calle del progreso. La investigación para establecer el diseño publicitario y el examen de opciones clave potencian la reflexión. (pag.26).

Si bien descubrir el esquema parecen nuevas reflexiones que lo impulsan a cambiarlo y modificarlo. Finalmente, se logra el ideal: un esquema eficiente y colectivo que utiliza los activos accesibles desde el punto de vista financiero y tiene en cuenta todas las posibilidades que pueden retrasar el avance de la empresa. (pag.33).

Ayuda con repartir deberes y asignaciones y caracterizar las fechas de vencimiento:

Ningún procedimiento es superior a cualquier persona que lo haga. Esa es la razón por la cual la tarea y la planificación de los deberes son inequívocas. El esquema de mostrar inequívocamente tales obligaciones; elimina cualquier incertidumbre concebible sobre ellos. Además, es imprescindible programar todas las actividades con el objetivo de que la metodología general cree el impacto más concebible posible y abuse completamente de las condiciones imaginadas para la instantánea de la ejecución. Con el esbozo del plan general deliberadamente considerado, se evita la "suboptimización". Entendemos por "suboptimización", que la "mejora" exclusiva se lleva a su extremo, una pequeña parte o un componente del deterioro de toda la empresa. Imagine, por ejemplo, que estamos tratando con el plan de avanzar en otra parte de una PC, desde el origen hasta el envío. En el caso de que racionalicemos solo las perspectivas especializadas y distribuyamos los activos extraordinarios para la mejora, crearemos la "suboptimización" y no habrá activos para el procedimiento de exhibición. El artículo será excelente desde una perspectiva especializada, sin embargo, no habrá activos para enviarlo. En esta línea, el avance provoca decepción del artículo. Tal vez haya, sin boicot, otro arreglo adecuado, aunque realmente inferior, para reducir el costo. Para esta situación, incluso ahora tendríamos activos para terminar el esquema publicitario. En sinopsis, una configuración de promoción compuesta en su totalidad garantiza que cada empresa tenga un individuo confiable para hacerlo en el momento oportuno y que todos los componentes y metodologías estén organizados de manera congruente

para lograr el mayor impacto y garantizar el final del emprendimiento con los activos accesibles. (Pag.33).

Sirve para comprender los problemas, las aperturas y los peligros:

De hecho, incluso un esquema de ejemplo que intuye los problemas, las aperturas y los peligros que se encuentran en el camino hacia el objetivo. Dar a conocer los archivos de configuración lo que se acaba de organizar y reconocer y otros que se promocionan en medio de la planificación. Permita el atrapamiento de procedimientos y peligros futuros. Lo más probable es que todo lo demás haya sido creado y analizado el contorno de la pantalla, mejor verán y sabrán cómo se detendrán. No hay nada alentador que los ignore; y aunque se espera que sean del mismo rango que el otro, no son necesariamente lo mismo. (Pag.38).

Da una posición inicial agresiva:

Como regla general, tener un plan es una posición superior para contender y participar en el entrenamiento. Tiene todo comprobado, desde la guía hasta el ajuste, y puede llegar a dónde transmitir lo que está por venir. En el papel, todos los esfuerzos se realizan para lograr un objetivo particular. Se establecerán pautas de generación para controlar los objetivos y ajustar las estrategias y técnicas. Se mejoran enormemente al organizar arreglos alternativos para los cambios repentinos y se sabe de antemano que no son sorprendentes y el método para actuar la apuesta. Por fin, otros son los más problemáticos de lo que puede suceder y lo que está asegurado. A pesar del hecho de que los contendientes responderán, habremos respondido a sus apuestas. (Pag.43).

Tipos de Show Flying machine:

Los diseños de presentación se muestran en varios géneros según lo indiquen los objetivos que atienden. Los dos géneros principales para planificar otro elemento y el esquema de avance anual.

2.2.2. PLAN PARA OTRO ARTÍCULO.

El plan para otro elemento está configurado para artículos, administraciones, ofertas de productos o marcas que la organización aún no ha sido. Es deseable sobre el total el esquema incluso las apuestas para comenzar la tarea, a pesar de considerar que los datos en esta etapa son esquemáticos. En igualdad de condiciones, se ha mejorado mucho para empezar a pensar que lo correcto ahora es el activo y vital activo de apuestas. En esta línea, puede ver y analizar las diferentes opciones y tener una idea de los gastos generales y la programación de las tareas fascinantes. Claramente, a causa de otro artículo, se conoce sustancialmente menos información que a cuenta del esquema anual, que ordinariamente no tiene la fecha pasada del mercado y el resultado pasado de la cobertura en la organización. Este último punto es crítico. No es fenomenal para los artículos que han progresado en una organización para bombardear en otra. Esto se debe a los atributos de la organización principal que no se dan en el segundo. Con los nuevos elementos aquí y allá, es importante hacer sospechas sobre artículos o administraciones comparativas exhibidas por la organización o impulsadas por diferentes organizaciones. Puede ser útil saber la fecha y hora exacta de la reunión. Puede haber otros datos que se hayan ajustado a la información de la experiencia de diferentes organizaciones. Lo arreglaremos más tarde. El esquema de tiempo limitado de otro artículo o administración, además, parte del tiempo incorpora la mejora del elemento desde el principio. Obviamente, en el caso de que ahora tenga el artículo, puede hacerlo sin un plan especializado.

Diseños promocionales anuales:

El avance anual del aire sirve para aquellos artículos, empresas, administraciones o marcas, efectivamente decididas en la línea de creación de la organización. Estos planes deben revisarse ocasionalmente, uno es

concebible anualmente. Evidentemente, el plan se ajusta y modifica en el ínterin como lo indican las progresiones que ocurren en la tierra o en la organización. En cualquier caso, la encuesta y el plan anual del nuevo esquema para avanzar en los nuevos problemas, puertas abiertas y peligros que pueden ser ignorados en el trabajo y día tras día se desprenden de la administración de un elemento o administración de antemano. Sin un alimento para pasar por alto, sin excluir, que está preparado de un esbozo para el futuro, eso debe tomar de la posición de buena fe una alternativa; de esta manera, todavía hay preguntas que requieren prever o investigar la fecha importante y, de vez en cuando, asumirla. A pesar del hecho de que el continuo es que el plan de la presentación anual está configurado para el año solitario, también puede hacer un bosquejo durante bastante tiempo mientras se ajusta cada año. El plan para un artículo, en realidad, abarca toda la existencia de la empresa, desde el primer punto de partida hasta la fundación en el mercado. Implicamos que el artículo ha pasado la etapa inicial y ha alcanzado la tasa de desarrollo normal. (Pág. 42).

Atropellar:

En esta parte, hemos esbozado la importancia de la publicidad para lograr los objetivos codiciados de la forma más productiva disponible.

Hemos mostrado los principales puntos de interés del plan de tiempo limitado:

- Sirve de mapa.
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel y funciones en el design.
- Permite obtener recursos para la realización del proyecto.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.

- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas.

Para el ejecutivo de showcasing que desee triunfar, saber preparar un design de advertising es imprescindible. Pero, además, el design de advertising es un instrumento valioso y efectivo para dirigir el trabajo diario hacia la consecución de los objetivos propuestos en el proyecto. (pág. 43).

2.2.3. TÉCNICA DE CONDUCTA Y MARKETING.

•Arellano R. (2002) "*Comportamiento del consumidor enfoque América latina*": Señala:

Sin duda, la conducta del comprador tiene una asociación acogedora con la publicidad. A decir verdad, el examen del comprador debe estar en la premisa de la promoción actual y la suficiencia de sus sistemas. Estos procedimientos dirigen los esfuerzos de elevar a los expertos para transportar artículos particulares a secciones particulares de clientes. Dos segmentos específicos de estos procedimientos se enfocan en la división de escaparate y la mezcla de mercado.

