

FACULTAD DE INGENIERÍA

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial

Tesis

**Estrategias de marketing y su influencia en el
incremento de ventas de la empresa Inversiones
Zorigas EIRL, en el año 2016**

Anghela del Rosario Duran Reyes

Para optar el Título Profesional de
Ingeniero Industrial

Huancayo, 2020

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

ASESOR

Ing. Nilda Luz Velapatiño Cochachi

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar muestras de agradecimiento:

A Dios

Por haberme acompañado y guiado en mi camino, por ser mi fortaleza por brindarme una vida de aprendizaje de experiencia y de felicidad.

A mis padres

Por el gran ejemplo de vida a seguir, por apoyarme en todo momento, por los valores inculcados y por la oportunidad de tener una excelente educación.

A mis hermanos

Por ser parte importante de mi vida, por contar siempre con ellos por la gran motivación que me brindan.

A la Universidad Continental

Por sembrar en mí enseñanzas que conducen a mi formación profesional.

A mi asesora

Por su apoyo, orientación, su manera de trabajar, su paciencia y, sobretodo, sus conocimientos que han sido fundamentales en el desarrollo de mi tesis.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, por guiar mis pasos; a mis padres, por ser el pilar de mi vida, por el esfuerzo y sacrificios que han hecho por mí; y a mis hermanos por ser mis confidentes y mi motivación. Gracias a mi familia por todo su amor y su apoyo incondicional, por confiar en mis proyectos y sueños.

ÍNDICE

PORTADA.....	I
ASESOR	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA.....	IV
ÍNDICE	V
LISTA DE TABLAS	VII
LISTA DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	14
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.1.2. Formulación del problema	17
1.2. OBJETIVOS	18
1.3. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN	18
1.4. HIPÓTESIS Y DESCRIPCIÓN DE VARIABLES:.....	19
1.4.1. Hipótesis	19
1.4.2. Descripción de las Variables	20
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	21
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.1.1. Tesis	21
2.2. BASES TEÓRICAS	23
2.2.1. Fundamentos teóricos.....	23
2.3. VENTAS	45
2.3.1. Origen de las Ventas	45
2.3.2. Definición de Ventas.....	45
2.3.3. Proceso de ventas	45
2.3.4. Incremento de ventas	47
2.4. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	49
2.4.1. Datos generales de la empresa	49
2.4.2. Reseña histórica de la empresa.....	49
2.4.3. Direccionamiento estratégico de la Empresa.....	50
2.4.4. Estructura organizacional	51
2.4.5. Recursos humanos y unidades de transporte.....	51
2.4.6. Análisis FODA	52
2.4.7. Diagrama de flujo de servicio de venta de cilindros de glp de la empresa inversiones zorigas eirl.....	53
2.4.8. Información adicional.....	54
2.4.9. Diagrama de ishikagua.....	54
2.5. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:.....	55
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	59
3.1. MÉTODO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.1.1. Método de la investigación	59
3.1.2. Alcances de la investigación	59
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	60
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	60
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	61
3.4.1. Técnicas	61
3.4.2. Instrumentos.....	62
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	63
4.1. RESULTADOS DEL TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	63

4.2.	PRUEBA DE HIPÓTESIS.	117
4.2.1.	Comprobación de la Hipótesis General.....	117
4.2.2.	Comprobación de las Hipótesis Secundarias	120
4.3.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	126
	CONCLUSIONES.....	128
	RECOMENDACIONES.....	129
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	130
	ANEXOS	132

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables.....	20
Tabla 2: Recursos Humanos de la empresa ZORIGAS E.I.R.L.	51
Tabla 3: Análisis FODA de la empresa ZORIGAS E.I.R.L.....	52
Tabla 4: Precio de los productos de GLP	54
Tabla 5: Estadísticos del Ítem 01 – Encuesta Estrategias de Marketing	63
Tabla 6: Frecuencia del Ítem 01- Estrategias de Marketing.	64
Tabla 7: Estadísticos del Ítem 02 – Encuesta Estrategias de Marketing	65
Tabla 8: Frecuencia del Ítem 02- Estrategias de Marketing	65
Tabla 9: Estadísticos del Ítem 03 – Encuesta Estrategias de Marketing.	66
Tabla 10: Frecuencia del Ítem 03- Estrategias de Marketing	67
Tabla 11: Estadísticos del Ítem 02 – Encuesta Estrategias de Marketing.	68
Tabla 12: Frecuencia del Ítem 04- Estrategias de Marketing	68
Tabla 13: Estadísticos del Ítem 05 – Encuesta Estrategias de Marketing.	70
Tabla 14: Frecuencia del Ítem 05- Estrategias de Marketing.	70
Tabla 15: <i>Estadísticos del Ítem 06 – Encuesta Estrategias de Marketing.</i>	71
Tabla 16: Frecuencia del Ítem 06- Estrategias de Marketing	71
Tabla 17: Estadísticos del Ítem 07 – Encuesta Estrategias de Marketing.	72
Tabla 18: Frecuencia del Ítem 07- Estrategias de Marketing.	73
Tabla 19: Estadísticos del Ítem 08 – Encuesta Estrategias de Marketing.	74
Tabla 20: Frecuencia del Ítem 08- Estrategias de Marketing	74
Tabla 21: Estadísticos del Ítem 09 – Encuesta Estrategias de Marketing.	76
Tabla 22: Frecuencia del Ítem 09- Estrategias de Marketing	76
Tabla 23: Estadísticos del Ítem 10 – Encuesta Estrategias de Marketing.....	78
Tabla 24: Frecuencia del Ítem 10- Estrategias de Marketing	78
Tabla 25: Estadísticos del Ítem 11 – Encuesta Estrategias de Marketing.....	79
Tabla 26: Frecuencia del Ítem 11- Estrategias de Marketing.	79
Tabla 27: Estadísticos del Ítem 12 – Encuesta Estrategias de Marketing.....	80
Tabla 28: Frecuencia del Ítem 12- Estrategias de Marketing	81
Tabla 29: Estadísticos del Ítem 13 – Encuesta Estrategias de Marketing.	82
Tabla 30: Frecuencia del Ítem 13- Estrategias de Marketing	82
Tabla 31: Estadísticos del Ítem 14 – Encuesta Estrategias de Marketing.....	83
Tabla 32: Frecuencia del Ítem 14- Estrategias de Marketing.	83
Tabla 33: Estadísticos del Ítem 15 – Encuesta Estrategias de Marketing.	84
Tabla 34: Frecuencia del Ítem 15- Estrategias de Marketing	85
Tabla 35: Estadísticos del Ítem 16 – Encuesta Estrategias de Marketing.....	86
Tabla 36: Frecuencia del Ítem 16- Estrategias de Marketing	86
Tabla 37: Estadísticos del Ítem 17 – Encuesta Estrategias de Marketing.....	87
Tabla 38: Frecuencia del Ítem 17- Estrategias de Marketing.	88
Tabla 39: Estadísticos del Ítem 18 – Encuesta Estrategias de Marketing.	89
Tabla 40: Frecuencia del Ítem 18- Estrategias de Marketing	89
Tabla 41: Estadísticos del Ítem19– Encuesta Estrategias de Marketing.	90
Tabla 42: Frecuencia del Ítem 19- Estrategias de Marketing	90
Tabla 43: Estadísticos del Ítem 20 – Encuesta Estrategias de Marketing.	91
Tabla 44: Frecuencia del Ítem 20- Estrategias de Marketing.	92
Tabla 45: Estadísticos del Ítem 21 – Encuesta Estrategias de Marketing.	93
Tabla 46: Frecuencia del Ítem 21- Estrategias de Marketing	93
Tabla 47: Estadísticos del Ítem 22 – Encuesta Estrategias de Marketing.....	94
Tabla 48: Frecuencia del Ítem 22- Estrategias de Marketing.	94
Tabla 49: Estadísticos del Ítem 23 – Encuesta Estrategias de Marketing.	95
Tabla 50: Frecuencia del Ítem 23- Estrategias de Marketing.	96
Tabla 51: Estadísticos del Ítem 24 – Encuesta Estrategias de Marketing.....	97
Tabla 52: Frecuencia del Ítem 24- Estrategias de Marketing	97

Tabla 53: Estadísticos del Ítem 25 – Encuesta Estrategias de Marketing.....	98
Tabla 54: Frecuencia del Ítem 25- Estrategias de Marketing.	99
Tabla 55: Estadísticos del Ítem 26 – Encuesta Estrategias de Marketing.....	100
Tabla 56: Frecuencia del Ítem 26- Estrategias de Marketing	100
Tabla 57: Estadísticos del Ítem 27 – Encuesta Estrategias de Marketing.....	101
Tabla 58: Frecuencia del Ítem 27- Estrategias de Marketing.	102
Tabla 59: Estadísticos del Ítem 28 – Encuesta Estrategias de Marketing.....	103
Tabla 60: Frecuencia del Ítem 28- Estrategias de Marketing	103
Tabla 61: Estadísticos del Ítem 01 – Encuesta Incremento de Ventas.....	104
Tabla 62: Frecuencia del Ítem 01- Incremento de ventas.....	104
Tabla 63: Estadísticos del Ítem 02 – Encuesta Incremento de Ventas.....	105
Tabla 64: Frecuencia del Ítem 02- Incremento de ventas.....	106
Tabla 65: Estadísticos del Ítem 03 – Encuesta Incremento de Ventas.....	107
Tabla 66: Frecuencia del Ítem 03- Incremento de ventas.....	107
Tabla 67: Estadísticos del Ítem 04 – Encuesta Incremento de Ventas.....	108
Tabla 68: Frecuencia del Ítem 04- Incremento de ventas.....	109
Tabla 69. Tipo de cliente y producto vendido	110
Tabla 70: Recurrencia de compras de GLP.....	111
Tabla 71: Ventas de GLP de 5 kg según tipo de cliente.....	114
Tabla 72: Ventas de GLP de 10 kg según tipo de cliente.....	115
Tabla 73: Ventas de GLP de 45 kg según tipo de cliente.....	116
Tabla 74: Escala de Coeficientes de Correlación de Pearson.....	118
Tabla 75: Resultado Estadístico de la Hipótesis General.....	119
Tabla 76: Medias de cada Estrategia de Marketing.....	120
Tabla 77: Balances Generales 2015 y 2016 – Sector Activos.....	122
Tabla 78: Balances Generales 2015 y 2016 – Sector Pasivo y Patrimonio	123
Tabla 79: Estado de Ganancias y Pérdidas 2015 y 2016.....	124
Tabla 80: Consolidado de la Comprobación de las Hipótesis Secundarias.	125

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: 4ps a 7ps del marketing.....	35
Figura 2: Las 7Ps DEL MARKETIN DE SERVICIOS.....	36
Figura 3: 7Ps a las 7Cs.....	37
Figura 4: Las 7 Ps, Product Marketing Mix (1).....	40
Figura 5: Diagrama de flujo de servicio de venta de cilindros de GLP de la empresa inversiones ZORIGAS EIRL.....	53
Figura 6: Frecuencia del Ítem 01 – E.M.....	64
Figura 7: Frecuencia del Ítem 02 – E.M.....	66
Figura 8: Frecuencia del Ítem 03 – E.M.....	67
Figura 9: Frecuencia del Ítem 04 – E.M.....	69
Figura 10: Frecuencia del Ítem 05 – E.M.....	70
Figura 11: Frecuencia del Ítem 06 – E.M.....	72
Figura 12: Frecuencia del Ítem 07 – E.M.....	73
Figura 13: Frecuencia del Ítem 08 – E.M.....	75
Figura 14: Frecuencia del Ítem 09 – E.M.....	77
Figura 15: Frecuencia del Ítem 10 – E.M.....	78
Figura 16: Frecuencia del Ítem 11 – E.M.....	80
Figura 17: Figura 20. Frecuencia del Ítem 12 – E.M.....	81
Figura 18: Frecuencia del Ítem 13 – E.M.....	82
Figura 19: Frecuencia del Ítem 14 – E.M.....	84
Figura 20: Frecuencia del Ítem 15 – E.M.....	85
Figura 21: Frecuencia del Ítem 16 – E.M.....	87
Figura 22: Frecuencia del Ítem 17 – E.M.....	88
Figura 23: Frecuencia del Ítem 18 – E.M.....	89
Figura 24: Frecuencia del Ítem 19 – E.M.....	91
Figura 25: Frecuencia del Ítem 20 – E.M.....	92
Figura 26: Frecuencia del Ítem 21 – E.M.....	93
Figura 27: Frecuencia del Ítem 22 – E.M.....	95
Figura 28: Frecuencia del Ítem 23 – E.M.....	96
Figura 29: Frecuencia del Ítem 24 – E.M.....	98
Figura 30: Frecuencia del Ítem 25 – E.M.....	99
Figura 31: Frecuencia del Ítem 26 – E.M.....	101
Figura 32: Frecuencia del Ítem 27 – E.M.....	102
Figura 33: Frecuencia del Ítem 28 – E.M.....	103
Figura 34: Frecuencia del Ítem 01 – I.V.....	105
Figura 35: Frecuencia del Ítem 02 – I.V.....	106
Figura 36: Frecuencia del Ítem 03 – I.V.....	108
Figura 37: Frecuencia del Ítem 04 – I.V.....	109
Figura 38: Distribución de clientes.....	110
Figura 39: Composición del tipo de cliente.....	111
Figura 40: Consolidado de recurrencia de compras.....	112
Figura 41: Total venta anual según tipo de producto.....	113
Figura 42: Total venta anual según tipo de producto y cliente.....	114
Figura 43: Ventas de GLP de 5 kg según tipo de cliente.....	115
Figura 44: Ventas de GLP de 10 kg según tipo de cliente.....	116
Figura 45: Ventas de GLP de 45 kg según tipo de cliente.....	117
Figura 46: Escala de Likert – Prueba de Hipótesis EST. MKT.....	121

RESUMEN

La investigación tiene como título: "Estrategias de Marketing y su influencia en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016". El objetivo general es el siguiente: Determinar la influencia de las Estrategias de Marketing en el incremento de ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016.

En el planteamiento del estudio, se describe y formula el problema de investigación el cual es el siguiente: ¿Cómo influyen las Estrategias de Marketing en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016?, donde la hipótesis es la que sigue: Las Estrategias de Marketing influyen positivamente en el incremento de ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016.

En el desarrollo metodológico, se aplicó el diseño de investigación no experimental – de corte transversal; el tipo de investigación aplicada y nivel de investigación fue correlacional, aplicándose el instrumento a una muestra de 42 clientes, los cuales fueron evaluados con pruebas aplicadas mediante la técnica de encuesta, considerando un cuestionario sobre las estrategias de marketing y la dimensión de calidad operacional correspondiente a la variable incremento de ventas.

El resultado final del trabajo de investigación demuestra que, efectivamente, las estrategias de marketing influyen positivamente en el incremento de ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL; por cuanto, después de la aplicación de los instrumentos mencionados, se comprobaron las hipótesis específicas de investigación que en total son dos.

Palabras claves: Incremento de ventas, estrategias de marketing, calidad y satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The research has the title: "Marketing strategies and their influence on the increase of sales of the company investments ZORIGAS EIRL, in 2016", had as a general objective: To determine the influence of the Marketing Strategies in the Sales Increase the Inversiones ZORIGAS EIRL company, in the year 2016.

In the approach of the study, the problem of research is described and formulated: How to influence the Marketing Strategies in the Sales Increase of the company Inversiones ZORIGAS EIRL, in 2016? , where the hypothesis is: Marketing Strategies have a positive influence on the Sales Increase of the company Inversiones ZORIGAS EIRL, in 2016.

In the methodological development, the design of non-experimental research was applied - of cross-section, type of applied research and level of investigation was correlational, applying the instrument to a sample of 42 clients; which were evaluated with tests applied by the survey technique considering a questionnaire about the marketing strategies and the dimension of operational quality corresponding to the Sales Increment variable.

The final result of the research shows that the Marketing Strategies have a positive influence on the Sales Increase of the company Inversiones ZORIGAS EIRL; by how much after the application of the scientific instruments, the specific research hypotheses were verified that in total there are two.

Key words: Sales increase, marketing strategies, quality and customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al estudio de las estrategias de marketing y el incremento de ventas de una empresa familiar. Hoy en día, el entorno económico globalizado y competitivo, hace obligatorio que las empresas realicen investigación de mercados, siendo esta, la función principal de las estrategias de marketing a estudiar y analizar. Consecuentemente, permite identificar, conocer los problemas, necesidades y el comportamiento de los consumidores del mercado actual y el mercado potencial, para dar solución mediante la oferta de sus bienes o servicios.