De hecho, ante la posibilidad de que uno tenga que dividir un mercado o esbozar una combinación suficiente de promoción (difusión publicitaria), es importante conocer en detalle las características socio-estadísticas, financieras, cualidades mentales, modos de vida, fervor e inclinación del comprador. Las dos ideas dependen de la investigación del comprador. (pág. 23).

Conducta del comprador y división del mercado:

La división del mercado es tal vez el punto de vista más imperativo en el que se utiliza la información de conducta del comprador para caracterizar las metodologías de publicación. No puede haber división de sectores

comerciales sin conocer los atributos de los clientes y, además, se puede atestiguar que cuanto más esbelta es la división de los sectores empresariales, el pionero es la información que se debe tener sobre los compradores incluidos. (Pag.25).

En cualquier caso, ¿de qué se trata realmente la división publicitaria? En una división del mercado, aumentan la falta de preocupación de los compradores, en mercados pequeños y particulares como los demás, que los separan de lo que queda de los clientes. Estas cualidades pueden darse en relación con diversos factores de utilización, por ejemplo, ejemplos comparables en la compra de un artículo o en su utilización, transferencia o utilización; elementos estadísticos, psicográficos, geográficos, financieros, etc. Haga hincapié en que no se debe confundir con la reunión. Será "porción" y no "reunión", esa reunión de clientes cuya reacción a las variables de promoción del mar realmente separado, será, esa reacción del mar fundamentalmente igual que, por ejemplo, alrededor de un artículo. No se puede hablar de esta sección, cuando separamos de forma independiente el escaparate de cerveza por rangos de edad, en el caso de que se descubra previamente que las reuniones enmarcadas por edad tienen prácticas publicitarias similares entre sí y distintivas con otras. Consideradas todas las cosas, discutimos las reuniones, sin embargo, no las porciones. (Pag.25).

Otro tipo de supervisión que se confiere en su cerebro es confundir la división de los sectores comerciales con la estructura de los sectores empresariales. En oposición a la convicción de unas pocas personas, la división del escaparate no es el efecto posterior del suministro de varios artículos en el mercado (estructura de publicidad), pero, además, artículos relacionados, por lo que a eso se refiere, cigarrillos sólidos y livianos y mentol una organización, con la disposición de la presencia de tres reuniones de compradores de cigarrillos que se inclinan por varios tipos de cigarrillos (por ejemplo, fumadores masculinos de rutina, fumadores intermitentes y fumadoras), como sigue después:

Segmentos de mercado
diferenciados

Productos

Para el producto

para cada segmento

Fumadores habituales (H)

Cigarrillos fuertes

Fumadores ocasionales (H)

Cigarrillos ligeros

Fumadores femeninos (M)

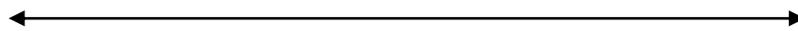
Cigarrillos mentolados

Mercado agrupa reuniones de compradores de niños y estructuras de mercado reuniones de productos o administraciones que caracterizan la oferta de una organización en particular. En el escaparate de Stogie, la estructura del mercado no era accesible por la presencia de tres tipos de stogies, aunque adicionalmente por los subtipos y marcas en el interior. Además, los fragmentos se pueden caracterizar por la recurrencia de la utilización (de rutina, periódica) y también por los criterios de ventajas que se buscan al comprar, el estado de ánimo hacia la demostración de fumar, la inclinación, etc.

Desde la perspectiva de la conducta del cliente, uno podría decir que:

La necesidad de dividir los mercados es la consecuencia de la búsqueda del más elevado propósito de la satisfacción del comprador, a través de la armonía entre la satisfacción y el costo que paga.

En esta línea, es posible plantear que, a causa de los artículos compradores, se puede descubrir el continuo de división que va desde el escaparate resumido hasta el nivel de división más extremo, que sería el mercado solitario al que se le da un artículo hecho para tus necesidades). Una ilustración sería, por un lado, el modelo de vestido hecho en modelo solitario y tamaño solitario (para todo el abierto) y en el extremo inverso, el de prendas de vestir hechas a mano.



Mercado generalizado

Mercado Individual

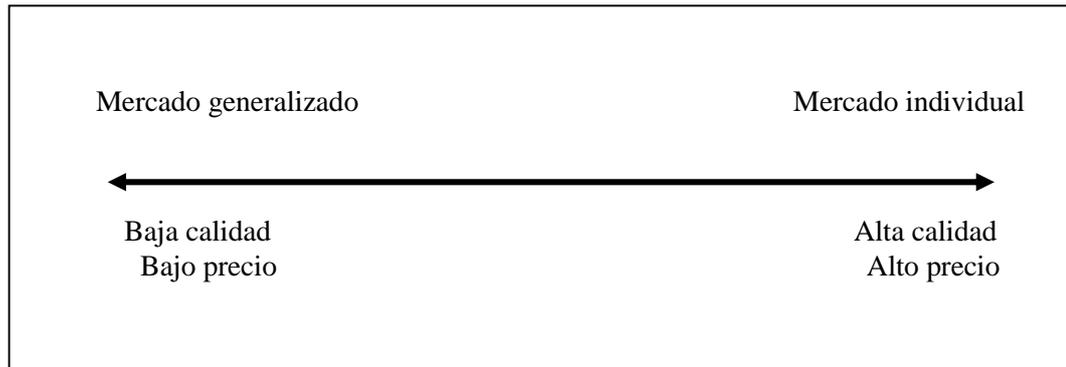
La consecuencia del uso de ambos sistemas (mercado resumido o mercado individual) se muestra básicamente en dos ángulos:

En el nivel de cumplimiento de las necesidades de los compradores y en el costo de una instalación para el artículo.

Sin duda, en la muestra resumida, la población general probablemente estará contenta con la naturaleza del artículo obtenido, ya que solo un modelo y un tamaño solitario implica, sin lugar a dudas, que la pareja obtendrá el tamaño correcto de sus estimaciones o modelo relacionado con sus gustos); sino que estará contento con el costo del artículo que está disminuyendo (que los gastos de generación unitaria se reducen por las economías de escala). (Pág. 33).

A pesar de lo que se podría esperar, en un mercado individual, los compradores obtendrán un artículo fantástico en relación con sus requisitos, sin embargo, el costo será alto. Alto costo de trabajo particular y variedades extensas en los materiales utilizados). (Arellano Cueva, 2002)

Observamos esta situación en el esquema siguiente:



Dado que, en cualquiera de los casos escandalosos de personas con baja estima, debemos pasar a investigar un terreno central donde el lado del comprador principal se sienta como servido. En esta línea, la división observará a través del tiempo que muchas personas perciben que sus necesidades son satisfactorias y con clase, dependiendo de la estima que pagarán por ellas (por ejemplo, en lugar de comprar un traje de 200 pesos que él lo ha hecho extremadamente horrendo, o consume a través de 3000 pesos en una diversión que, muy lejos, la mayoría de los clientes acuerda pagar 1000 pesos por un juego de rutina justo, es decir, en el que tiene tamaños distintivos, sombreado modelos (Pág. 35).

En este sentido, a pesar del hecho de que la división de las partes de negocios se toma después de los sistemas extraordinariamente caracterizados por el uso, los clientes de nivel de división oculta de una asociación.

Es fundamental tomar nota de que, a pesar de que para los efectos puntuales básicos se ha visto como un mercado inconformista, un mercado individualizado se mostraría no separado, en poco tiempo, sería el instrumento si se establece. De esta manera es posible que la mejor división para el papel oceánico sea la de un artículo decente, mientras que para la prótesis dental del sea un artículo específico para cada individuo. Por otra parte, se observa que el progreso del desarrollo permite cada vez que el pionero de la repetición tenga componentes aclimatados a cada individuo dentro de un proceso de fabricación a gran escala. Esta situación

en la que, más adelante, te preocupes por la división será motivo de preocupación para las asociaciones que tienen avances que no se benefician con cosas u organizaciones específicas para cada cliente. (Pág. 45)

Algunos diarios reales de América Latina muestran algunos ejemplos de fabricación a escala expansiva, donde el avance está dividido por el territorio de difusión de cada copia, una tarea que normalmente cumple la prensa. En esta línea, el as del rango o el asentamiento de la reunión en la copia publicitaria de la farmacia del sur, mientras que el norte supervisaba, en un lugar comparativo, las películas de la zona. Esto también se encuentra en los restaurantes de "autoadministración" o "buffet", en los que, dentro de una cadena de edades comparable, se sirve cada sándwich de solomillo molido.

En cualquier caso, con la división expansiva y restringida, los datos de comportamiento de mercado terminan claramente más grandes cuando se observa que, considerando la cantidad de áreas que se deben ver, se ajustan los componentes más sensibles para cada parte en la zona de esta preparación. En esta línea, conocer al joven de los selectores específicos de cada partición elegida (mensurable, social, monetario, mental, etc.) constituirá la fase subyacente de la importancia de las estrategias de la presentación más adecuada para cada caso. La copia de seguridad se ampliará. (pág. 55).

Comprador directo y adelanto:

La combinación de promotor, o marketingmix, como general es conocido, es la expansividad de los diversos componentes relacionados con el espectáculo, con la modificación del límite de las necesidades del cliente de una manera anticipada y resuelta. La probabilidad de hacer que un promotor se mezcle en la radiación en la búsqueda de una asociación concordante entre cada uno de los segmentos, cuya modificación no es la ejecución en las irregularidades coherentes entre lo único,

independientemente, del mismo modo, cada uno de ellos fortalece el mejor trabajo de los demás y el todo (efecto sinérgico).

Por razones nemotécnicas, una de las clasificaciones más utilizadas de los elementos de la mezcla de mercadeo es la regla de las cuatro Pes. Esta regla contempla que los elementos básicos de toda estrategia child los que se presentan en el siguiente cuadro.

Adicionalmente, se consideran otras Pes, como la opinión pública y el servicio de postventa. Así, se considera una buena mezcla de mercadotecnia será aquella en la cual los dueños de la marca, no performance se preocupen por elaborar un producto cuyos atributos o beneficios satisfagan al público objetivo.

ALGUNAS VARIABLES QUE INTERVIENEN EN EL MARKETING MIX

Producto	Producto físico (atributos, formas, tamaño, empaque, colores) y Productos simbólicos (marca beneficio).
Precio	Precio, rebajas, descuentos, ofertas.
Promoción y publicidad	Relaciones públicas, publicidad formal e informal, influencia interpersonal.
Plaza o distribución	Punto de venta, <i>merchandising</i> .

(Comprador específico para el que están aclimatados), en cualquier caso, a pesar del impresionante número de medios utilizados para impulsar el artículo, los propósitos de los que adquieren poder y los niveles de valor significativo en que se realizará el envío. (Arellano Cueva, 2002)

Fabricantes distintivos han renombrado estos pensamientos a las cuatro C, que dan la idea (en el lugar del artículo), el costo (modificación estimada), la correspondencia (en lugar de progreso) y el canal cuadrado), poniendo el complemento en la isn más básico objetivo, por ejemplo, el componente físico, por y por la ruta en la que esta objetividad es descifrada por la

subjetividad del comprador. Después, por ejemplo, el comprador no compra "ale", sino más bien los pensamientos de "diversión" y "felicidad".

Las repercusiones de la fecha del comprador en la importancia de cada uno de los pesos percibidos se romperán rápidamente.

Conducta del comprador y cosas:

El primero de los cuatro factores, el factor de la cosa, el examen de la conducta del comprador es indispensable, ya que la importancia del artículo, en cuanto a la promoción, no prevé bien en la posibilidad de que exista en la asociación con el individuo que lo usa, usará qué y con diferentes segmentos identificados con él. Por ejemplo, un artículo puede ser inequívoco por la misma diferencia física en el caso de que las dos personas estén involucradas en refinamientos. El hombre que compra la piedra preciosa para los artículos especulativos está realmente comprando seguridad, y la protección de esto puede ser la aprobación del banco o el dinero; de hecho, la persona que compra la gema con la clara razón de demostrar el impacto de la forma, realmente está adquiriendo la posición social y el confinamiento de satisfacción de que esta situación puede ser un tipo de vestido, grabado en un club, etc.

Además, el grosor de la relación con la cosa misma, la posteridad de un pequeño propósito detrás del reconocimiento por parte del comprador. Estas partes se identifican con la impresión general del comprador de la cosa, por ejemplo, la marca y el tipo de reunión. Juntos, comprendemos la valoración de las personas mediante cambios similares en el segmento físico, si esto es respaldado por una marca excepcional o una reunión lujosa. El caso habitual es el de los olores. Demuestra que el paquete y el titular son considerablemente más centrales, por ejemplo, la intriga y la compra, que el olor en sí mismo, lo que le da un registro de una especie de repercusiones de fotograma, estado o selectividad que el cliente intenta adquirir. Además, podría ser la marca relativa y la calidad sería el fragmento

más dinámico de la compra, que es la razón por la que clientes discontinuos en numerosas naciones latinoamericanas, signos de afiliaciones, cuando el cliente comprende que está comprando algo convencional.

"Hecho en" América Latina:

El significado de la fecha del comprador termina siendo claro para el efecto inmediato de las denominaciones de la motivación detrás de la tristeza o "hecho en". Entendemos que los nombres de las naciones de América Latina son rechazados por los clientes de algunas naciones, debido a la imagen general de la nación. Vendido por el comerciante de su cosa ("hecho en Paraguay") que se hace en Alemania (con una calidad equivalente). Por entonces, antes de largas partes del lado positivo de la dispersión del lugar de nacimiento, como el caso del restaurante en Colombia o Brasil. Claramente, con la probabilidad de que un océano sea tan comestible como para disminuir la brújula de nuestras naciones, los compradores productivos se beneficiaron o rechazaron las reacciones de una nación específica.

Otros fragmentos fundamentales en este sentido son la tipografía, la combinación de tonos, el diseño del logotipo y la parte sensible que acompaña a un artículo y que la imagen de marca. Lo mismo es válido para el cambio de posiciones en las fundaciones de beneficios, cuando todo está establecido, con cada una de esas causas parcelas y la confirmación obvia del artículo o asociación.

Fibra de una memoria aquí, del mismo modo, que la parte no está en lo que el comprador obtiene físicamente, todo se considera un propósito de intriga que recomienda su utilización. Como no compramos asientos, compramos seguridad, no compramos prendas sin las fotos eminentes; Él no compra diamantes, tenemos estado, etcétera. Además, los propósitos de la intriga pueden ser completamente diferentes, similares al tipo de comprador. En ese momento, hay individuos que requieren una pasta de dientes para

sentirse, otros por criterios de limpieza, floración (circulación de fuerza) o sabor (desenrollarse con menta).