Los objetivos de las estrategias del marketing son definir y formular las estrategias de la empresa y cómo se van a lograr dichos objetivos comerciales, el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes y, por ende, trabajar de forma estratégica las diferentes variables que conforman el marketing mix: producto, distribución y comunicación. Y que permita un incremento de las ventas, favoreciendo una mayor rentabilidad de la empresa y mejorando la relación con el cliente.

Las estrategias de marketing también, permiten conocer la situación actual de la compañía, frente al mercado, sus competidores y su situación económica, y cómo puede alcanzar a incrementar sus ventas.

El motivo que impulsa a realizar la investigación presenta un interés académico y profesional, porque radica en estudiar profundamente las variables estrategias de marketing y el incremento de ventas en la empresa ZORIGAS EIRL, por ser una empresa familiar que necesita impulsar su crecimiento económico. Estudiando las variables mencionadas, se permitirá identificar la posición de la empresa en el mercado y ello se reflejará en sus estados financieros.

Por todo lo mencionado anteriormente, se crea la necesidad de conocer las estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL., y plantearnos la pregunta general de investigación: ¿Cómo influyen las Estrategias de Marketing en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL en el año 2016?. Y el objetivo general planteado es el siguiente: Determinar la influencia de las Estrategias de Marketing en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016.

Para conocer la influencia se ha aplicado un conjunto de encuestas a los clientes y una revisión documental de los estados financieros.

Las limitaciones de investigación radicarón, sobre todo a la hora de la ejecución de las encuestas, puesto que muchos de los clientes estaban ocupados o apurados para responder las preguntas correspondientes.

La presente investigación está dividida en cuatro capítulos:

El Capítulo I. En este capítulo, se desarrollan las generalidades del problema de investigación, objetivos generales y específicos, justificación del problema, limitaciones, formulación de las hipótesis y descripción de las variables.

El Capítulo II. En este capítulo trata sobre el marco teórico del trabajo de investigación, antecedentes de investigación, bases teóricas, descripción de la empresa en estudio y definición de términos.

El Capítulo III. Este capítulo trata acerca de la metodología de investigación; es decir, se define el método de investigación y alcances de la investigación, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El Capítulo IV. En este capítulo se muestran los resultados y discusión; previamente para ello, se realizó la interpretación de los resultados que se obtuvieron de las encuestas aplicadas en cada variable de estudio; luego de ello se realizó la prueba de hipótesis, la discusión de resultados y, por último, las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

El investigador

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, las empresas de todos los sectores necesitan urgentemente implementar estrategias para impulsar su competitividad y, a la vez, su permanencia en el mercado; es así que surgen las estrategias de marketing que, entre otros efectos, buscan el incremento en el nivel de ventas.

Para crear diferenciación, las empresas necesitan identificar las necesidades de su mercado meta, así como la forma de satisfacerlas; esto mediante la gestión de mercadotecnia generada por el trabajo integrado de las diferentes áreas de la organización: financiero – humano – tecnológico.

Crece Negocios. (2008) señala: “Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”. (párr. 2)

Al respecto (1) señala:

La mezcla de marketing o marketing mix es un conjunto de herramientas interrelacionadas que a través de su gestión controlada explota y desarrolla las ventajas competitivas con respecto a la competencia. Una década más tarde del nacimiento de la mezcla de mercadotecnia aparecieron las 4Ps (precio, producto, plaza y promoción), cuando E. Jerome McCarthy propuso en su libro Basic Marketing (1960), la reducción del número de variables a únicamente cuatro (...).

El marketing, como cualquier otra disciplina, evolucionó y en ese proceso de adaptación surgieron nuevos elementos como son el aspecto humano, su entorno y los procesos. Esto motivó en 1981 que Bernard Booms y Mary Bitner extendieran el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: *people*, *process* y *physical evidence*. El modelo ampliado de las 7ps se adaptaba mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento. De las 3p nuevas, las dos primeras (personas, proceso) corresponden a factores explícitos y la tercera (evidencia o prueba física) a un factor implícito.

Ferrell y Hartline (2012) menciona: "La importancia de la estrategia de marketing es innegable. Ninguna otra función de negocios se centra en desarrollar las relaciones con los clientes, el alma de todas las organizaciones (incluso de aquellas sin fines de lucro). Esta afirmación no menoscaba la importancia de todas las demás funciones de negocios, ya que todas son necesarias para que una organización sea exitosa. De hecho, la coordinación con otras funciones es crucial para el éxito de marketing. No obstante, también es un hecho que ninguna empresa puede sobrevivir sin clientes y programas de marketing para cultivar las relaciones con éstos". (p.14)

La empresa en estudio es Inversiones ZORIGAS EIRL, una empresa dedicada a la comercialización de gas propano en balones de diferentes kilajes, para hogares, empresas y negocios.

La altísima competencia en el mercado obliga a esta organización a realizar un estudio sobre su estado actual, identificando su FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), partiendo de ello para realizar los impulsos necesarios en el marketing. Líneas más adelante se describirá el diagnóstico de la empresa y el FODA correspondiente.

El entorno empresarial de la empresa con respecto a la situación de empresas competidoras en su sector tiene como competencia directa a empresas con locales de venta al por mayor y al por menor, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla: Empresas con locales de venta al por mayor y menor

COMPETIDORES	PRINCIPALES FORTALEZAS	PRINCIPALES DEBILIDADES	PRINCIPALES ESTRATEGIAS
DIGA GAS - AV.SAN CARLOS N° 2410 HUANCAYO	Buena ubicación	Distribuidora nueva en el mercado	Rápida asistencia técnica
VALE GAS - STA. LUCIA N°230 - SAN CARLOS - HYO	Local de establecimiento grande	Falta de experiencia del personal en la instalación del producto	Publicidad/ anuncios impresos
GASTON GAS - AV. HUANCAVELICA N°1670- TAMBO	Antigüedad en el mercado	Mala atención a los clientes	Producto complementario gratis / según campañas
OSCAR GAS - JR.AMARILIS N°299- TAMBO	Clientes fijos en venta al por menor y mayor	Poca calidad en los productos / balón de gas/ peso incompleto	Precios bajos en algunos productos de acuerdo a la marca
REY GAS - AV. HUANCAVELICA N°2016 - CHILCA	Variedad de productos	Demora en la atención/ de la llegada del balón de gas a casa	Personal capacitado en instalación de producto/otros servicios como: instalación de válvulas , etc.
CIELITO GAS - JACINTO IBARRA N°1208 - CHILCA	Calidad/ peso exacto	Precios altos de los productos	Servicio que la empresa brinda/ diferenciación de producto

Fuente: Propia.

La empresa ZORIGAS EIRL. ubicada en la Av. San Carlos N°903, cuenta con 6 competidores directos que son los únicos que ofrecen el mismo servicio, que distribuyen GLP en Huancayo metropolitano (Distritos de: Huancayo (San Carlos), El Tambo y Chilca), encontrándose así en un posicionamiento de mercado del 15%, mientras DIGA GAS en un 12%, VALE GAS 8%, REY GAS 7%, CIELITO GAS 8%, GASTON GAS 25%, OSCAR GAS 25%.

Asimismo, existen distribuidoras de GLP con plantas envasadoras de ventas al por mayor, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla: Plantas envasadoras de GLP de ventas al por mayor

EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE GLP CON PLANTAS ENVASADORA VENTAS AL POR MAYOR	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
SOLGAS REPSOL– AV. SAN AGUSTIN – CAJAS	35%
MAS GAS – AREQUIPA N°498 – TAMBO	
EXACTO GAS- JACINTO IBARRA N°254 HUANCAYO	32.8%
FLAMA GAS – AV. SAN AGUSTIN – CAJAS	11%
LLAMA GAS - PARQUE INDUSTRIAL- TAMBO	15.2
OTROS	6%

Fuente: Propia.

La empresa SOLGAS REPSOL es quien tiene el 35% de participación en el mercado, seguida por la empresa EXACTO GAS con el 32.8%, FLAMA GAS con el 11%, LLAMA GAS con el 15.2% y otros con el 6% de participación en el mercado.

En ese sentido, se estudiará la influencia que tiene la implementación de las estrategias de marketing en el incremento de ventas de la empresa en mención; por tal motivo, se tendrá que realizar un diagnóstico actual y las mejoras correspondientes.

1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema general:

¿Cómo influyen las Estrategias de Marketing en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016?

Problemas específicos:

1. ¿Cuál es el diagnóstico de las Estrategias de Marketing de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016?
2. ¿Cómo ha evolucionado el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016?

1.2. OBJETIVOS

Objetivo general:

Determinar la influencia de las Estrategias de Marketing en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016.

Objetivos específicos:

1. Conocer el diagnóstico de las Estrategias de Marketing de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016.
2. Conocer la evolución del Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016.

1.3. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN

Justificación teórica:

Esta investigación tiene una justificación teórica, porque analiza la relación entre las Estrategias del Marketing y el incremento de ventas, lo cual contribuye a una exploración y descripción de las variables en estudio. Es decir, realizar un estudio profundo sobre el carácter teórico de cada variable.

Justificación práctica

Tiene una justificación práctica, porque, en función a los hallazgos, se propondrá un conjunto de recomendaciones sobre las estrategias de marketing para el incremento de ventas, para revertir en el mediano o largo plazo los resultados iniciales en bien de la empresa en estudio.

Y, adicionalmente, el producto o resultados de esta investigación servirán como punto de inicio para próximas investigaciones relacionadas a la problemática planteada.

Justificación metodológica

Para lograr los objetivos de investigación, se ha seguido un conjunto de pasos planificados que obedecen al método científico, un diseño de investigación, técnicas e instrumentos de investigación. Y, posteriormente, el procesamiento de la data en software especializado.

Delimitación

El trabajo de investigación tiene por temporalidad los meses de enero a diciembre del año 2016.

La investigación se desarrolló en la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, ubicada en el distrito de Huancayo, provincia de Huancayo, departamento de Junín.

1.4. HIPÓTESIS Y DESCRIPCIÓN DE VARIABLES:

1.4.1. HIPÓTESIS

1.4.1.1. Hipótesis de investigación

Hi: Las Estrategias de Marketing influyen positivamente en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016.

Hipótesis nula

H0: Las Estrategias de Marketing no influyen positivamente en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016.

Hipótesis alterna

Ha: Las Estrategias de Marketing sí influyen positivamente en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016.

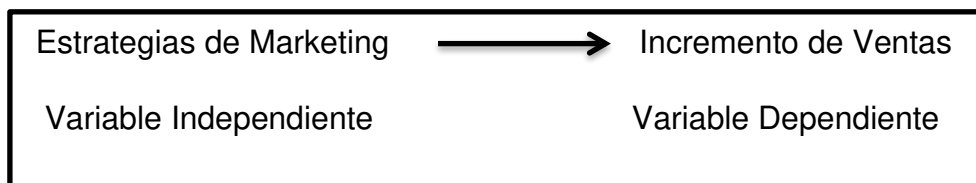
1.4.1.2. Hipótesis secundarias

- El diagnóstico de las Estrategias de Marketing de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016, es favorable.
- La evolución del Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016, es positiva.

1.4.2. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES

1.4.2.1. Variables

Figura 01. Variables de Estudio



Fuente: Elaboración propia

1.4.2.2. Operacionalización

Tabla 1: Operacionalización de Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Marketing	Estrategia de Precio	Formas de pago Descuentos
	Estrategia de Producto	Variedad de productos Calidad del producto Marca Devoluciones
	Estrategia de Plaza	Canales Cobertura Ubicaciones Inventario Transporte
	Estrategia de Promoción	Publicidad Relaciones públicas Merchandising
	Estrategia de personas	
	Estrategia de Procesos	Formación del personal Capacitación del personal
	Estrategia de Evidencia Física	Método de atención al cliente Estudio de procesos internos
VARIABLE DEPENDIENTE Incremento de Ventas	Estabilidad de los clientes	Condiciones físicas del establecimiento Distribución de mobiliario Porcentaje de clientes que recompran cada año
	Calidad operacional	Niveles de satisfacción de los clientes. Tecnología empleada
	Ventas	Ventas por mes.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En los antecedentes de la investigación existen diversos trabajos de investigación a nivel nacional e internacional con diferentes unidades de análisis relacionadas a la presente investigación. Entre los más importantes tenemos:

2.1.1. TESIS

(2), realizó la investigación: “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA FÁBRICA DE DULCES FINOS “BRÜNING” S.A.C. LAMBAYEQUE – 2016.”, en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú. El tipo y diseño de la investigación fue cuantitativa, correlacional bivariada de diseño no experimental. El método utilizado fue el deductivo. El método hipotético deductivo consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad. La técnica utilizada fue la encuesta. La investigación tuvo como objetivo determinar la existencia de una relación entre estrategias de marketing mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Dado que esta investigación es de tipo correlacional, en este caso, sólo es posible hablar de una relación entre las variables, sin establecer un sentido de causalidad; es decir, se puede afirmar que mientras mejor sea la percepción de la estrategia de marketing, mayor es el grado de incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C, o viceversa. La investigación llega a las siguientes conclusiones: a). Las estrategias de marketing mix impactan de forma positiva o negativa en las ventas de la empresa de acuerdo a cómo se gestione; dado el momento actual de la

investigación, se concluye que en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. existe una relación entre las dos variables estudiadas. b). Se determinó que en la fábrica de dulces Bruning S.A.C. no se cuenta con un plan de estrategias de marketing establecido y no se lleva a cabo de manera organizada; sin embargo, en las dimensiones y sus indicadores propuestos para medir esta variable, se puede observar que se lleva a cabo estrategias implícitas, las cuales son percibidas de manera positiva por parte del cliente. c). En cuanto a las características de ventas en la fábrica de dulces Bruning S.A.C., se determinó que se basa en estrategias como la gestión de ventas por parte de los directivos, las ventas directas y el uso de algunas técnicas de ventas que desempeñan e influyen en el aumento de las mismas. y d). A partir de la prueba de la investigación, se obtuvo resultados que definen a las dimensiones del marketing mix, tales como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, las cuales influyen en el aumento de las ventas.

(3), realizó la investigación: “APLICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS UPAO”. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú. Cuyo objetivo general fue elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. El tipo de investigación fue descriptivo – aplicativo y el tipo de diseño de investigación fue no experimental – transversal; la metodología aplicada, fue la técnica de encuestas y el instrumento para la recopilación de datos, fue la entrevista, observación y cuestionario. El estudio concluye con la elaboración de un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. En el desarrollo de las estrategias de marketing, manteniendo una comunicación activa con los clientes a través del correo corporativo, se ofrecen descuentos por ventas al por mayor, se recogen testimonios de los clientes y se hace uso de las redes sociales, a través del Facebook. Asimismo, propusieron cinco planes de acción específicos: contratación de personal, publicidad, venta de otros productos, y posicionamiento en la mente del consumidor, mediante el establecimiento de un logotipo y eslogan del centro de producción.

(4), realizó la investigación: “PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA ECULATEPI S.A. EN LA CIUDAD DE QUITO”., en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador. El estudio aporta un planteamiento de varias estrategias de marketing que le permitió a la

empresa incrementar sus ventas y mejorar la relación con el cliente, con presupuestos de inversión no elevados. El estudio, permitió conocer el comportamiento de compra de los consumidores de equipos y productos de seguridad contra incendios, utilizando como herramienta la encuesta diseñada para dueños o administradores de empresas públicas o privadas y negocios. Asimismo, permitió conocer la situación actual de la empresa frente al mercado, sus competidores y su situación económica. Con los resultados de la investigación, se procedió a plantear estrategias de marketing que le permitieron segmentar a sus clientes y enfocar estrategias adecuadas a los diferentes grupos de mercado con la finalidad de establecer relaciones duraderas y mejorar la imagen de la empresa. La aplicación del modelo de estrategia planteada en el estudio ha permitido incrementar las ventas y prestaciones de servicios.

(5), realizó la investigación: "ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA", en la Universidad de San Carlos de Guatemala. El estudio aporta una implementación de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula. Determinó que, efectivamente, la disminución en las ventas obedecía a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provoquen las ventas en los puntos de distribución. Asimismo, establece mediante la investigación realizada, que existen varios productos de panificación que han sido demandados tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales que no encuentran en los lugares de compra. El trabajo aporta pasos para la implementación de estrategias promocionales (aplicando una correcta exhibición de los productos), las cuales le permiten incrementar las ventas.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.2.1.1. Reseña histórica del marketing

De acuerdo a (6). "El marketing en cuanto a disciplina de estudio tiene una existencia bastante reciente. La mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años". Pero, la historia del marketing es mucho más antigua.

Por una parte, con relación a su evolución como filosofía empresarial, y por el otro en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de la empresa.

Con referencia a la evolución del marketing en cuanto a la organización de actividades, debemos remontarnos muy a la antigüedad, a los primeros albores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de marketing.

Para, (Kotler, 1974), relaciona su existencia con "la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de marketing moderno". En cuanto a su evolución como filosofía, su historia es mucho más reciente. Para Adam Smith, hace más de 200 años atrás, cuando describía el término de "soberanía del consumidor", que fue hasta dos siglos después cuando Levitt ,1969 sentara la idea afirmando que el propósito de una empresa era "crear y mantener un cliente". Constituyendo ésta, una primera afirmación de filosofía de marketing en la empresa.

Sin embargo, (Muñiz, 2010) plantea que, " A nivel filosófico, el marketing arranca en aquella etapa de la historia donde el hombre debía realizar trueques para cubrir sus necesidades y aumentar el bienestar. Desde ese momento, y al igual que sucede con la mayoría de las ideas, su evolución ha ido indisolublemente unida al desarrollo social económico."

(<http://www.monografias.com/trabajos82/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios2.shtml>)

2.2.1.2. Definición de marketing

Marketing palabra en el idioma Ingles, que traducida al español significa mercadeo o mercadotecnia. Es una disciplina que se dedica al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing permite analizar la gestión comercial de las empresas. Tiene como objetivo captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing ha sido inventado para satisfacer las

necesidades del mercado a cambio de obtención de beneficios para las empresas, es una herramienta y es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local, regional, e internacional. (<http://definicion.de/marketing/>)

La American Marketing Association ofrece esta definición: “El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con ellos de manera que beneficien a la organización y a sus accionistas”. Definición revisado en noviembre de 2010 y citado por (7) p. R1, Kotler y Armstrong definen marketing de la siguiente manera:

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” p. 7.

(7), afirman que el marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente, crear esas relaciones demanda de esfuerzo. Asimismo, también mencionan que los vendedores deben comprometerse a buscar compradores, para identificar sus necesidades, de tal forma que les permita diseñar buenas ofertas de mercado, para establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Las acciones, así como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio repercuten como resultados elementales para el marketing. (https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)

Hoy en día, las tecnologías digitales (sitios web, y las redes sociales en línea, telefonía móvil, etc.) han dado poder a los consumidos y se han hecho fundamentales y han convertido el marketing en una cuestión interactiva para que el marketing cumpla su rol principal.

Según, (7) define "El concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos/servicios de una organización con el mercado. La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por

orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing, en el que se contemplan no sólo las necesidades del individuo sino también, las de la sociedad en general".

Según (8) revisó su definición de marketing en septiembre de 2004, p.17 de *La American Marketing Association*, por esas razones define el:

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” p. 6.

Stanton y demás autores mencionan que la definición tiene dos contenidos significativos:

- Enfoque. Sitúa a todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- Duración. El marketing debe iniciar con una idea del producto satisfactor y no debe culminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual se manifestara después de darse algún tiempo de que se haga el intercambio. (<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>)

Por otra parte, para (7) señalan que las herramientas importantes del marketing, es la conocida mezcla de marketing o marketing mix y se enfocan en cuatro grandes políticas que son las “4Ps”:

- a. Producto: Para Kotler, Bowen y Makens (1997), "Producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones o ideas".
- b. Precio: Plantea "El precio puede ser definido como la cantidad de dinero que hay que intercambiar para conseguir una determinada cantidad de bienes o servicios". Megret (2006) citado por (9).

- c. Plaza: La plaza o distribución se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales se transfiere la propiedad de los productos, el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. También, se debe seleccionar los puntos de venta o de atención como: almacenamiento, formas de distribución, a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles. (7) p. 16.
- d. Promoción: Para, Taveras (2008) citado por (9), "La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario".

El marketing mix comercial original que corresponde a las 4P's, fue desarrollado para la comercialización de productos específicamente. Pero, con el desarrollo del marketing para otras áreas: Principalmente por la importancia del sector servicios. Este marketing mix original ha sido cuestionado.

Basado en lo anterior (10) al mix original se le agrega 3P's nuevas en el marketing de servicios:

- Personal
- La evidencia
- Procesos

2.2.1.3. Tipos de marketing

A la actualidad existen multitud de tipos de marketing algunas definiciones:

Marketing estratégico: Para (11) el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, dedicado a pensar en las situaciones futuras y cómo los cambios afectarán con el paso del tiempo para establecer una estrategia, un plan que permita dirigir la empresa y orientarla a un mediano y largo plazo con la finalidad de

obtener máximos beneficios para la empresa, permitiéndoles mantenerse bien posicionados. El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas, cuando se desarrolla la parte estratégica del marketing, esta deberá descubrir nuevos mercados a los que va dirigirse, investigar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y, así mismo deberá encontrar una ventaja competitiva y que sea duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia. Antes de formular la estrategia de marketing de la empresa, esta debe de contar con una base de trabajo sólida y obtener información a través de la investigación y estudios de mercado, tener claro dónde está y dónde quieren estar, también debe establecer o revisar la misión, visión y valores de la empresa, analizar sus puntos fuertes y sus puntos débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado, haciendo uso de la herramienta estratégica matriz DAFO.

Marketing operativo: (11) se dedica a la gestión que afectará una parte táctica enfocada al corto plazo a crear acciones de marketing. Consiguientemente, estudia la situación actual y pone en marcha las herramientas y actividades necesarias para conseguir resultados rápidos. Además, es el encargado de gestionar y llevar a cabo las operaciones del marketing mix.

Marketing mix: Según (7) p. 51, menciona que: “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” que son: producto, precio, promoción y plaza.”

Marketing directo: Para (12), citado por (13), refiere que: “el marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. Según los autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como

un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.”

Marketing relacional: Según (14), este marketing se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental, menciona que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren, se debe conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

Marketing virtual: “También conocido con el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a internet y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador o conexión a la red. En este marketing existen herramientas que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos.” (<http://www.mastiposde.com/marketing.html>)

2.2.1.4. Estrategia de marketing

Primeramente, para entender el concepto de estrategias comerciales, es importante desglosar el término estrategia, el cual se define:

“como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. La estrategia tiene como propósito alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa (Karölf, s.f.: 19), y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado.”

Uniendo los dos términos y realizando inferencia a los conceptos ya indicados, una estrategia comercial se define como:

Los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. (Archive, 2014), citado por (15)

Las empresas pueden ser, públicas o privadas, tienen el propósito de generar un bien o servicio para satisfacer las necesidades de los

consumidores y la vez les genere una utilidad, es necesario el uso de estrategias comerciales para que el bien o servicio se aceptado. Para gestionar una buena estrategia comercial la empresa debe subdividir en 4 partes: estrategia para el producto, para el precio, para la distribución y para la comunicación, así como lo menciona en su artículo Arturo K. Archieve, "Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing" (2014):

Estrategia para el producto:

La empresa obtiene el producto que es el bien o servicios que ofrecerá en el mercado con la cual espera obtener una rentabilidad. Para que el bien o servicio sea aceptado, será necesario que la empresa considere algunos factores que incrementarán la competitividad del mismo. Estos factores pueden ser; innovar las características en su aspecto físico a través de un buen diseño, incrementar nuevas características al producto para que tenga más funciones, a partir del mismo producto crear una nueva línea complementaria con una nueva marca y que esté dirigido a un público con mayor poder adquisitivo y otros. (15) (<https://es.scribd.com/doc/51348714/Estrategias-para-el-producto>)

Estrategia para el precio:

Para el producto o servicios, un factor importante de asignación de valor es "el precio", si la empresa se está iniciando, sugiere que una buena estrategia es lanzar un producto innovador pero con un precio bajo con la finalidad que su acogida sea inmediato. También, existe otras estrategias diferente al anterior, esta consiste en lanzar un nuevo producto pero en este caso con un precio más alto y aprovechar las compras por el concepto de "novedad". Asimismo. Hay varias posibilidades que se dan por el aumento y disminución de precios, el autor menciona un ejemplo: "se aumenta el precio para lograr un mayor margen de ganancia y se disminuye para atraer a más consumidores, se aumentan por encima de la competencia para crear en los consumidores la sensación de calidad y se disminuye para bloquearla y ganar mercado". Además, la asignación de precios también se da por la temporada que cada producto tiene, tal es el caso de ocasiones especiales en donde se

ofrecen descuentos y se crean ofertas. (15)
(<https://es.scribd.com/doc/51348714/Estrategias-para-el-producto>)

Estrategia para la distribución:

Refiere que la distribución es la búsqueda de lugares, en el cual el producto se pueda ofertar al consumidor mediante los canales de venta en: una tienda o espacio propio, a través de internet, agencias, vendedores independientes, cadenas de autoservicio, etc. La empresa debe escoger el lugar adecuado tomando en consideración aspectos como la concentración mayoritaria de consumidores, costo, facilidad o dificultad para llegar al producto, beneficios para entablar una relación con el consumidor y lugar en la cual se obtendrá un mayor valor en imagen. (15)(FUNDACIONCHILE, s.f.: 6)

Estrategia para la comunicación:

Finalmente, (15) afirma que: “la comunicación que se le da al producto, llamada también publicidad o promoción, es la encargada de dar el límite de alcance para que los consumidores conozcan y se interesen por el producto, ya que sólo muestra las ventajas. En resumen, el principal objetivo de la publicidad es dar a conocer las ventajas del producto para aumentar las ventas y posicionarlo en la mente de los consumidores. Algunos de los medios de difusión de publicidad se dan por la TV, radio, panfletos, sitios web, tarjetas, y uno de los más importes es que los clientes se encarguen de hablar del producto con los demás, entre otros”. (FUNDACIONCHILE, s.f.: 5)

2.2.1.5. Plan del marketing

Según (16) p. 36 y 37, define la planeación como un proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro. Asimismo, definen que la planeación del marketing comprende el de diseñar las actividades relacionadas con los objetivos del marketing el entorno cambiante de este. También señalan que la planeación del marketing, es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing. Es decir, todos los elementos, como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de marketing y fijación

de precio, estos están delineados en el plan de marketing. Lamb y demás autores definen:

“El plan de marketing es un documento escrito que actúa como guía de las actividades del gerente general”.

También, menciona que la redacción de un plan de marketing permite examinar su ambiente en conjunto con las labores de negocios internas, el plan de marketing también se utiliza como punto de referencia para el éxito de las actividades futura.

Un plan de marketing debe ser un plan detallado para cada negocio producto o marca (7). Según, (16) el plan debe ser escrito, porque es extenso y también puede ser complejo, la especificaciones sobre las tareas pueden perderse si se comunican de forma oral, para ello se deben cumplir algunos elementos del plan de marketing: Definición de misión del negocio, realización de un análisis de situación o FODA, la definición de objetivos, un mercado meta potencial y el establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing. También se deben considerar otros elementos: un plan de presupuestos, cronogramas de implementación, actividades requeridas de investigación de mercados, o elementos de planeación estratégica avanzada.

2.2.1.6. Análisis de mercado

El mercado está compuesto por actores elementales, el consumidor, que se le define como el componente más importante, y los competidores.

Para ello es necesario, elaborar un estudio de los posibles clientes y cuáles son sus necesidades, teniendo una especial atención en el tamaño de mercado, la evolución y las tendencias observadas y la competencia.

Para la segmentación de grupos se puede utilizar variables como: sectores industriales, de actividad, geográfico, de población, etc.

También, se debe tener en cuenta otros factores:

- ¿Cuál es el mercado real?
- Claves de su posible crecimiento.

- Posibles cambios en la demanda.
- Tendencias del mercado.
- Segmentación de mercados en grupo.

2.2.1.7. Mercado meta y segmentación

Para (7) p. 49 el mercado consta de diferentes tipos de clientes, productos y necesidades. Por lo tanto, es casi imposible satisfacer a todos los integrantes de un mercado, se hace necesario que el gerente o el empresario tiene decidir determinando qué segmentos le ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores podrían agruparse para atenderles de diversas formas, en base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Se denomina segmentación de mercado al proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados. https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Por lo tanto, no todos los mercados se componen de segmentos, como también, no todas las formas de segmentación de un mercado tienen la misma utilidad. Según, (7) definen:

“Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing”.

Después de que la empresa definió los segmentos del mercado, pretenderá ingresar a uno o varios de estos segmentos, a ello se denomina el mercado meta. Según (7) define:

“El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos”.

Para cada mercado meta seleccionado por la empresa deberá enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del

tiempo.https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

2.2.1.8. Análisis de la competencia

Se deben identificar a los competidores existentes, como trabajan y venden, la empresa debe ser capaz de comprender el tipo de competidores presentes y futuros a los que va a enfrentar y conocer sus fortalezas y debilidades.

Es necesario contar con información acerca de la localización de los competidores, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficiencia de su distribución, su cuota de mercado o volumen de ventas estimado. Sus políticas comerciales, etc. Por lo general toda información coadyuva al producto o servicio a ofrecer y posicionar de forma más adecuada en el mercado o segmento de referencia para lograr cubrir y satisfacer la demanda existente y proporcionar productos y servicios que la competencia no ofrece.

2.2.1.9. Las 4Ps del marketing mix a las 7Ps del marketing

Según (1), menciona que en el año 1960 se empezó a hablar de las 4ps del marketing mix y 20 años después de las 7ps del marketing. ¿Por qué se agregaron 3ps nuevas a este famoso modelo de marketing de los años 60? A continuación, en la figura 02 se muestra de 4ps a 7ps del marketing.

Figura 1: 4ps a 7ps del marketing.



(<http://alfredofernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>)

Según, Magro (2014) afirma que en la actualidad, las relaciones entre empresa y cliente están cambiando. La primera, concentra sus esfuerzos en conocer qué es lo que la otra parte necesita y su mayor objetivo no es sólo vender un producto, sino que también el consumidor experimente emociones y quede satisfecho con la decisión. Por esta razón, no solo se habla de 4 variables del marketing sino de siete, estando las tres últimas más relacionadas con el marketing de servicios.

<https://anamagro.com/2014/11/20/que-es-marketing/>

¿Qué ha significado en la industria del marketing la transición de 4ps a 7ps?

Figura 2: Las 7Ps DEL MARKETIN DE SERVICIOS.



<http://marketingestrategicosv.blogspot.pe/2016/01/las-7-ps-del-marketing-de-servicios.html>

La importancia de la transformación de las 7Ps a las 7Cs del marketing de redes sociales.

Figura 3: 7Ps a las 7Cs.

7Ps & 7Cs	
The 7 Ps	The 7 Cs
<i>Organisation Facing</i>	<i>Customer Facing</i>
Product =	Customer/ Consumer
Price =	Cost
Place =	Convenience
Promotion =	Communication
People =	Caring
Processes =	Co-ordinated
Physical Evidence =	Confirmation

<https://www.slideshare.net/keshavbhatia/marketing-mix-2976624>

2.2.1.10. Marketing Mix

El concepto de **mix mercadotecnia o marketing mix** se enfatizó en la década de 1950 por Neil Borden y abarcaba una lista de 12 variables que los gerentes o responsables de marketing debían prestar atención como guía para mejorar sus decisiones. (1)

Entonces, si la finalidad de una empresa es cumplir unos objetivos, siguiendo una **estrategia definida en el plan estratégico**, la del marketing mix es ayudar a conseguir dichos objetivos.

La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas interrelacionadas que a través de su gestión controlada explota y desarrolla las ventajas competitivas con respecto a la competencia.

Una década más tarde del nacimiento de la mezcla de mercadotecnia aparecieron las 4Ps (precio, producto, plaza y promoción) cuando E. Jerome McCarthy propuso en su libro Basic Marketing (1960), la reducción del número de variables a únicamente cuatro:

Las 4ps

Es así, como nacieron las **4ps del marketing** (producto, precio, distribución y promoción, esta última se llamaría después comunicación)

que se convierten en variables fundamentales en la gestión del marketing, (1).

Para (8), p.16, y (7) p. 51, refieren que la administración tiene que diseñar una mezcla de marketing, que es la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio. Por lo tanto, señalan que la mezcla de marketing es todo lo que la compañía es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”:

- **Producto (1p):** Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Es necesario También tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías.
- **Precio (2p):** Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Es una decisión de marketing determinar el precio base para un producto. Y otras estrategias importantes corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de producto, a los términos de la venta y a los posibles descuentos.
- **Distribución (3p):** También conocido como plaza se refiere al o los canales por los cuales se transporta la propiedad de los productos del cliente, también son los medios por los que los bienes se mueven desde donde se producen hasta el lugar donde compra el usuario final. En esta variable componen los intermediarios como, mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles.
- **Promoción (4p):** Son actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes meta de que lo compren. Para ellos se requieren estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una empresa de comunicaciones integrada. También, es necesario establecer estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida.
(<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fun>)

[damentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf](#))

y

(https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)

También refiere (1) que se debe precisar: “que la promoción está contenida en la comunicación. Para ello los departamentos de marketing disponen de diferentes herramientas de comunicación y que, combinadas entre ellas, constituyen el mix de comunicación. Los elementos de **mix de comunicación** son la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo.”