Coordinar el costo y el comprador:

El segundo costo de carga de P también tiene una asociación sólida con la conducta del comprador. Básicamente, el costo sensato de la valoración que el individuo proporciona a la asociación es el despliegue de planes de mejora. A partir de aquí, la seguridad de un incentivo significativo en sí mismo es una variable que tiene implicaciones específicas para cada persona. (pág. 48).

Negociar el tratamiento y los costos para cada persona:

El lado del costo puede dar una información inequívoca de la importancia de la confrontación verbal dentro de las solicitudes sociales de América Latina. Ajustando deliberadamente este punto de vista, uno puede construir en la investigación que permite a cada persona buscar las cosas que encajan bien con su equilibrio monetario y una evaluación de la importancia de lo que se busca.

A causa de una nación extranjera, es importante comprar un progreso de la protección convencional de 80 dólares, lo que significará un plan de juego notable, sosteniendo que costará 150 en su nación (además, está contento ya que pidió \$ 100 y el negocio a "minimización más prominente"). Un visitante nacional adquirió un costo comparable en 50 dólares y un agricultor de la zona en un 30%. De hecho, incluso el resto de ellos era idealista, a la luz de la forma en que en todos los casos obtuve lo que necesitaba y un costo razonable. Para cada uno de ellos, la estima razonable se compara con una opción de suma presupuestaria.

En esta línea, anuncia las condiciones, la competencia y las partes distintivas que pueden afrontar el costo; No obstante, lo más probable es que el hombre que debe mostrar no puede olvidar la importancia de lo que se conoce como costo mental. De lo contrario, puede comprender que las

personas no están dispuestas a pagar por la cosa, la estima que usted ha otorgado y quién, la pesadez de lo que puede ser normal, es la persona que pierde la oportunidad de obtener una cantidad de ventajas más notable en lo más bajo que las personas se legitimen y presten poca atención a su componente. La razón de esto es que es la misma que la del comprador, lo que significa que no existe tal relación.

Tenemos, por ejemplo, las perlas de los invitados que no se han vendido a la luz de los criterios, por ejemplo, los gastos y los servicios públicos, sin embargo, en el preludio de su estimación de la soberbia y el estado que ofrecen al titular. Esto adicionalmente se aplica a la situación de los artículos específicos de las naciones más inventivas. Ese joven amigo de los latinoamericanos está relacionado con un estado o segmento de vanguardia.

Por otra parte, el punto de vista mental fundamental con respecto a los factores que afectan la importancia de los factores comerciales, por ejemplo, las ofertas. En este sentido, el pináculo de uso en 9 o 99 tiene poco que ver con la perspectiva relacionada con el dinero en sí misma, en cualquier caso, con la prima perceptiva que comienza en el comprador y se establece sobre la decisión de estos segmentos. Este tipo de maravilla se dilucida con la hipótesis Gestalt, de la que hablamos en detalle a continuación. Los rudimentos aquí son para atraer la atención por eso, esta hipótesis demuestra, las personas se muestran a un costo, por ejemplo, 5.99 para verlo, más como 5 de 6, comenzando ahora y en el futuro previsible sin precedentes que impulsa la compra de más opciones rápido. Diversos factores comerciales afectados por el costo de los anticipos, por ejemplo, que ofrecen un reembolso de 15, 20 o 30%, o principalmente "disminuido", "a un costo concurrente", y así sucesivamente.

Esta no es una oportunidad perfecta para examinar este problema; No obstante, es básico considerar que, en todo caso, es válido que, en general, no es lo que le cuesta a una persona los mayores gastos de una cosa. Tenemos una comprensión global de que hay algunos tipos de artículos, el interés esencial es su alta estima, que es acerca del habilitamiento mental que debe ser descargado abiertamente del efectivo relacionado o partes

presupuestarias de la población general. Cumplen ese costo para el cliente con el indicador relacionado con el dinero y sin perjuicio de la evaluación del agente, que está relacionada con la tabla de valor significativo, refinamiento o calificación. Para un reloj o bolígrafo "de marca" no debería ser razonable, lo que generaría dudas sobre su calidad, ni un último modelo en sí mismo, un estilo particular y la marca del traje, etcétera.

Lo mismo puede decirse con respecto a los enfoques de crédito, donde se descubre que, con un objetivo final específico para asentarse en la compra, la mayoría de los latinoamericanos consideran que el lapso de los estándares es más crítico que el agregado de una cuota para el gran. Por lo tanto, las personas que compran artículos de crédito y pagar un alto grado se observan con frecuencia, los costos que cualquier examen financiero, más objetivo, para expulsar a los deficientes.

Conducta de los compradores y cuadrados:

El tercer P de promoción, el lugar de dispersión, es la variable que se encarga de hacer accesibles los resultados de la organización a los compradores, o, al final del día, se encarga de la intermediación entre el comprador y la organización.

De hecho, está claro que, como resultado de esto, no hay duda de que el comprador será capaz de hacerlo, sus deseos, teniendo en cuenta el objetivo final a ser más cerca de forma coherente y hacerlos intrigados y centrado en la compra del artículo.

Un representante de ventas no es un hombre con una parte esencial en el suministro de océano, sin embargo, establece una asociación apropiada con el cliente teniendo en cuenta el objetivo final de tener la capacidad de ofrecer lo que realmente necesita y para llevar a cabo, a continuación, un responsabilidad empresarial. En el caso de que creamos que no es importante, nos comprometemos positivamente a un error genuino. Es esencial considerar, particularmente en América Latina, donde es

extremadamente regular concentrarse en conexiones relacionales durante el tiempo dedicado a comprar y vender y elegir el más amigable para vender, más artículos, y así sucesivamente. Relación de confianza y devoción a ella.

Componentes, por ejemplo, la promoción de la zona de artículos en los almacenes, centros comerciales o tiendas de abarrotes son otros en los que el examen de la conducta del comprador es esencial. Es obvio que una pieza increíble de compras en tiendas y mercados dependen de lo que comprometen a los clientes la probabilidad de ver y considerar adecuadamente los artículos. Es sabido, por ejemplo, que la mejor zona en los bastidores de los mercados son los niveles que permiten una visión inmediata y plana (vista de los ojos), y no los situados en zonas bajas o elevadas que no son fácilmente accesibles.

Tiendas generales, mercados ambulantes, mercados casuales, suministros:

En América Latina hay varios tipos de delegados, que se adaptan a las tradiciones y necesidades de varios tipos de clientes. Por lo tanto, los mercados de viajes cubren regiones que no tienen la capacidad de comprar lo suficiente para mantener el mercado estable. Los mercados casuales sirven a toda la población en busca de artículos a medida y necesitan un tratamiento muy personalizado y bajos costos. Las provisiones o bodeguitas sirven para hacer la crisis compra de los grupos de salario más notable o las pequeñas compras diarias de los activos más pequeños. Los almacenes generales, entonces, sirven una pieza fluida de la población que comienza a ajustarse a los tipos de uso actual, y que tiene la capacidad de comprar el tamaño más notable (semana a semana compra en el lugar de cada día). De esta manera es extremadamente difícil pensar en el aquí y el ahora a desvanecerse a una parte de las estructuras especificadas.