Las características del marketing de los bienes que diferencian de los servicios son la tangibilidad, separabilidad, homogeneidad, y no perecederos:

- Tangibles: Son objetos materiales que se pueden tocar, ver la forma el color, etc., y evaluarlos antes de adquirirlos.
- Separables: Se fabrican, se distribuyen y se consumen de manera separada y el cliente no participa en la producción.(<https://www.idearium30.com/el-marketing-de-servicios-vs-el-de-productos-i7>)
- Homogéneos: Son muy parecidos o casi iguales entre sí. (<https://www.idearium30.com/el-marketing-de-servicios-vs-el-de-productos-i7>)
- No perecederos: Se pueden guardar, almacenar, etc. Asimismo, se pueden consumir o usar más adelante. (<https://www.idearium30.com/el-marketing-de-servicios-vs-el-de-productos-i7>)

A pesar de la importancia de las 4ps, no se debe olvidar que existen otras variables adicionales en la toma de decisiones y que estas van de la mano el progreso de la industria.

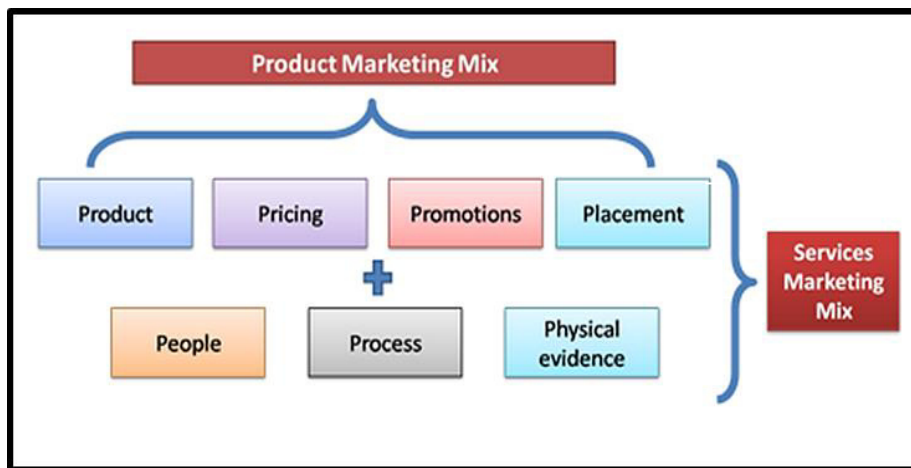
El desarrollo de una industria debe estar enfocada hacia el producto (bienes tangibles) y en otra en la que prima los servicios y la información

(bienes intangibles), hizo que **el modelo de las 4P fuera insuficiente con la incorporación de productos intangibles**, como los derivados de la gestión del conocimiento.

<http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>)

El marketing, como cualquier otra disciplina, se desarrolló y en ese proceso de adaptación surgieron nuevos elementos como son el aspecto humano, su entorno y los procesos.

Figura 4: Las 7 Ps, Product Marketing Mix (1)



Según, (1) refiere que esto motivó en 1981 que para Bernard Booms y Mary Bitner extendieran el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: people, process y physical evidence, como se muestra en la figura 05.

El modelo ampliado de las 7ps se adaptaba mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento. De las 3p, las dos primeras (personas, proceso) corresponden a factores explícitos y la tercera (evidencia o prueba física) a un factor implícito. (<http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>)

Servicios

(8), define los servicios como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los

clientes satisfacción de deseos o necesidades” p.301. Con respecto a la definición de servicios, los autores exceptúan también los servicios complementarios que apoyan a la venta de bienes u otros servicios. Asimismo, cuando se excluyen los servicios complementarios de la explicación, no pretenden minimizar su importancia. Para las industrias en las que hay pocas diferencias entre sus productos primarios de los competidores, los servicios complementarios pueden llegar a ser la base de una ventaja diferencial.

Según, (17) define servicios: “son actividades económicas que involucran desempeños basados en el tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo, este valor proviene del acceso a una variedad de elementos que crean valor sin implicar la transferencia de propiedad” p.15.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), citado por (18) define los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles".

(7), define: “Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrece por venta, que básicamente es intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo”, p. 224.

(18), realiza un resumen, teniendo en cuenta las anteriores definiciones de los autores mencionado líneas arriba y presenta la siguiente definición de servicios:

“Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”.

Marketing de servicio

Según, Cobra (2003), cita por (19) sostiene que:

“El marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”, entendiéndolo como servicio, “una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes” (p. 3).

Las 3p del Marketing

Según, (17) p.34, refiere que el marketing de servicios están dirigidos a acciones intangibles, enfocadas a la mente de la gente o a sus bienes intangibles, para el desarrollo de una mejor gestión comercial de intangibles, los responsables de marketing cuentan con las tres P del marketing de servicios:

Personas (5p)

Las personas desempeñan un papel fundamental e indispensable en la comercialización de los servicios. De sus operaciones ante los clientes, ya sea frente al público o no, ello dependerá de un mayor o menor éxito de la empresa.

Para cuidar este aspecto se debe considerar clave la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y de esa manera asegurará que todas las personas conozcan la política de la empresa hacia sus clientes.

Esto tiene que ejecutarse aparejado en el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia el cliente. (<http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>)

Proceso (6p)

El proceso está referido al método a través del cual los clientes son atendidos. Este componente es principalmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino, también sea igual para todos los clientes de la empresa.

Por consiguiente, la empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor e igual calidad para todos sus clientes.

Implica, que un trato preferencial a un cliente puede ocasionar problemas, ello conllevar a que otros clientes creen que están siendo tratados con un servicio de calidad inferior y discriminatorio frente al cliente tratado de modo preferente. (<http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>)

Evidencia o Prueba Física (7P)

La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son también partes importantes en el marketing de servicios y de la información. Para el caso del marketing de productos, al cliente le gusta saber, si el producto es inferior a lo informado puede devolverlo o quejarse.

Para, el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene escasos recursos al tratarse de productos intangibles.

Esto, induce que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la adquisición de servicios y/o de información, principalmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser internet.

Con la finalidad de superar esta situación, las compañías tienen que proveer algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías,

testimonios o estadísticas, que ayudan a sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información.

Tal es así, que cuando un cliente visita tu empresa de servicios o de información y es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc., con seguridad estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad al cliente.

La novedad del modelo más actual (7ps), frente al tradicional (4Ps), es la consideración del recurso humano, junto al servicio y al entorno físico, lo que otorga especial trascendencia a las políticas de recursos humanos de una organización. (<http://alfredoherandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>)

Características de los servicios

Según (8) p. 304 y 305, y (7) p. 236 y 237, determinan cuatro características especiales de servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero o caducidad, son factores importantes que conducen a las diferencias entre el marketing de bienes y el de servicios:

- Intangibilidad: Significa que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos.
- Inseparabilidad del Servicio: Los servicios se crean, producen y consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores. La inseparabilidad de un servicio significa que los proveedores de servicios se ven envueltos, de manera concurrente, en la producción y los esfuerzos de marketing.
- Heterogeneidad o Variabilidad del servicio: La calidad de los servicios podría variar en gran medida, dependiendo de quién los presta y cuándo, dónde y cómo lo hace. Para el comprador, esta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo.
- Carácter perecedero o Caducidad del servicio: Refiere que los servicios no se pueden almacenar para su venta o uso posterior. Los servicios son altamente perecederos ya que la capacidad existente no se puede guardar o mandar a inventario para uso

futuro. (https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf) y (<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>)

2.3. VENTAS

2.3.1. ORIGEN DE LAS VENTAS

Señala que: “El origen de las ventas data desde los antiguos mercaderes, y viajeros de comercio hace épocas, hace dos décadas atrás los vendedores netamente comerciales, mantenían la venta con su presencia personal frente a los clientes. Hoy en día los actuales representantes comerciales, no solo deben impulsar la venta del producto, sino que deben disponer conocimiento”. (20)

2.3.2. DEFINICIÓN DE VENTAS

Según (21), Define: “Venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden”.

2.3.3. PROCESO DE VENTAS

Toda venta sigue un proceso y está conformado por varias fases denominado “proceso de ventas”, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa (21):

- **Prospección o búsqueda de clientes potenciales:** Se trata de la búsqueda de clientes potenciales (prospectos), es decir, consumidores que posean buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.
- **Clasificación de prospectos:** Una vez encontrado los prospectos se procede a darles una codificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, su accesibilidad, su ubicación, su perspectiva de crecimiento, etc. Finalmente codificados o clasificados los prospectos y establecido la importancia de cada

uno, se procede a elaborar una lista de datos de los clientes, ubicándolos en orden de importancia determinando a cuáles se les dará mayor prioridad.

- **Preparación:** se recoge y se estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto, luego se decide contactar con la data recolectada por ejemplo, su nombre completo, su edad, su nivel de educación, su estilo de vida, sus necesidades, su capacidad de pago, su poder de decisión, sus posibles motivaciones de compra, su estilo de compra, etc. Seguidamente, con la información recolectada y estudiada del prospecto, se procede a planificar los siguientes aspectos: la forma de cómo se contactará con el prospecto (puede ser a través de una visita personal, una llama telefónica, una carta de presentación, o un correo electrónico, etc.).
- **Presentación:** En esta fase el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser preciso también identifica a la empresa a la que representa), y explica el motivo de su visita.
- **Argumentación:** el vendedor presenta y exhibe el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, y en orden de importancia.
- **Manejo de objeciones:** el vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto, por ejemplo, cuando menciona que el producto lo ha visto en la competencia a un menor precio, o que éste no cuenta con una característica que le gustaría que tuviera. Ante una refutación siempre se deberá mantener la calma y nunca se debe polemizar o discutir con el cliente, el vendedor por el contrario deberá tomar en cuenta que la objeción es un indicio de que el cliente tiene interés en el producto, pero también se deberá tener mayor información para luego hacer frente a la objeción del cliente.
- **Cierre de ventas:** el vendedor trata de cerrar la venta, debe de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra. Para lograr ello el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno (el cual podría darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar al cliente, sino que se debe inducirlo sutilmente.
- **Seguimiento:** esta etapa es indispensable para asegurar la satisfacción del cliente, permitirá aumentar la posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

2.3.4. INCREMENTO DE VENTAS

Según, (22), afirma que:

“el objetivo de incrementar las ventas es una necesidad constante en toda compañía. cuando las ventas van bien (es decir, cumpliendo o superando el pronóstico de ventas) se obtendra una mayor utilidad, una mayor participación en el mercado y/o un mayor crecimiento. Por lo que es importante para mantener un flujo de caja saludable y una presencia aceptable en el mercado.”

Señala también, que llegar al objetivo no estan sencillo de lograr, en especial, en mercados competitivos. Para ello, es indispensable contar con dos tipos de planes:

Plan estratégico: que planifique hacia un incremento de las ventas a largo plazo (años), por ejemplo, mediante la captación y fidelización constante de clientes.

Plan operativo: que planifique a incrementar las ventas en el corto plazo (de 1 a 3 meses), por ejemplo, mediante acciones de estímulo que logren una decisión de compra instantánea.

El plan estrategico y el plan operativo se complementan y a la vez son necesarios para lograr un crecimiento o incremento en los volúmenes de ventas. Pero, tambien se debe tener en cuenta en que etapa se encuentra el producto dentro de su ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez, declinación). Por lo general, es posible incrementar las ventas de forma sostenida en las primeras dos etapas (introducción y crecimiento), luego se va haciendo más difícil en la tercera etapa (madurez) y ya no es muy viable en la cuarta etapa (declinación).

Es importante plantearnos Debemos plantearnos con ideas que ayuden a incrementar las ventas en un corto plazo y largo plazo:

Estabilidad de los clientes:Es el porcentaje de clientes que recompran cada año, porcentaje de participacion en el mercado y condicion financiera de los clienntes.

Calidad Operacional: Son los niveles de satisfacción de los clientes y tecnología empleada.

2.3.4.1. Variables e indicadores de incremento de ventas

2.3.4.1.1. Estabilidad de los clientes

Según (20), es importante conocer cuáles son los clientes que re compran y cuál es la frecuencia con que lo hacen, de esta manera se logra identificar que clientes están satisfechos con los productos ofrecidos. Asimismo, esta acción también permite nuevamente contactar a los clientes y consultarles los motivos por el cual no volvieron a realizar la nueva compra. El Indicador a medir es:

- Porcentaje que recompran cada mes.

2.3.4.1.2. Calidad Operacional

Para, estos indicadores permitirán mejorar la parte operacional de la empresa, llevando un control sobre la satisfacción de los clientes, las devoluciones y quejas. Los indicadores a emplearse son:

- Niveles de satisfacción de los clientes.
- Tecnología empleada.

2.3.4.1.3. Ventas

Esta dimensión que corresponde a la variable dependiente de la investigación está relacionada con el volumen de ventas, es la cifra o cantidad de ventas realizadas en un determinado periodo de tiempo de bienes, productos o servicios. Que se expresa comúnmente en términos monetarios, pero también en unidades o en puntos. <https://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>. El indicador a emplearse es:

- Ventas por mes.

2.4. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

2.4.1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Ubicación: Av. San Carlos N° 903

Constitución: año 2003

Razón social: INVERSIONES ZORIGAS EIRL

2.4.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

En el año 2003, se constituyó la empresa ZORIGAS EIRL. Ubicado en la Av. San Carlos 903 distrito de Huancayo de la provincia de Huancayo y Departamento de Junín, la empresa se inicia con la venta de cilindros de Gas Licuado de Petróleo (GLP) para cocina, dirigido específicamente a las amas de casa contando en ese entonces con un capital de 10 cilindros y con un solo personal de repartidor y con un teléfono fijo, al pasar los meses se incrementó las ventas, se adquirió la primera movilidad una moto lineal.

Para el año 2009, la empresa había crecido, así como las venta y distribución a domicilio y se contaba con un personal de 6 personas, la secretaria y 5 repartidores distribuyendo a Huancayo, El Tambo y Chilca al por mayor y menor, contando con 5 motos lineales y dos motocarros cargueros.

El gas licuado de petróleo (GLP) en el Perú se ha convertido en uno de los más importantes combustibles utilizados y superado solo por el diésel. (23), (24). Asimismo, la demanda de mercado interno de GLP se ha incrementado en 169% desde el año 2004 y 2014. (24)

El consumo de balones de GLP en el departamento de Junín en el año 2014, ha sido de 176000 por 10 Kg. en el sector urbano y de 73305 por 10 Kg. en el sector rural. (Fuente: Fuente: ERCUE 2014. Elaboración: OEE-Osinergmin. (Hogares encuestados: 9 302. Totales de hogares (con factores de expansión): 4 970 466.)). (http://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/Institucional/Estudios_Economicos/Libros/anexo-industria-hidrocarburos-liquidos-Peru.pdf) El consumo de GLP ira incrementándose año a año.

A partir del año 2014 disminuyeron un poco las ventas para la empresa por el tema de la actual competencia en el mercado (incremento de establecimientos de venta y distribuidores de GLP).

En la actualidad las ventas se mantienen con más clientes al por menor (amas de casa) como se observa en la tabla 69 Tipo de clientes, se cuenta con 4 teléfonos fijos, 2 rpm y 2 rpc para el servicio al cliente.

2.4.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.

MISIÓN

“Satisfacer y abastecer continuamente la demanda de Cilindros de Gas Licuado de Petróleo de nuestros clientes con el compromiso de proporcionar los más altos estándares de calidad y servicio seguro, con precios competitivos que nos permitan una apropiada rentabilidad. Manteniendo un agradable ambiente de trabajo, operado por un equipo humano comprometido a superar las expectativas.”

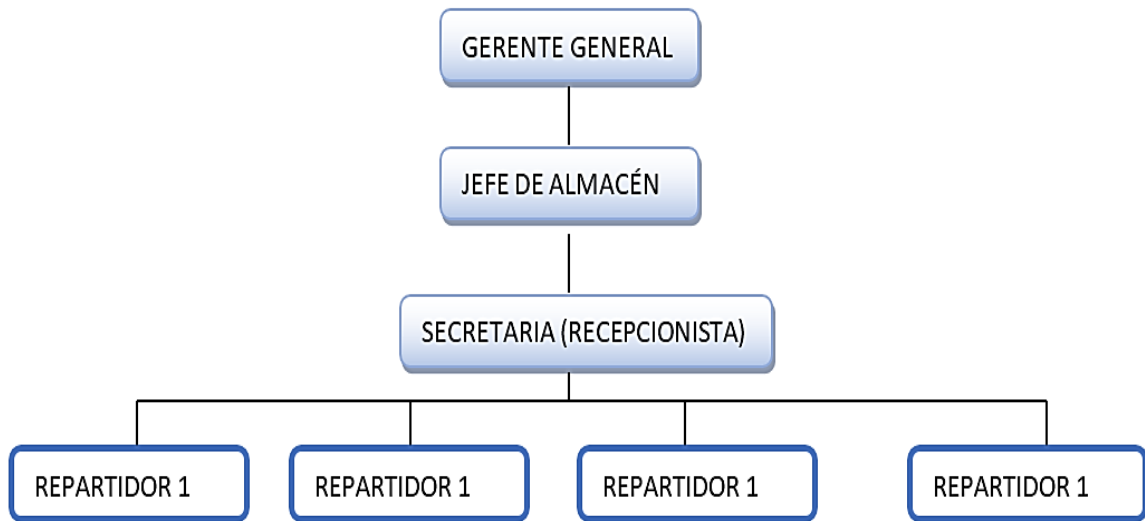
VISIÓN

“Consolidarse como una empresa competitiva en la comercialización y distribución de cilindros de gas licuado de petróleo y ser líder en el mercado de la ciudad de Huancayo.”

POLÍTICAS DE CALIDAD

- Supervisando cada cilindro de gas licuado de petróleo que contenga el peso exacto como compromiso con el cliente.
- Ofreciendo seguridad, a través del cumplimiento de las normas establecidas por el ente regulador OSINERGMIN.
- Satisfacción de las necesidades de nuestro cliente operando con rapidez en los servicios prestados.
- Asegurarnos de que cumplimos en todo momento con las necesidades y requisitos de nuestro cliente.
- Ofreciendo envases en buen estado para mayor seguridad del cliente.

2.4.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Fuente: Empresa ZORIGAS E.I.R.L

2.4.5. RECURSOS HUMANOS Y UNIDADES DE TRANSPORTE.

a. Recursos Humanos

Tabla 2: Recursos Humanos de la empresa ZORIGAS E.I.R.L.

CANTIDAD	CARGO
1	RECEPCIONISTA DE PEDIDOS (SECRETARIA)
1	ALMACENERO
4	REPARTIDORES DE GAS

Fuente: Empresa ZORIGAS E.I.R.L.

b. Transporte:

- 05 motos lineales
- 01 motocarro carguero

2.4.6. ANÁLISIS FODA

Tabla 3: Análisis FODA de la empresa ZORIGAS E.I.R.L.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Amplia experiencia y conocimiento del rubro de la actividad del negocio. ✓ Cuenta con local propio. ✓ Cuenta con medios de transporte para la distribución del producto (motos lineales y motocarros cargueros). ✓ Satisfactoria relación con el proveedor. ✓ Satisfactoria relación con el cliente. ✓ Financiamiento con capital propio. ✓ Atención rápida y entrega a tiempo del producto. ✓ Calidad y seguridad del producto. ✓ Balones de gas sellados adecuadamente de acuerdo a la normativa legal del ente regulador. ✓ Personal con experiencia en el rubro. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos deficientes con problemas de fabricación. ✓ Insuficiente presupuesto para promocionar a la empresa. ✓ La empresa no tiene presencia en las redes sociales, falta apertura. ✓ Por falta de coordinación en algunas ocasiones el cliente espera mucho tiempo para recibir el servicio (el pedido). ✓ Falta de capacitación a los trabajadores. ✓ Falta sensibilización a los clientes de las promociones y ofertas de la empresa. ✓ Ineficiente cantidad de vehículos lineales. ✓ Restricción de un solo punto de venta. ✓ No cuenta con vehículos motorizados (camioneta o camiones). ✓ Falta trabajadores repartidores.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proveedores confiables y eficientes. ✓ Necesidad del producto la mayoría de la población cocina con gas licuado de petróleo (GLP). ✓ Crecimiento de la población, (migrantes y consolidación de nuevos hogares). ✓ La empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica, que facilitan el desarrollar canales de distribución de usuarios residenciales y comercios en Huancayo Metropolitano. ✓ Buena imagen y publicidad. ✓ La población tiene poder adquisitivo. ✓ Oportunidad para invertir en el crecimiento del negocio, expandiendo sucursales a nivel de Huancayo Metropolitano (Huancayo, Tambo y Chilca). 	<p>AMANEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Apertura de nuevos establecimientos de venta y distribución de Cilindros de GLP. ✓ La competencia se puede posicionar por la venta del producto a menor precio y con promociones mensuales. ✓ Competencia con negocios informales que no cuentan con el permiso de funcionamiento. ✓ Accidentes por inadecuada manipulación del balón de gas por el cliente. ✓ Renuncia de algún trabajador repartidor del gas. ✓ Accidentes con algún trabajador al movilizar el balón de gas.

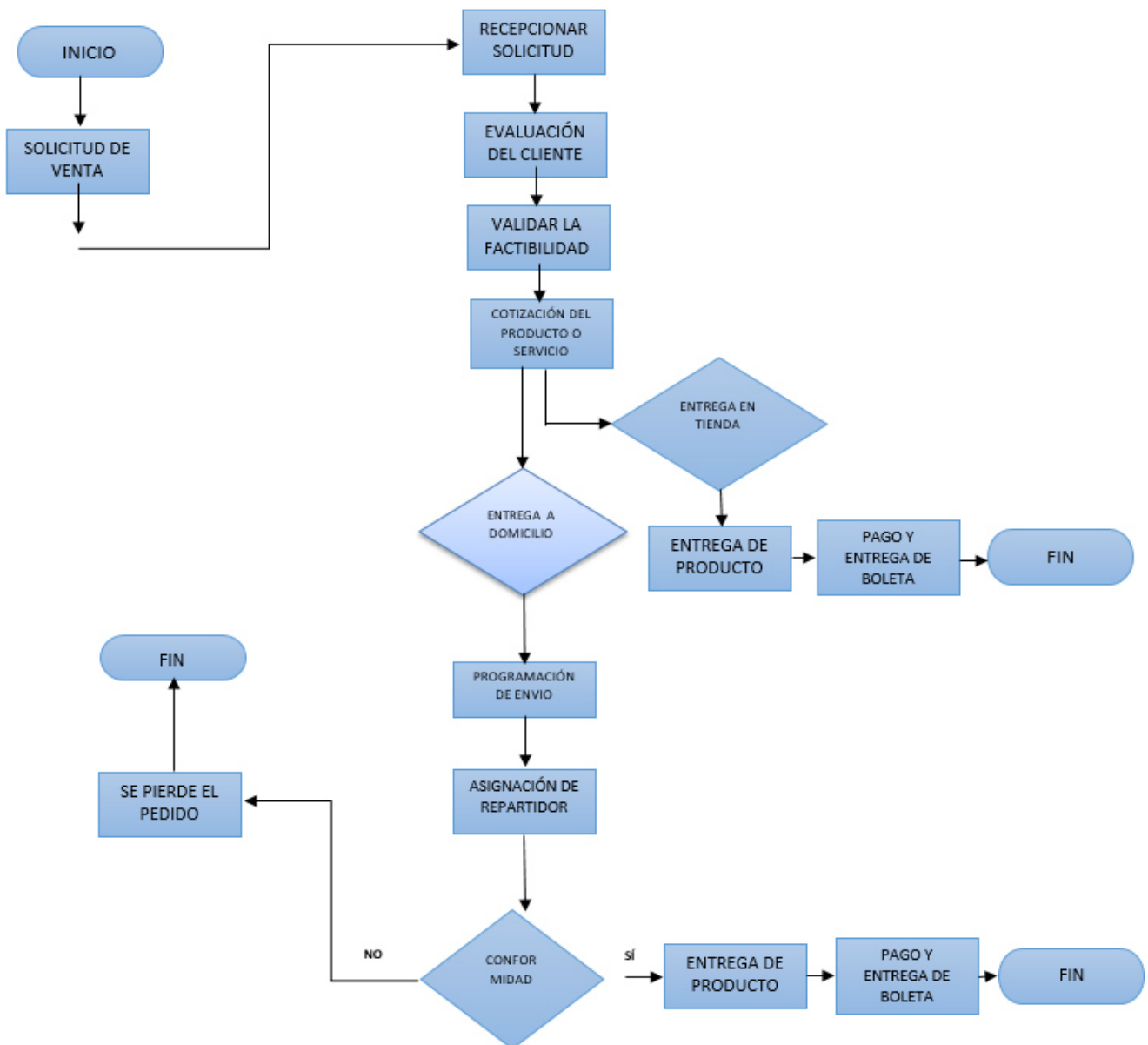
Fuente: Empresa ZORIGAS E.I.R.L.

Como refiere (7) p. 53, la administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la empresa, que es el análisis FODA, esta herramienta estratégica de estudio de la situación de la empresa ha permite analizar

sus características internas (Fortalezas y Debilidades) y externas (Oportunidades y amenazas), proporcionando un claro diagnóstico para poder tomar decisiones estratégicas a fin de mejorar el futuro la empresa.

2.4.7. DIAGRAMA DE FLUJO DE SERVICIO DE VENTA DE CILINDROS DE GLP DE LA EMPRESA INVERSIONES ZORIGAS EIRL

Figura 5: Diagrama de flujo de servicio de venta de cilindros de GLP de la empresa inversiones ZORIGAS EIRL



Fuente: Propia

2.4.8. INFORMACIÓN ADICIONAL

a. Precio del producto

Tabla 4: Precio de los productos de GLP

PRODUCTO	PRECIO
CILINDRO DE GLP 10kg	S/.34.50
CILINDRO DE GLP 5kg	S/.21.50
CILINDRO DE GLP 45 kg	S/.159.50

Fuente: Empresa ZORIGAS E.I.R.L.

b. Programa de ofertas

Por campañas dos veces al año:

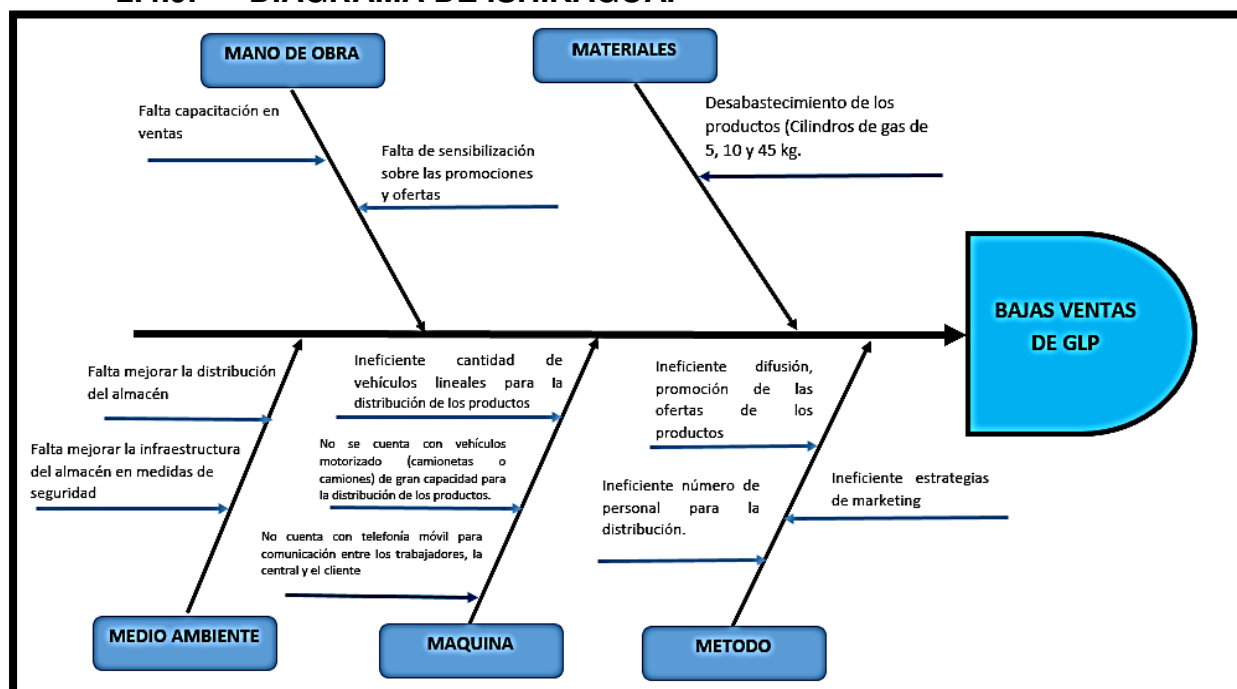
JULIO

- Encendedor eléctrico.

DICIEMBRE

- Almanaque + Panetón para clientes fijos
- Almanaque para todos los clientes

2.4.9. DIAGRAMA DE ISHIKAGUA.



Fuente: Empresa ZORIGAS E.I.R.L.

El diagrama de Ishikawa o también conocido como diagrama de causa y efecto presenta las principales causas raíz que afectan las ventas de la empresa ZORIGAS E.I.R.L. Este diagrama ha servido para analizar las causas del por qué no se alcanzó el incremento de ventas.

2.5. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:

- **Administración de marketing:** Es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones rentables con ellos. (7)
- **Análisis FODA:** Es la valuación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) de la empresa. (7)
- **Calidad:** Es la capacidad que posee un bien o servicio para satisfacer necesidades, que cumplan parámetros de calidad, para la calidad de servicio está asociado su cualidad en relación a la percepción de satisfacción del cliente; y para la calidad de un bien o producto está asociado la cualidad y durabilidad.
- **Calidad del producto:** Son las características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades manifiestas o implícitas del cliente. (7)
- **Clientes:** Es una persona o empresa, es el comprador potencial de los bienes o servicios.
- **Concepto de ventas:** Es la idea de que los consumidores no comprarán un número suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala. (7)
- **Competencia:** Conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o sustitutos de bienes y servicios, y comercializan un mismo nicho de mercado, que cumple la misma necesidad para satisfacer al cliente, evalúan el posicionamiento de los productos o servicios para conocer qué lugar ocupa la empresa en el mercado.
- **Estados financieros:** Es suministrar la información contable general de una empresa al término de un periodo acerca de la situación financiera, rendimiento financiero y de los flujos de efectivo de compañía y que permiten analizar los puntos débiles y fuertes para tomar decisiones económicas con la finalidad de mejorar.

- **Estrategias:** Proceso de actos orientados a alcanzar las metas a largo plazo y objetivos que previamente se han determinado, de acuerdo con el encauzamiento y asignación de recursos de la empresa.
- **Estrategias de marketing:** Son los planes que determinan los caminos que la empresa debe alcanzar en sus metas comerciales y que su principal finalidad es generar un bien o servicio, que le permita impactar la demanda, que satisfaga las necesidades del consumidor en un determinado mercado objetivo y como resultado genera utilidades, siendo necesario gestionar estrategias para: el producto, el precio, la distribución, y la comunicación.
- **GLP:** Gas Licuado de Petróleo (GLP), más conocido como gas propano y comúnmente como gas en cilindro, es una mezcla de hidrocarburos (compuestos orgánicos formados únicamente por carbono e hidrógeno) livianos conformados por butano y propano. (25)
- **Marketing:** Proceso social y de gestión comercial, que realiza actividades que ayudan a cualquier empresa a lograr sus objetivos de captar, retener y fidelizar a sus clientes, y por ende satisfacer las necesidades del mercado con sus productos o servicios y a cambio obtiene beneficios para la empresa y que debe ser asumida por todos los miembros de la compañía y en todos sus niveles.
- **Marketing mix:** Es el análisis de la estrategia en el ámbito interno de la empresa y cuyo objetivo principal es conocer el posicionamiento de la empresa, para ello desarrolla una o varias estrategias, analiza cuatro variables básicas de su actividad como: producto, precio, distribución y promoción.
- **Mercado:** Es un conjunto de compradores y vendedores que son reales y potenciales, que conjuntamente determina los compradores la demanda y los vendedores la oferta del bien o servicio, a través de un intercambio para satisfacer sus necesidades.
- **Plaza:** Es el conjunto de operaciones y actividades que son los medios de distribución o canales que emplea la empresa para llevar los productos o servicios a los consumidores finales, considerando el almacenamiento, transporte, financiamiento, puntos de venta y formas de distribución e intermediarios, entregando en el lugar correcto, la cantidad adecuada y en el momento oportuno
- **Procesos de mercadotecnia:** Es el conjunto de operaciones de mercadotecnia que permite: analizar las oportunidades de mercadeo, investigar y seleccionar los

mercados meta, diseñar estrategias de mercadeo, planear programas de mercadeo, organizar, instrumentar y controlar esfuerzos de mercadeo.