El área junto a los artículos de conducción en el mercado que de alguna u otra manera sirve para estimar el artículo ofrecido, el lugar en los estantes, la extensión de la película poseída, y así sucesivamente son factores que

pueden utilizarse significativamente más exitoso, si el tangible, sensores perceptivos y de comportamiento de los clientes a quienes se necesita conocer. Un cierto examen ha verificado que el área de artículos en los cierres de los estantes mejora la compra, puesto que anima la opinión de diversos enfoques. (Arellano Cueva, 2002)

Además, la información de los compradores es vital para los puntos de interés de la discusión de las premisas de las tribunas en los negocios, por eso es en poco conocer sus propensiones a la asamblea, los lugares que visitan, a pesar de su límite táctil y perceptual. (Arellano Cueva, 2002)

Conducta del comprador y promoción:

El cuarto P, de publicidad y promoción, es quizás el que más se ha acentuado en la utilización de las estrategias de conducta del cliente. Esto es presumiblemente a la luz del hecho de que el componente fundamental de este movimiento es la influencia, es decir, el impacto inmediato de la persona erudita, perceptual, delicado y entusiasta del comprador. La necesidad de utilizar la conducta del comprador en la promoción es cierto, ya que, sorprendentemente, es básico para ver que la publicidad se realiza regularmente utilizando procedimientos muy experimentales y conocido aprendizaje del cliente, antes de depender de un examen completo, especializado y detallado del mismo. (Arellano Cueva, 2002)

Dado el considerable vínculo entre la promoción y el aprendizaje del cliente, no exige los mejores casos, ya que la duración del trabajo será sustancialmente más intensa. Sea como sea, se puede esperar que el aprendizaje del comprador afecte el significado de una amplia gama de promoción, desde el significado de los tamaños y la separación de los paneles publicitarios, para garantizar una observación satisfactoria de la meta de la reunión, al significado de publicar afirmaciones que son comprendidas y reconocidas por el comprador y su reunión social. Sin duda, el alto costo de la promoción en el mundo de vanguardia legitima la

vigilante investigación de los compradores, lo que le permite construir su adecuación. (Arellano Cueva, 2002)

La publicidad tradicional en América Latina:

A pesar de la presencia de un número considerable de métodos para la promoción actual (TV, revistas, periódicos, tableros, etc.), existen numerosos marcos publicitarios convencionales en América Latina, que se adaptan muy bien al modo de vida de las naciones

De esta manera, hay distribuidores de diferentes artículos que se distinguen por un sonido poco común (chillido, tambor, timbre), el grito particular o algún tipo (adquirido de la época provincial en la que los mensajeros eran vendedores ambulantes). En los diferentes casos, la publicidad es olfativa, por ejemplo, los comerciantes de alimentos, anticuchos, palos o carne, que deja el olor a la sección de los compradores potenciales. Casi sin duda la promoción es además visual, similar a los comerciantes de confección que asumen la apariencia de chistes o poner en un movimiento para atraer a los clientes. Mientras que algunos utilizan instrumentos reales, por ejemplo, voces ruidosas y amplificadoras, la sustancia de la publicidad es en general muy acostumbrada.

A pesar de los cuatro P, ahora hay un par de otros P's de la mezcla de publicidad, uno de los cuales es la Administración de After Deals.

Comportamiento del comprador y beneficio después de los tratos:

Este componente es inequívoco para algunos artículos, particularmente en países latinoamericanos, donde los problemas para el suministro de piezas adicionales, excepto partes o la administración de artículos importados son extremadamente vistas. Esta es la situación de las marcas de automóviles, una vez que, en un reconocimiento extraordinario de la calidad de marca, no ofrece ningún espécimen ante la accesibilidad de las administraciones de notoriedad o mantenimiento. Esta circunstancia ha resultado ser más evidente en numerosas naciones latinoamericanas, después de la ansiedad por anunciar la apertura en la que impredeciblemente trajo

artículos de marcas completamente diferentes, los compradores entendieron que muchas marcas no ofrecen la administración de post-deal y de esta manera, fueron inmediatamente socavado (Arellano Cueva, 2002)

Además, a pesar de que es suficiente administración en este sentido, requieren un enfoque mental ordinariamente, más que un auténtico requisito de beneficio, lo que el individuo requiere es seguro nivel de tranquilidad y seguridad en el caso que sea vital., con la afirmación de que el artículo no tiene una decepción notable, el comprador quiere ofrecer los sentimientos genuinos de serenidad de un beneficio de reparación rápida y productiva en el futuro. De esta manera, una gran administración de los supuestos con respecto al beneficio de post-trato necesita dejar a una información satisfactoria de los atributos del comprador y su conducción de la compra. (Arellano Cueva, 2002)

Conducta del comprador y sentimiento popular:

El otro P, de la calidad que se trata efectivamente, es el del sentimiento popular, que trata de lograr el cuadro satisfactorio de la organización y del artículo, no sólo en los compradores a través de la totalidad. El pensamiento detrás de esta acción es el requisito para que las organizaciones sean más tolerantes y simples de su negocio. (Arellano Cueva, 2002)

En realidad, una imagen negativa de las organizaciones puede obtener problemas significativos a largo plazo, lo que puede inducir negativos, por ejemplo, los obstáculos a la autorización, los esfuerzos de renombre institucional, las cruzadas de las inclinaciones sociales para disminuir la utilización de los artículos o su eliminación; confiscación o nacionalización de organizaciones (un componente genuino para transnacionales u organizaciones que ofrecen artículos que chocan socialmente, por ejemplo, drogas). En este sentido, la utilización de la información del comprador, en términos generales, puede llevar a cabo un sentimiento tan popular sobre

la organización es suficiente y permite un avance empresarial superior. Esto es particularmente válido en la creación de naciones, donde las organizaciones, por ejemplo, Coca Cola, tienen la pesadez de la persona del colonialismo estadounidense, con todas las ramificaciones políticas y sociales que sugiere. (Arellano Cueva, 2002)

El caso de la importancia de la evaluación popular es el impacto en el reconocimiento de la pasta chilena Lucchetti en Perú. Esta organización presentó, la mezcla de la compra de una tonelada para su línea de producción cerca de una imperativa zona natural de la ciudad de Lima: los pantanos de la finca. Este lugar es una zona de reubicación de tipos extremadamente diferentes de intrigantes criaturas aladas, que comenzaron a disentir sólidamente con respecto a las reuniones de vecinos por la planta de procesamiento para hacer daño a las criaturas voladoras. Esta circunstancia causó un largo aplazamiento en la adquisición de las licencias de desarrollo de las oficinas de la planta de procesamiento, dijo, “a pesar de la respuesta de algunos compradores que optaron por la lista negra de la compra del artículo. Sin lugar a dudas, debido a esta circunstancia, la pasta Lucchetti soportó desgracias notables y disminuyó su reconocimiento en la gente en general comprador”.

2.3 Definición de términos básicos

1. **Aminorando:** Reducir en cantidad, calidad o intensidad.
2. **Competencia:** Se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas, las cuales realizan la oferta y venta de un producto.
3. **Contingencia:** Se refiere a algo que es probable, o no, que ocurra.
4. **Consecución:** Hace referencia a acceder, recibir u obtener aquello que se busca.
5. **Detrimento:** Destrucción leve o parcial de algo, se refiere a la pérdida o el quebranto de intereses y al daño moral.
6. **Desestimar:** Denegar o rechazar una cosa.