- **Producto:** Es el conjunto de atributos o elementos tangibles o intangibles que se presentan en una determinada forma y fácil de reconocer, cuyos elementos pueden ser: la forma, el tamaño, el tiempo, el envase, la marca, y uso, que el cliente está dispuesto adquirir para satisfacer sus necesidades
- **Promoción:** Es el análisis de todos los esfuerzos que una empresa realiza y que le permite dar a conocer sobre sus productos o servicios y cuyo objetivo principal de la promoción es ofrecer al consumidor un incentivo por la compra o adquisición del bien o servicio a corto plazo y que esta actividad le permita un aumento puntual en sus ventas o compras.
- **Publicidad:** Conjunto de estrategias que las empresas dan a conocer sobre sus productos o servicios y que sirve para posicionar en el mercado global y el principal objetivo es que sea aceptado y permita mantener el consumismo activo; para ello se utilizan herramientas que son los medios de comunicación, estos son tan diversos y de amplia gama, con una gran expansión e impacto en el público en general siendo muy fundamentales para el comercio.
- **Razones financieras:** Son los índices utilizados y que sirven para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una compañía evaluada. La utilización de los datos de los estados financieros nos permiten comparar diferentes periodos contables o económicos dándonos a conocer su comportamiento para luego tomar decisiones de mejora y hacer proyecciones a corto, mediano y largo plazo y sus principales razones son: de liquidez, de endeudamiento, de rentabilidad y de cobertura.
- **Satisfacción del cliente:** Es el nivel de satisfacción que existe entre el cliente y un bien o servicio y el objetivo principal es medir que tan contentos están nuestros clientes.
- **Segmentación:** Es el acto que permite reagrupar por segmentos de un gran mercado heterogéneo en subconjuntos homogéneos que son clientes potenciales, tienen características y necesidades similares, su objetivo principal es posicionar sus productos o servicios, para identificar a sus clientes hace uso de las variables de la mezcla de mercadeo.

- **Segmentación del mercado:** Es dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (7)
- **Ventas:** Es la acción y efecto de vender, es la transferencia o intercambio de un bien o servicio a un comprador mediante el pago de un precio convenido que satisface las necesidades del comprador.
- **Ventaja competitiva:** Conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que el mercado meta percibe como significativo y superior a la de la competencia. (16)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo general de la investigación, se utilizará el Método científico, como método general.

Según Sierra (2002) afirma: “el método de investigación científico, como procedimiento general de actuación seguido en el conocimiento científico, se concreta, pues, en un conjunto tramites, fases o etapas” (p.30).

3.1.2. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

Nivel de investigación:

De acuerdo a (26), el alcance de la investigación: “resultan de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio” (pág. 89)

En ese sentido la presente investigación será explicativa.

Para (27) al respecto afirma:

“La investigación explicativa va más allá de la descripción de los conceptos, fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos. Está dirigida a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en descubrir la razón por la que ocurre

un fenómeno determinado, así como establecer en qué condiciones se da este, o porque dos o más variables están relacionadas.” (p.45)

Tipo de investigación:

Es una investigación Aplicada, según Best (1998) citado por (27): “Es también llamada práctica, empírica, activa o dinámica, y se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para poder generar beneficios y bienestar a la sociedad. Se sustenta en la investigación teórica; su finalidad específica es aplicar las teorías existentes a la producción de normas y procedimientos tecnológicos, para controlar situaciones o procesos de la realidad”. (p.39).

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Asimismo, Hernández et al. (Citado por (28)), señala: “El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de la hipótesis formulada en un contexto en particular” (p.58).

La presente investigación será No Experimental – de Corte Transversal.

Al respecto sobre el diseño no experimental, (28) señala: “Son aquellas cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (p.71).

Y de Corte Transversal según (28) menciona: “Este diseño se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado de tiempo” (p.72).

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población:

La población en estudio estará conformada por los clientes corporativos y amas de casa, de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL. Que en total suman 54 clientes.

Muestra:

La muestra estará conformada por 42 clientes entre corporativos y amas de casa. Esta muestra se determinó por la aplicación de la fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N.Z^2.p.q}{e^2(N-1) + Z^2.p.q}$$

N: Población	= 54
Z: Nivel de confianza	=1.96
e: Margen de error	= 0.05
p: Probabilidad de éxito	=0.50
q: Probabilidad de fracaso	= 0.50
n: Muestra	=42

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. TÉCNICAS

Según (28) afirma que las técnicas de investigación: “constituyen el conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica. Las técnicas como herramienta procedimentales y estratégicas suponen un previo conocimiento en cuanto a su utilidad y aplicación, de tal manera que seleccionarlas y elegir las resulte una tarea fácil para el investigador” (p.274).

Para la realización de la presente investigación, la técnica utilizada fue:

- Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, para identificar las características de las variables estrategias de marketing e incremento de ventas.

Al respecto (28) afirma: “La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (p.314).

3.4.2. INSTRUMENTOS

Los instrumentos de investigación cumplen roles muy importantes en la obtención de datos, y se aplican según la naturaleza y característica del problema y la intencionalidad del objeto de investigación.

Según Carrasco (2006), se define a los instrumentos de evaluación: "... como reactivos, estímulos, conjunto de preguntas o ítems debidamente organizados e impresos, módulos o cualquier forma organizada o prevista que permita obtener y registrar respuestas, opiniones, actitudes manifestadas, características diversas de las personas o elementos que son materia del estudio de investigación, en situaciones de control y planificadas por el investigador". (p.334).

Ander – Egg (citado por Carrasco, 2006) dice lo siguiente: "En ciencias sociales no se cuenta con instrumentos de observación tan precisos como los utilizados en ciencias naturales. Sin embargo, la necesidad de registrar, organizar y controlar las observaciones se plantea como exigencia científica en todas las ciencias sociales" (p.334).

El instrumento utilizado es el cuestionario, medidos por la escala Ordinal de tipo Likert.

Otro instrumento fue la revisión documental esta es una técnica de observación complementaria, en caso de que exista registro de acciones y programas. Para esta investigación se necesita de información de financiera como es su balance general, reportes de ventas mensuales, entre otros.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS DEL TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

SECCIÓN N° 01: CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Frecuencias

DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE PRECIO

Ítem 01. El precio guarda equivalencia con el producto ofrecido por la empresa ZORIGAS E.I.R.L.

Tabla 5: Estadísticos del Ítem 01 – Encuesta Estrategias de Marketing

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		3,88
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,593
Varianza		,351

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

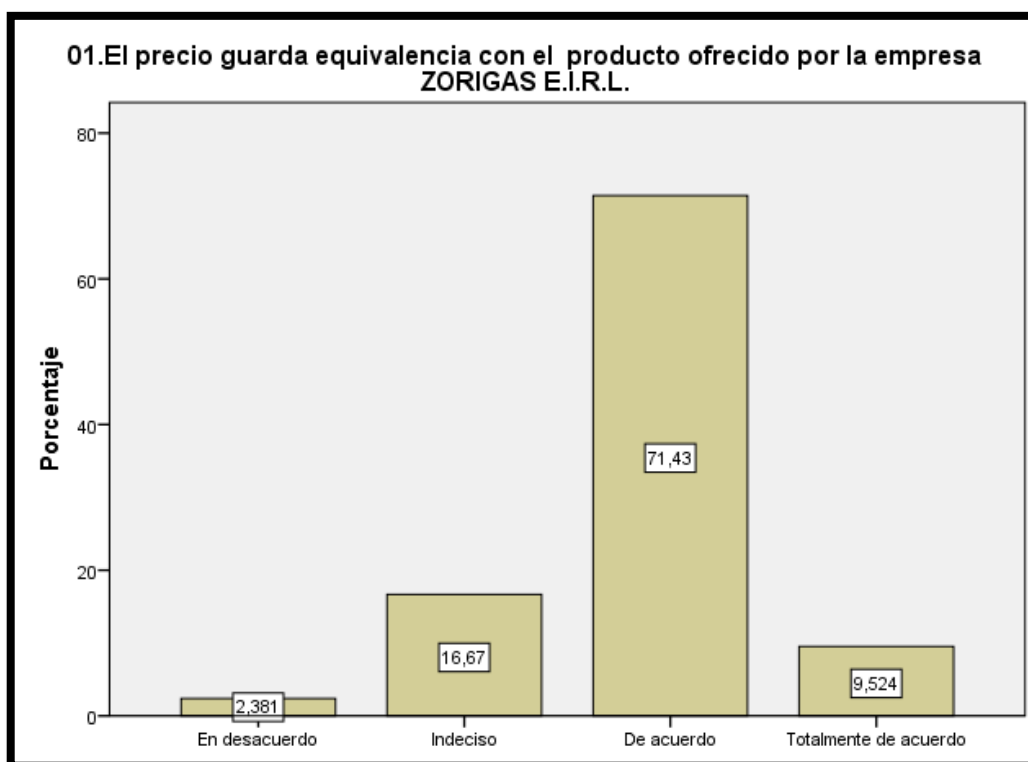
Tabla 6: Frecuencia del Ítem 01- Estrategias de Marketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,4	2,4	2,4
Indeciso	7	16,7	16,7	19,0
Válidos De acuerdo	30	71,4	71,4	90,5
Totalmente de acuerdo	4	9,5	9,5	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing.

Elaboración: Propia

Figura 6: Frecuencia del Ítem 01 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 06 y la figura 09, el 71,4% y el 9,5% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 80,9%, pues el precio guarda equivalencia con el producto ofrecido por la empresa ZORIGAS E.I.R.L., y un 16.7% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 05, con una media de 3,88.

Ítem 02. El precio del producto es competitivo frente a la competencia.

Tabla 7: Estadísticos del Ítem 02 – Encuesta Estrategias de Marketing

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		3,90
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,532
Varianza		,283

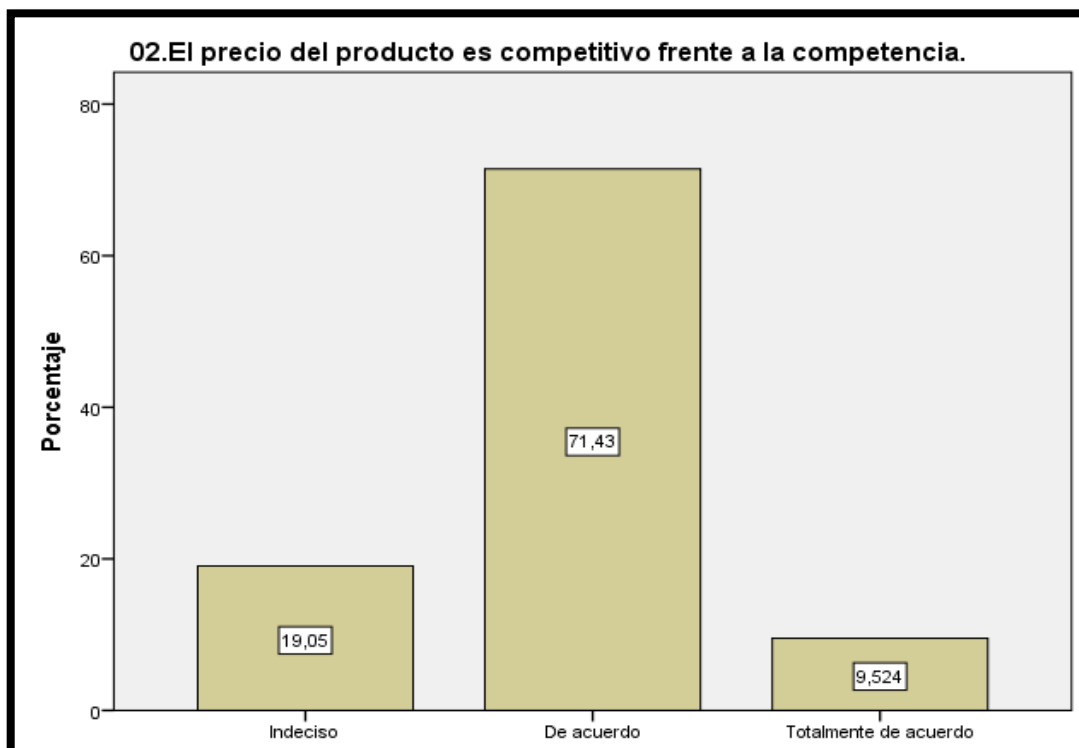
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 8: Frecuencia del Ítem 02- Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	8	19,0	19,0
	De acuerdo	30	71,4	90,5
	Totalmente de acuerdo	4	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 7: Frecuencia del Ítem 02 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 08 y la figura 10, el 71,4% y el 9,5% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 80,9%, pues el precio del producto es competitivo frente a la competencia, y un 19,0% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 07, con una media de 3,90.

Ítem 03. Los descuentos por la compra de cierta cantidad de cilindros de GLP por 10 kg es atractiva.

Tabla 9: Estadísticos del Ítem 03 – Encuesta Estrategias de Marketing.

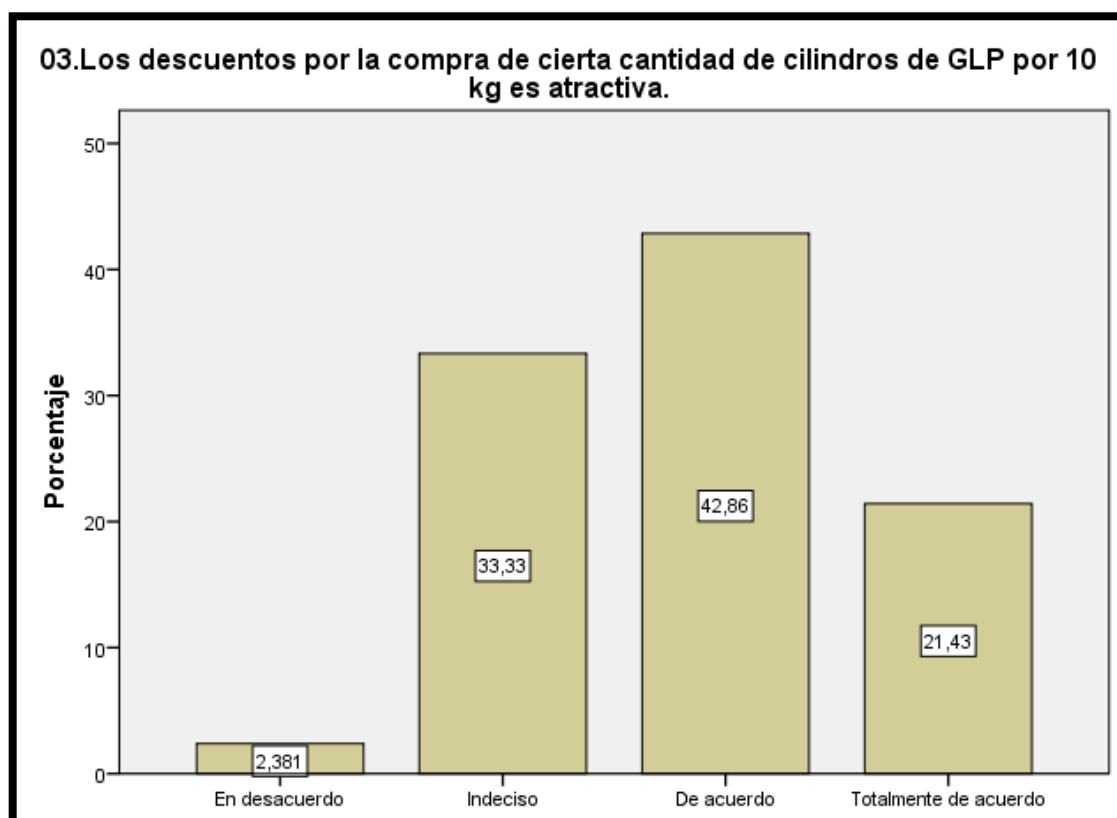
N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		3,83
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,794
Varianza		,630

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 10: Frecuencia del Ítem 03- Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,4	2,4	2,4
Indeciso	14	33,3	33,3	35,7
Válidos De acuerdo	18	42,9	42,9	78,6
Totalmente de acuerdo	9	21,4	21,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Figura 8: Frecuencia del Ítem 03 – E.M



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 10 y la figura 11, el 42,9% y el 21,4% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 64,3%, pues los descuentos por la compra de cierta cantidad de cilindros de GLP por 10 kg es atractiva., y un 33,3% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 09, con una media de 3,83.

Ítem 04. Existen diferentes formas de pago en la empresa como tarjetas de crédito, aparte del efectivo.

Tabla 11: Estadísticos del Ítem 02 – Encuesta Estrategias de Marketing.

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,26
Mediana		2,00
Moda		1
Desv. típ.		1,211
Varianza		1,466

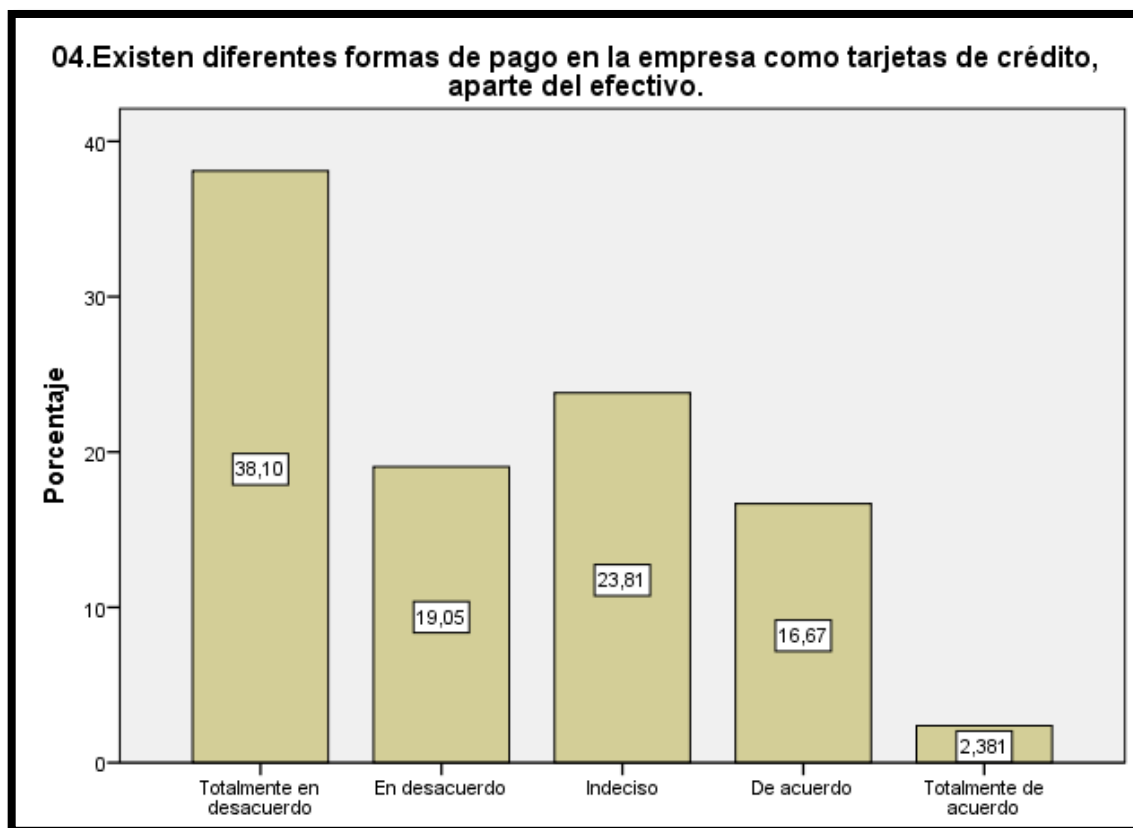
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing.

Tabla 12: Frecuencia del Ítem 04- Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	38,1	38,1	38,1
En desacuerdo	8	19,0	19,0	57,1
Válidos Indeciso	10	23,8	23,8	81,0
De acuerdo	7	16,7	16,7	97,6
Totalmente de acuerdo	1	2,4	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 9: Frecuencia del Ítem 04 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 12 y la figura 12, el 16,7% y el 2,4% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 19,1%, pues existen diferentes formas de pago en la empresa como tarjetas de crédito, aparte del efectivo, y un 23,8% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 11, con una media de 2,26.

DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Ítem 05. Existe gran variedad de marcas de cilindros de GLP en el establecimiento.

Tabla 13: Estadísticos del Ítem 05 – Encuesta Estrategias de Marketing.

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		3,83
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,581
Varianza		,337

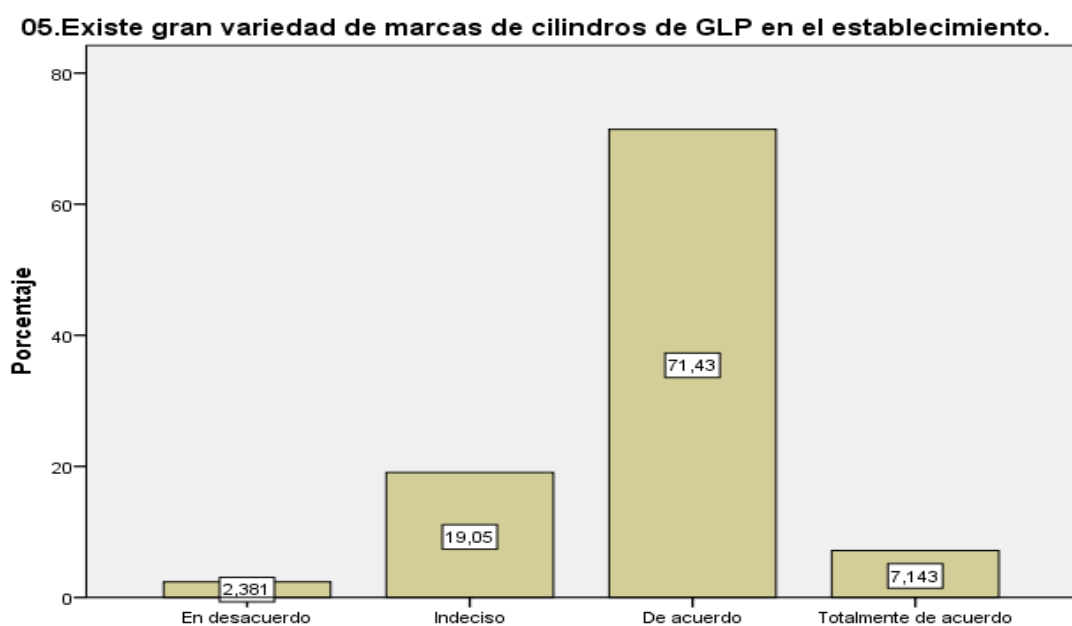
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 14: Frecuencia del Ítem 05- Estrategias de Marketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,4	2,4	2,4
Indeciso	8	19,0	19,0	21,4
Válidos De acuerdo	30	71,4	71,4	92,9
Totalmente de acuerdo	3	7,1	7,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 10: Frecuencia del Ítem 05 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 14 y la figura 13, el 71,4% y el 7,1% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 78,5%, pues existe gran variedad de marcas de cilindros de GLP en el establecimiento, y un 19,0% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 13, con una media de 3,83.

Ítem 06. Existe calidad en los diferentes productos que se expende.

Tabla 15: Estadísticos del Ítem 06 – Encuesta Estrategias de Marketing.

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		4,05
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,623
Varianza		,388

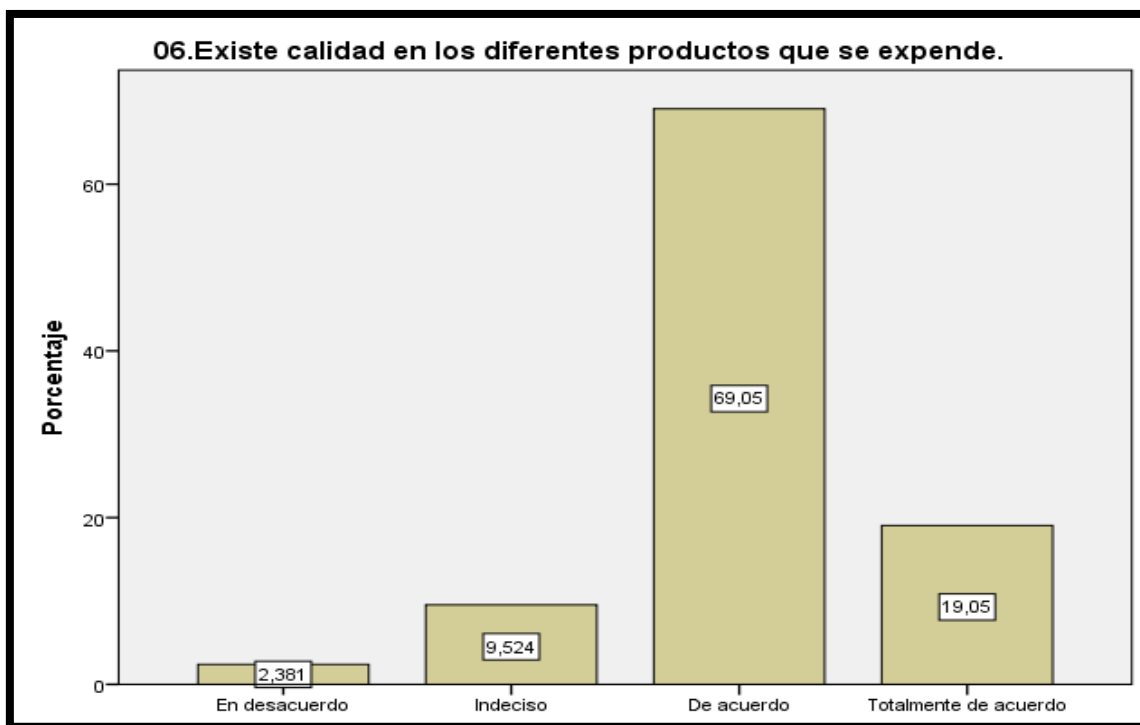
Fuente: Encuesta Estrategias de

Tabla 16: Frecuencia del Ítem 06- Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,4	2,4	2,4
Indeciso	4	9,5	9,5	11,9
Válidos De acuerdo	29	69,0	69,0	81,0
Totalmente de acuerdo	8	19,0	19,0	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 11: Frecuencia del Ítem 06 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 16 y la figura 14, el 69,0% y el 19,0% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 88,0%, pues existe calidad en los diferentes productos que se expende, y un 9,5% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 15, con una media de 4,05.

Ítem 07. Está satisfecho con la durabilidad del producto.

Tabla 17: Estadísticos del Ítem 07 – Encuesta Estrategias de Marketing.

N	Válidos	42
	Perdidos	0
	Media	4,02
	Mediana	4,00
	Moda	4
	Desv. típ.	,563
	Varianza	,316

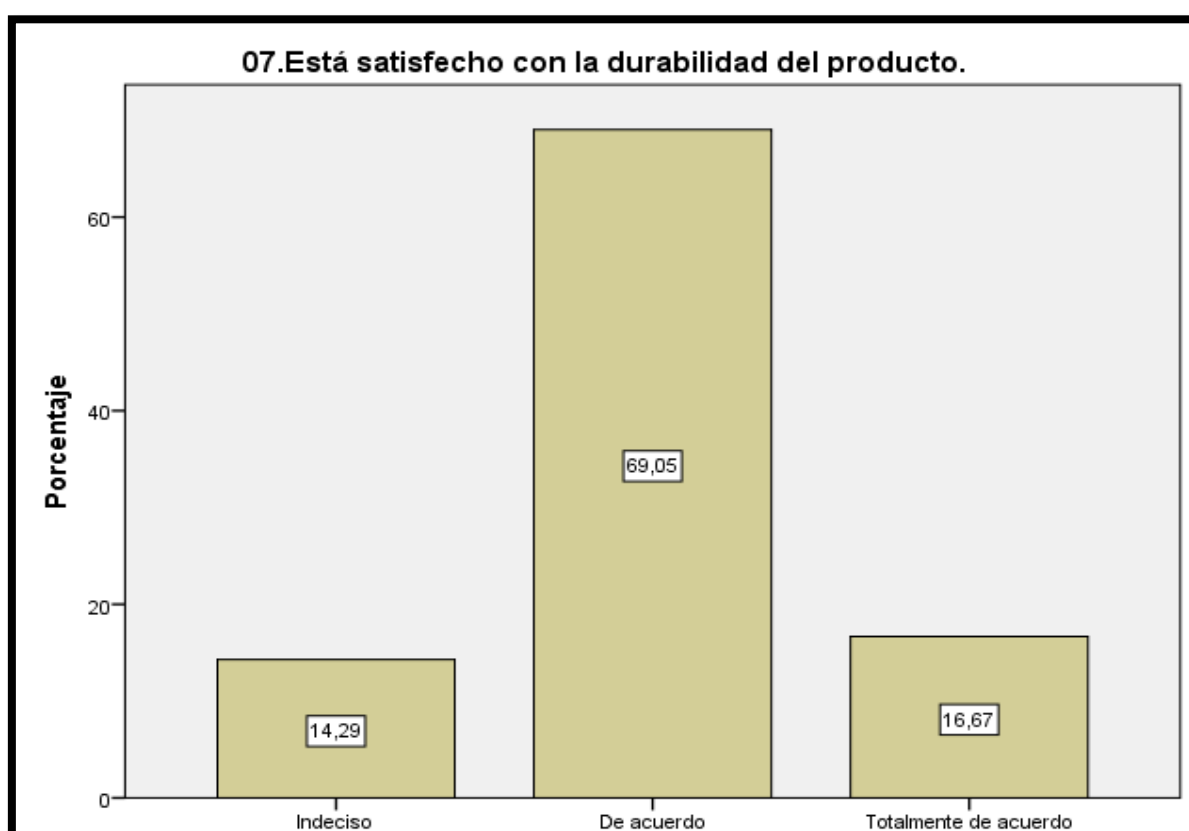
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 18: Frecuencia del Ítem 07- Estrategias de Marketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	6	14,3	14,3	14,3
De acuerdo	29	69,0	69,0	83,3
Totalmente de acuerdo	7	16,7	16,7	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 12: Frecuencia del Ítem 07 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 18 y la figura 15, el 69,0% y el 16,7% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 85,7%, pues está satisfecho con la durabilidad del producto, y un 14,3% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 17, con una media de 4,02.

Ítem 08. Si existe algún desperfecto o inconveniente con el producto, la empresa soluciona rápidamente.

Tabla 19: Estadísticos del Ítem 08 – Encuesta Estrategias de Marketing.

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		4,05
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,623
Varianza		,388

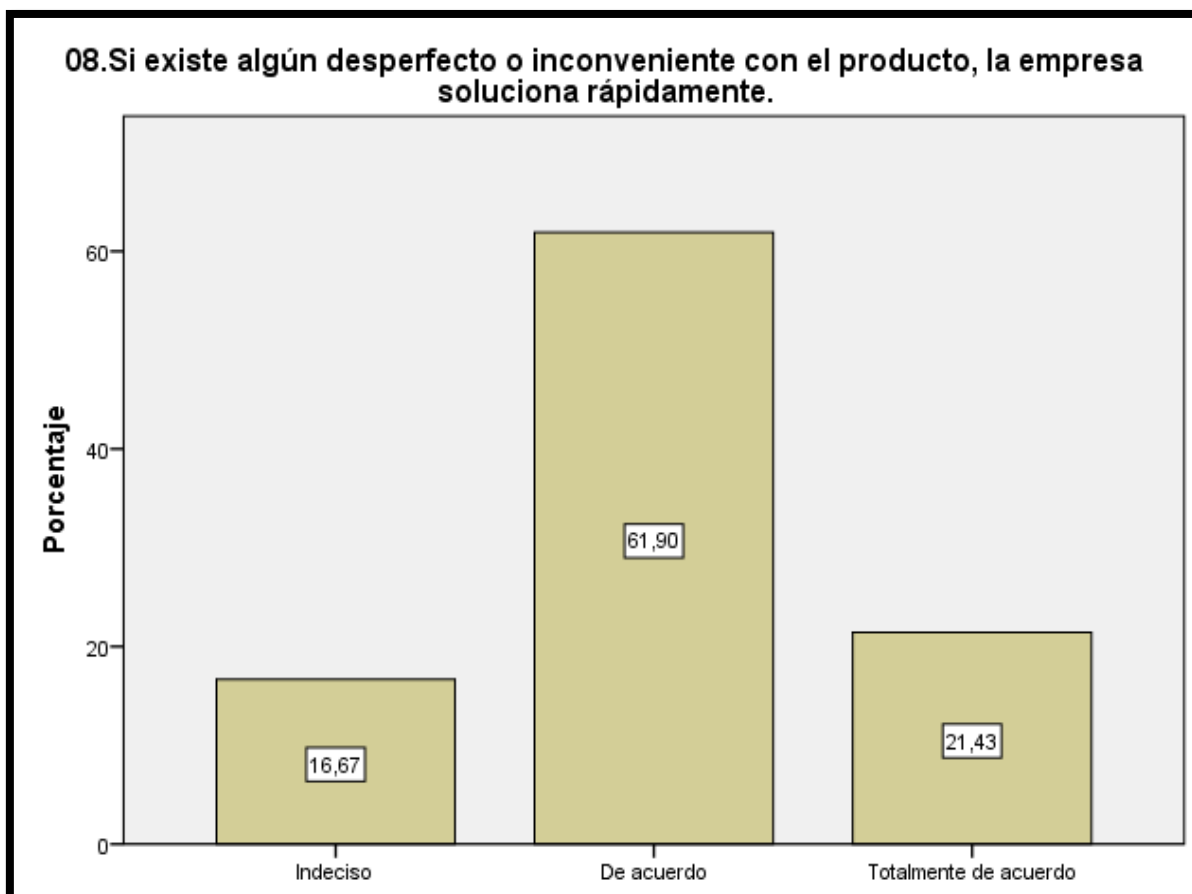
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 20: Frecuencia del Ítem 08- Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	7	16,7	16,7	16,7
De acuerdo	26	61,9	61,9	78,6
Totalmente de acuerdo	9	21,4	21,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 13: Frecuencia del Ítem 08 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 20 y la figura 16, el 61,9% y el 21,4% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 83,3%, pues si existe algún desperfecto o inconveniente con el producto, la empresa soluciona rápidamente, y un 16,7% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla, con una media de 4,05.