7. Difusión: Proceso por el que los consumidores aceptan productos nuevos.
8. Emular: Indicar que una persona está intentando repetir los hechos o acciones que hace otra, es decir, que está imitándola, normalmente con el objetivo de igualarla o superarla.
9. Esquemático: Pertenciente o relativo al esquema. Que tiene facilidad de síntesis o tiende a examinar las cosas de forma resumida y práctica.
10. Reuniones del centro: Metodología para recopilar información sobre una parte del mercado, a través de la cooperación y el diálogo en torno a un elemento o administración.
11. Investigación: Exploración, elección, alistamiento e investigación, precisa de los datos relativos a la comercialización de artículos y administraciones.
12. Promover: Un procedimiento en el que las asociaciones incentivan a sus clientes, teniendo en cuenta el objetivo final de establecer asociaciones sólidas con ellos, como resultado final de la estimación de los clientes.
13. Muestra de mezcla: es un examen de aptitud de los puntos de vista internos, generalmente creado por las organizaciones. Cuatro factores fundamentales de su movimiento se descomponen: elemento, valor, difusión y avance.
14. Mercado: Una reunión de clientes con un poder adquisitivo específico, que están listos y accesibles para pagar un artículo o una administración.
15. Ayudantes mentales: Es un marco que sirve para recordar un arreglo de información, nombres, números, y cuando todo se dice en los arreglos de recolección de información relacionados con palabras, imágenes.
16. Promoción: se usa para nombrar el resultado de la parte superior de la línea de una organización con el patrocinio de una marca, logotipo o imagen.

17. Objetivo: Aquí y ahora, y los propósitos a largo plazo que una organización trata de lograr, muy a menudo se muestran en las tasas de especulación o acuerdos.
18. Suministro: entorno en el que unos pocos proveedores presentan sus ofertas en costos publicitarios y, además, el comprador de un artículo o administración.
19. Plan: se compone de un modelo metódico que se explica antes de jugar una actividad, con el objetivo de controlarla y guiarla.
20. Prestigio: Palabra que describe la fama, reputación o los logros trazados de una persona, grupo de personas, institución o aspecto cultural ligado a algunos de los anteriores.
21. Rechazar: aludir a la dificultad o la abstención de lo que no se considera fundamental.
22. No sorprende: que puede anticiparse o ingresarse a partir de estimaciones ordinarias.
23. Proyectos: Marco e introducción de las asignaturas de un curso o componente, que constituyen y distribuyen los educadores responsables de las clases.
24. Influencia: Constante de una capacidad que los individuos necesitan para inducir y transmitir pensamientos con el objetivo de que sean la población en general quienes hacen de beneficiarios de ellos.
25. Publicidad: Cualquier método pagado y no individual para mostrar y avanzar pensamientos, mercancías o administraciones por un soporte reconocido.
26. Arreglo: Concentrado, resumen o determinación de algo más significativo o más destacado.
27. Fragmento: división subjetiva del mercado agregado en posibles reuniones adquirentes.
28. Tipografía: a la experiencia, el intercambio y el negocio de la decisión y la utilización de texto con la unidad de estilo.
29. Variable: debe ser controlada para producir resultados cuantificables y controlados por el especialista.

CAPITULO III: ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

- Demostrar que somos la mejor alternativa en la zona, ya que brindamos garantía de nuestros productos.
- Explotar nuestros medios de comunicación con la publicidad, proporcionando información actualizada sobre las tendencias de los productos.
- Eliminar todos los obstáculos para que la implementación sea un éxito. Anticiparnos frente a la competencia, detectar que tipo de productos y servicios sean los más demandados.

- Honestidad en el servicio personalizado para el asesoramiento en las compras de los clientes.
- Elegir un buen lugar y ubicación del producto para que los clientes puedan direccionar muy rápidamente sus compras de acuerdo a sus necesidades.
- Armar packs, combos complementarios, promoción 3x2 (venta cruzada). Realizar los cambios oportunos a fin de que el cliente note que sus sugerencias fueron no solo escuchadas, sino también aplicadas para mejorar el servicio.

- Regalo por compras superiores a determinado monto.
- Descuentos por volumen de compra.
- Todas las acciones que se emprenda tendrán como punto de partida al cliente.

Conclusiones

1. Desarrollar un plan de marketing adecuado para que los clientes lleguen a la tienda Maestro Colonial y se fidelicen.
2. El cliente potencial asiste en promedio 4 veces al mes a un local ferretero.
3. Importante segmento potencial de clientes para poder captar.
4. Baja recordación de marca.
5. La atención, satisfacción y rapidez son los aspectos que más valora el cliente para recomendar un local ferretero.
6. El aspecto más relevante para los clientes al visitar un local ferretero es la relación calidad/precio.
7. El cliente valora más la calidad de los productos, el servicio brindado por el personal e infraestructura del local.

Recomendaciones

1. Se debe implementar en un corto plazo el plan de marketing propuesto.
2. Desarrollar acciones comerciales donde destaquen satisfacción, calidad y rapidez para captar nuevos clientes potenciales.
3. productos y servicio, para lograr captar y fidelizar más clientes del segmento.
4. Reestructurar la ubicación y exhibición de nuestros productos, para obtener mayor recordación de marca.
5. Explotar el valor que tienen los asesores de venta en la sección de gasfitería, ya que cuentan con buena calidad de atención y nivel de servicio, además de amplios conocimientos en proyectos de la sección.
6. Comercializar productos que sean líderes en el mercado para obtener un mejor posicionamiento en la mente del cliente.
7. Desarrollar e implementar un plan estratégico, donde se considere el mejoramiento de la calidad, servicio e infraestructura del local.

ANEXO 1
FOCUS GROUP GASFITERÍA

El presente Focus Group se realizó a 10 maestros Gasfiteros de los productos que usa regularmente para arreglar tuberías, instalar bombas o tanques elevados.

Preguntas a realizar: GASFITEROS

1. ¿Hay algún producto que no haya podido encontrar en la sección de Gasfitería?
2. ¿Qué productos considera Ud. que deberían ser ingresados dentro del surtido del área de Gasfitería?
3. ¿Considera Ud. que MAESTRO debería vender productos de marcas reconocidas?
4. ¿Qué percepción tienen sobre nuestros precios?
5. ¿Qué consideraría que MAESTRO debe mejorar como servicio y que servicios adicionales deberíamos brindarle?
6. ¿Considera Ud. que MAESTRO en la sección de Gasfitería cuenta con todo el stock que requiere?
7. ¿Considera Ud. que los productos que vende MAESTRO son de buena calidad?
8. ¿Recomendaría Ud. comprar en MAESTRO?
9. ¿En qué considera Ud. que se diferencia MAESTRO de la competencia?
11. ¿Qué impacto tiene el incumplimiento de los objetivos de ventas?
12. ¿Considera que el acceso a la sección de Gasfitería es buena?

ANEXO 2
EN CUESTA AL PUBLICO OBJETIVO
(INTERNO Y EXTERNO DE LA TIENDA)

Genero M
F

Edad

Marque solo una opcion

1 ¿Con que frecuencia al mes asiste a un local ferretero?

- a. 8 Veces a más
- b. 4 Veces
- c. 2 Veces
- d. 1 Vez
- e. Nunca

2 De la veces que acude al local ferretero ¿Que productos suele comprar de los siguientes que menciona?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Thermas electricas | <input type="checkbox"/> Bombas de agua | <input type="checkbox"/> Tuberias y conexiones |
| <input type="checkbox"/> Calentadores de agua | <input type="checkbox"/> Electrodomesticos | <input type="checkbox"/> Accesorios de gastronomia |
| <input type="checkbox"/> Tanques de agua | <input type="checkbox"/> Ventilacion y extraccion | Otros _____ |

3 ¿En que ocasiones Ud. necesita visitar un local ferretero?

- a. Mejoramiento del hogar
- b. Decoracion
- c. Cambio de estacion / clima
- d. Reposicion de un producto Especificar: _____
- e. Otros Especificar: _____

4 ¿Que aspectos mas valora al momento de acudir a un local ferretero?

- a. Proximidad al hogar
- b. Proximidad al centro laboral
- c. Relacion calidad/precio
- d. Estatus/marca
- e. Local seguro
- f. Reputacion del especialista
- g. Otro. Especificar _____

5 ordene segun su importancia los siguientes aspectos que Ud. destaca en el local ferretero de su preferencia?

- a. Contort y ambientacion del local
- b. Marca de los productos que venden
- c. Amabilidad y/o empatia del vendedor
- d. Atiendan con rapidez
- e. Mayor cantidad de productos en un solo lugar

6 ¿Por que razon recomendaria un local ferretero?

- a. Cuando encuentro un excelente vendedor
- b. Cuando hacen agradable mi estadia
- c. Cuando me sugieren productos de calidad
- d. Cuando me atienden con satisfaccion y rapidez
- e. Cuando encuentro la mejor relacion calidad/precio
- f. Otros _____

7 ¿Por que medios busca locales ferreteros?

- a. Por recomendacion
- b. Por redes sociales / web
- c. Por visibilidad del local
- d. Por volantes que recibo
- e. Por otros medios Especificar _____

8 A continuación le presentamos algunos nombres de locales ferreteros de la zona de Lima cercado.

Indique usted cuales ha visitado o escuchado

- a. Bellota
- b. Maestro
- c. Nicolini
- d. Haveco
- e. Sodimac
- f. Boulevard
- g. Otros _____

9 ¿Cuál de los siguientes locales ferreteros en el Cercado de Lima es el que más ha visitado durante los últimos 6 meses?

- a. Bellota
- b. Maestro
- c. Nicolini
- d. Haveco
- e. Sodimac
- f. Boulevard
- g. Otros _____

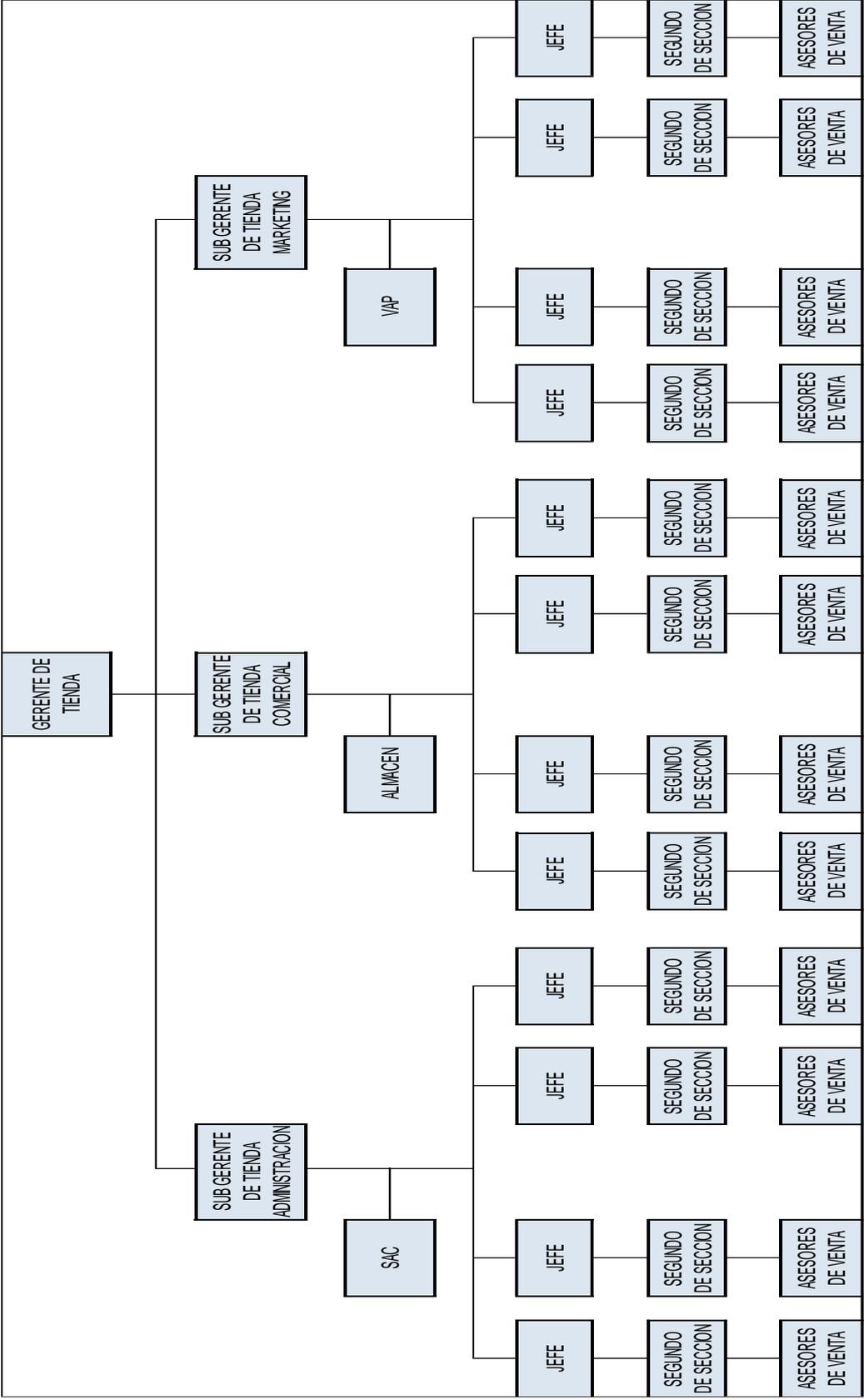
10 De las marcas que ha señalado cual es la de su preferencia:

- a. Bellota
- b. Maestro
- c. Nicolini
- d. Haveco
- e. Sodimac
- f. Boulevard
- g. Otros _____

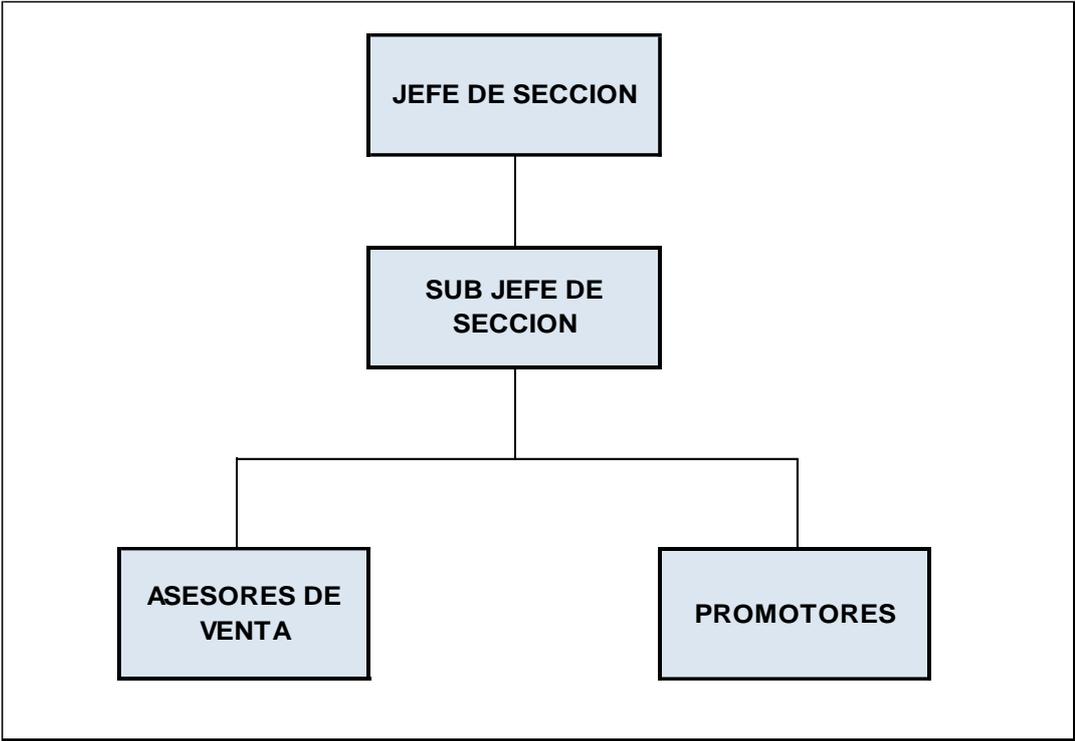
11 Sobre la marca de su preferencia. ¿Cuál su nivel de satisfacción respecto a los siguientes aspectos:

a. Limpieza	Totalmente Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Muy Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Poco Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Insatisfactorio	<input type="checkbox"/>
b. Seguridad	Totalmente Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Muy Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Poco Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Insatisfactorio	<input type="checkbox"/>
c. Decoración	Totalmente Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Muy Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Poco Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Insatisfactorio	<input type="checkbox"/>
d. Música	Totalmente Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Muy Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Poco Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Insatisfactorio	<input type="checkbox"/>
e. Servicio de Personal	Totalmente Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Muy Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Poco Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Insatisfactorio	<input type="checkbox"/>
f. Olor	Totalmente Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Muy Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Poco Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Insatisfactorio	<input type="checkbox"/>
g. Acceso de Local	Totalmente Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Muy Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Poco Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Insatisfactorio	<input type="checkbox"/>
h. Comidad en el tiempo de espera	Totalmente Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Muy Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Poco Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Insatisfactorio	<input type="checkbox"/>
i. Calidad de los productos	Totalmente Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Muy Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Poco Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Insatisfactorio	<input type="checkbox"/>

ANEXO 3
ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA MAESTRO
EL ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA MAESTRO, ES DE FORMATO
HORIZONTAL.



ANEXO 4
ORGANIGRAMA DE LA SECCIÓN GASFITERÍA DE MAESTRO COLONIAL



ANEXO 5
MARCO TEÓRICO

CAUSAS

Dificultades en el control de la situación y medidas necesarias para el logro de los objetivos.

SÍNTOMAS

El público, como objetivo no reconoce la marca y existe pérdidas de clientes por falta de atención.

PREVENCIONES

Informar a los nuevos participantes de su papel y funciones en el plan de marketing.



**WILLIAM A.
COHEN**

VENTAS

Elaboración de Referencias

Libros

Forma Básica:

1. Arellano Cueva Rolando. (2002). *Comportamiento Del Consumidor Enfoque América Latina. Primera edición.* México: Mc Graw Hill Interamericana. Pp. 11-25.
2. Koller, P. (2005). *Las preguntas más Frecuentes sobre Marketing .* Bogota - Colombia: Editorial Norma.
3. Kotler, Philip. (2005). *Las Preguntas Más Frecuentes Sobre El Marketing.* Primera Edición Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma. Pp. 156 – 157.
4. Kotler, Philip. (2005). *Las Preguntas Más Frecuentes Sobre El Marketing.* Primera Edición Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma. Pp. 156 – 157.

Libros de versión electrónica:

5. Acevedo Flores, a. g. (2006). *Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clùsters de pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación.* lima - perú: universidad nacional mayor de san marcos.
6. Alvarado Avanto, R. (2008). *Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento caso: colegio en estudio.* Lima - Perú: Pontificia Universidad Catolica del Perú.
7. Cohen, W. A. (2002). *El plan de marketing.* España: Deusto.
8. Colmont Villacres, M. F., & Landaburu Tufiño, E. B. (2014). *Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa s.a distribuidora de tableros de madera para construccion y acabados en la ciudad de guayaquil.* Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana .
9. Orlando Echevarria, E. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de san josé pinula.* Guatemala: Universidad San Pedro de Guatemala.

10. Orlando Valencia, H., & Vega Camilo, G. T. (2011). *Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de bogotá d.c.* Colombia: Universidad de Manizales.

11. Ramos Salas, P. V. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú.* Lima - Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Publicaciones Periódicas:

Artículo de Revista:

12. Cohen, William A. (2002). El Plan De Marketing. Empresa Editora El Comercio, S.A Lima 1. Pp.11-16

Tesis

13. Acevedo, Amparito Gianina (2006). *Modelo De Gestión De Las Relaciones Con Los Clientes Para Clústeres De Pymes Peruanas Del Sector De Confecciones Para La Exportación.* Tesis de Magister, UNMSM.

14. Alvarado Abanto, Renzo (2008). *Estrategias De Marketing De Servicios Educativos Para Posicionamiento.* Tesis de licenciatura, PUCP.

15. Chavarría García, Edwin Orland (2011) *Estrategias Promocionales Para Incrementar Las Ventas De Una Empresa Panificadora En El Municipio De San José Pínula.* Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala.

16. Colmont Villacres María Fernanda y Landaburu Tufiño Erick Bernardo (2014). *Plan Estratégico De Marketing Para El Mejoramiento De Las Ventas De La Empresa Mizpa S.A.* Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana - Ecuador.

17. Ramos Salas, Paula Victoria. (2012). *El Neuromarketing Como Recurso Para El Diseño De Estrategias De Posicionamiento De Imagen De Marca En El Perú.* Tesis de licenciatura, PUCP.

18. Valencia Vega, Herbert Orlando y Grillo Torres Camilo (2011). *Sistema De Gestión De Marketing Para Las Organizaciones Solidarias. Trabajo de grado para optar el título de Magister en Mercadeo. Universidad De Manizales Facultad De Mercadeo Nacional E Internacional Maestría En Mercadeo.* – Colombia.

Material electrónico

Web:

19. Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor enfoque américa latina.* Mexico: McGraw-Hill / Interamericana de México.

DECLARACIÓN JURADA

Yo **EDWIN ALBERTO CHUNGA NAVARRO**, con DNI. N° 09399330 con domicilio en Sector 2, Grupo 20, Manzana I, Lote 10 Villa el Salvador, **MARIA REGINA SOLIS GÜÍMAC**, con DNI. N° 45198777 con domicilio en Calle Miguel iglesias 119 Urb. San Juan – Chorrillos, y **JUANA ESTELA VILLAGOMEZ FLORES**, con DNI. N° 07487357 con domicilio en Calle E, Manzana F, Lote 2, Cooperativa América - San Juan de Miraflores.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Que, nuestro Trabajo de Investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Gestión de Empresas “**INCUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE VENTAS EN LA SECCION DE GASFITERIA DE LA TIENDA MAESTRO COLONIAL - 2017**”, presentado en la Universidad Peruana de las Américas, de la Escuela de Profesionales de Administración y Gestión de Empresas, es real, la misma que ha sido elaborada de nuestra originalidad, y la que no cuenta con la debida autorización de la Empresa Maestro.

En reconocimiento a lo ya expresado, suscribimos el presente documento de conformidad con lo establecido por ley y la Constitución Política del Estado, firmando la presente y declarando con honor la verdad.

Lima, 04 de Julio del 2017

.....
EDWIN ALBERTO CHUNGA NAVARRO
DNI. N° 09399330

.....
MARIA REGINA SOLIS GÜÍMAC
DNI. N° 45198777

.....
JUANA ESTELA VILLAGOMEZ FLORES
DNI. N° 07487357