Ítem 09. Las devoluciones de los cilindros de GLP se solucionan efectivamente.

Tabla 21: Estadísticos del Ítem 09 – Encuesta Estrategias de Marketing.

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		4,10
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,726
Varianza		,527

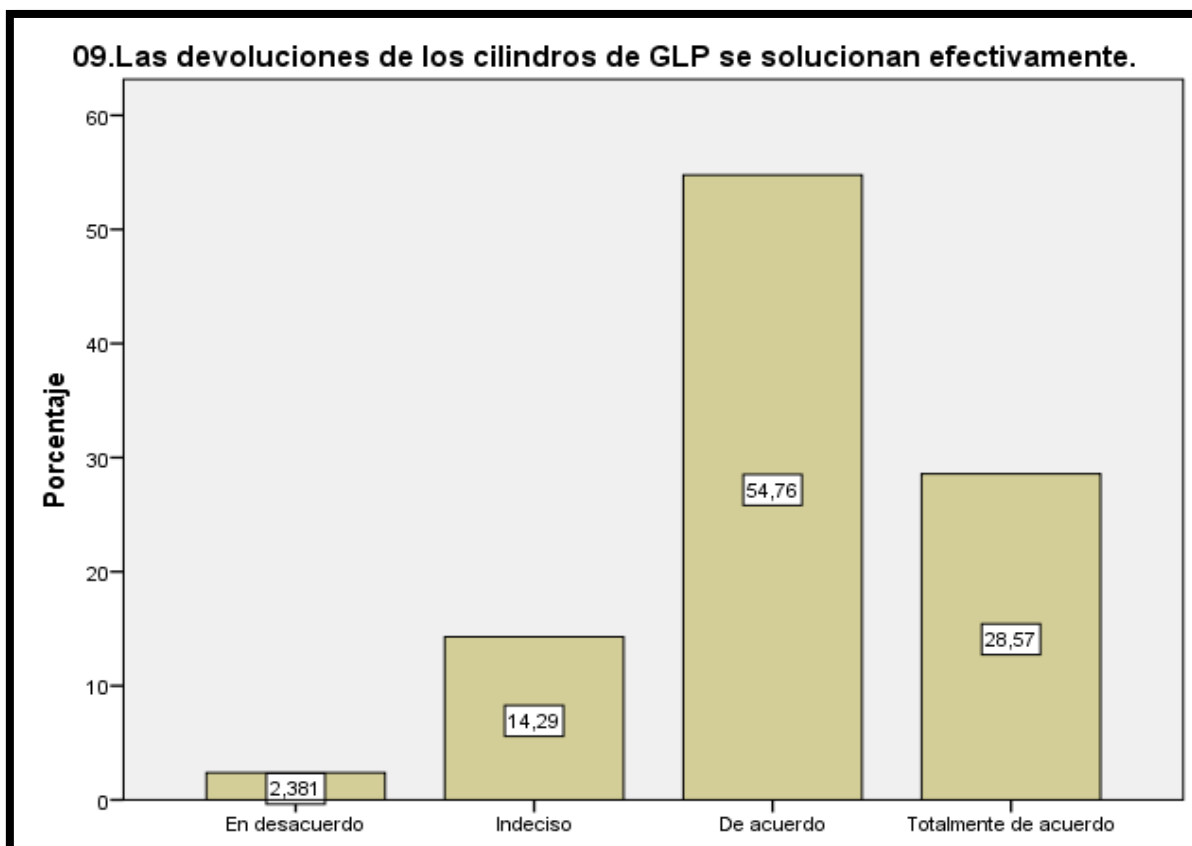
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 22: Frecuencia del Ítem 09- Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,4	2,4	2,4
Indeciso	6	14,3	14,3	16,7
Válidos De acuerdo	23	54,8	54,8	71,4
Totalmente de acuerdo	12	28,6	28,6	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 14: Frecuencia del Ítem 09 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 22 y la figura 17, el 54,8% y el 28,6% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 83,4%, pues las devoluciones de los cilindros de GLP se solucionan efectivamente, y un 14,3% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 21, con una media de 4,10.

DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE PLAZA

Ítem 10. El canal de distribución empleado en la venta de los cilindros de GLP es el más efectivo.

Tabla 23: Estadísticos del Ítem 10 – Encuesta Estrategias de Marketing

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		3,67
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,612
Varianza		,374

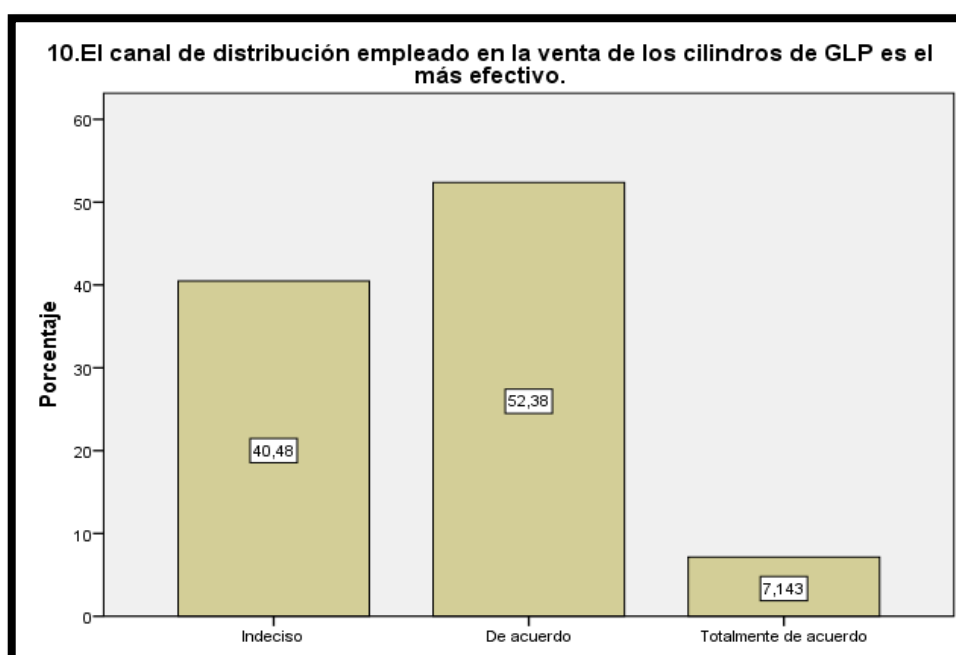
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 24: Frecuencia del Ítem 10- Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	17	40,5	40,5
	De acuerdo	22	52,4	92,9
	Totalmente de acuerdo	3	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 15: Frecuencia del Ítem 10 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 24 y la figura 18, el 52,4% y el 7,1% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 59,5%, pues el canal de distribución empleado en la venta de los cilindros de GLP es el más efectivo, y un 40,5% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 23, con una media de 3,67.

Ítem 11. Existen problemas en el actual canal de distribución tanto en la entrega como en la calidad.

Tabla 25: Estadísticos del Ítem 11 – Encuesta Estrategias de Marketing

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		3,62
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,764
Varianza		,583

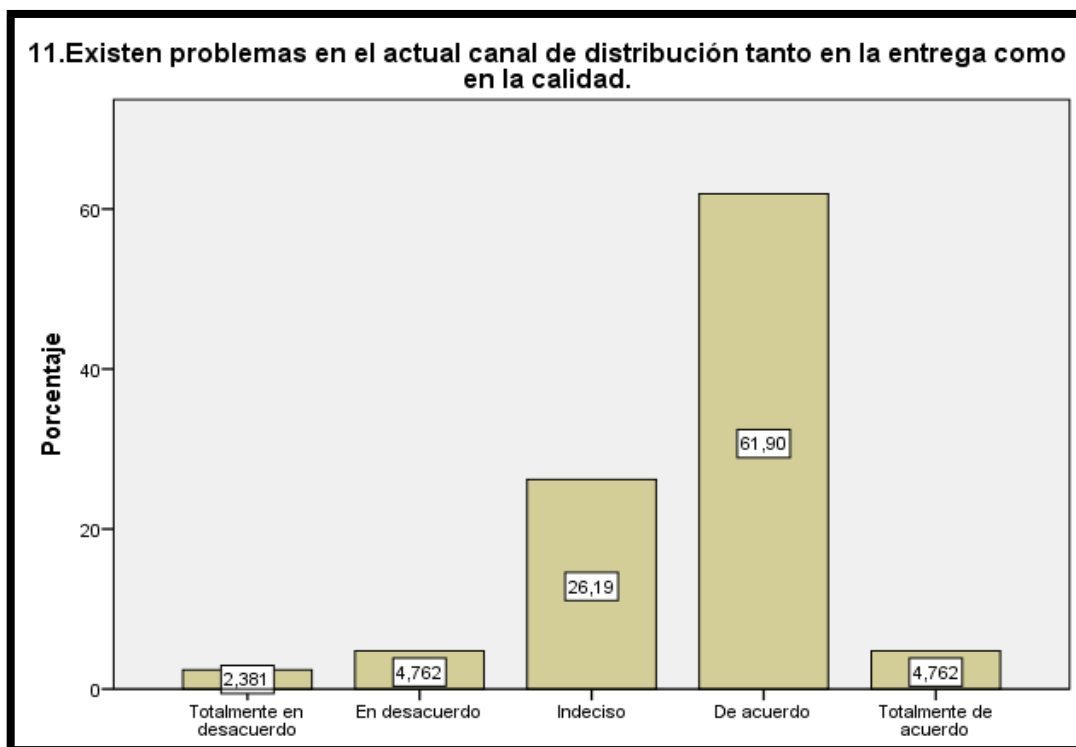
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 26: Frecuencia del Ítem 11- Estrategias de Marketing.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	2	4,8	4,8	7,1
	Indeciso	11	26,2	26,2	33,3
	De acuerdo	26	61,9	61,9	95,2
	Totalmente de acuerdo	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 16: Frecuencia del Ítem 11 – E.M



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 26 y la figura 19, el 61,9% y el 4,8% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 66,7%, pues existen problemas en el actual canal de distribución tanto en la entrega como en la calidad, y un 26,2% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 25, con una media de 3,62.

Ítem 12. Es adecuada la cobertura de la empresa en el mercado.

Tabla 27: Estadísticos del Ítem 12 – Encuesta Estrategias de Marketing

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		3,79
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,645
Varianza		,416

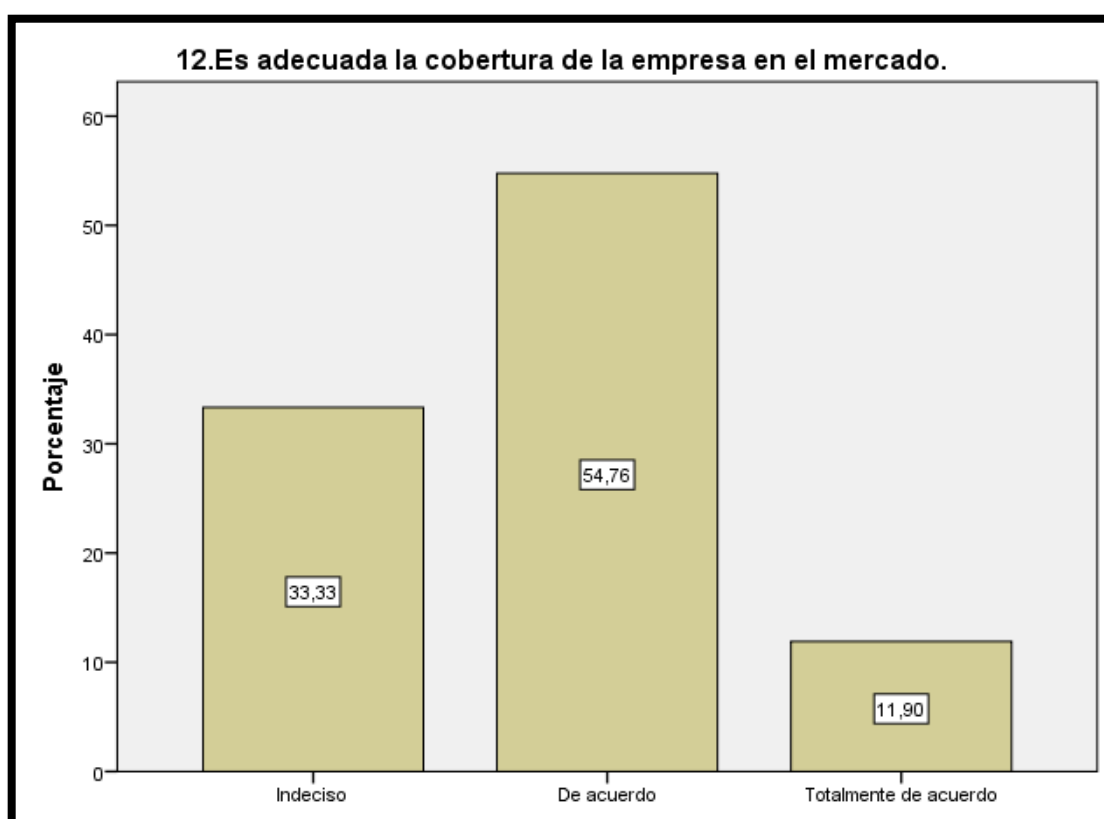
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 28: Frecuencia del Ítem 12- Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	14	33,3	33,3
	De acuerdo	23	54,8	88,1
	Totalmente de acuerdo	5	11,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 17: Figura 20. Frecuencia del Ítem 12 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 28 y la figura 20, el 54,8% y el 11,9% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 66,7%, pues es adecuada la cobertura de la empresa en el mercado, y un 33,3% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 27, con una media de 3,79.

Ítem 13. Debería ampliar la cobertura del mercado en la venta de cilindros de GLP.

Tabla 29: Estadísticos del Ítem 13 – Encuesta Estrategias de Marketing.

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		3,93
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,712
Varianza		,507

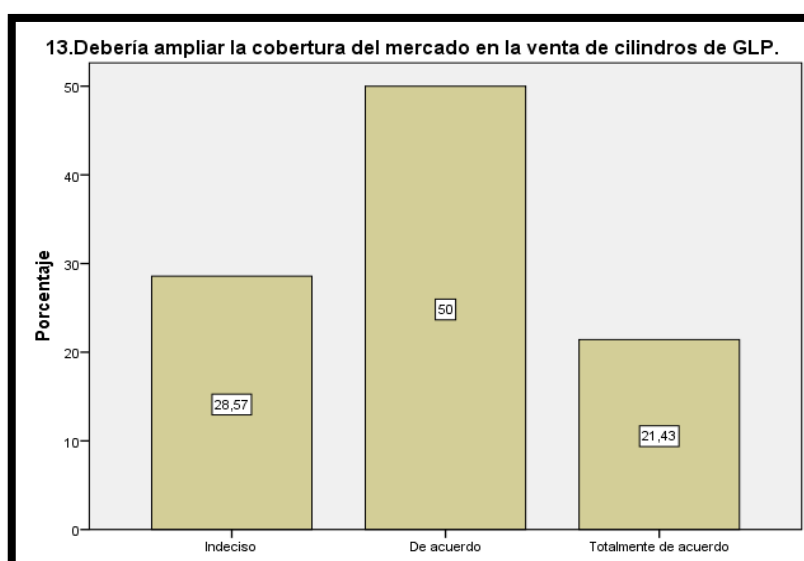
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 30: Frecuencia del Ítem 13- Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	12	28,6	28,6	28,6
De acuerdo	21	50,0	50,0	78,6
Totalmente de acuerdo	9	21,4	21,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 18: Frecuencia del Ítem 13 – E.M.



Según la tabla 30 y la figura 21, el 50,0% y el 21,4% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 71,4%, pues debería ampliar la cobertura del mercado en la venta de cilindros de GLP, y un 28,6% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 29, con una media de 3,93.

Ítem 14. Abastece a sus clientes con su producto (GLP) sin ningún inconveniente.

Tabla 31: Estadísticos del Ítem 14 – Encuesta Estrategias de Marketing

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		3,93
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,677
Varianza		,458

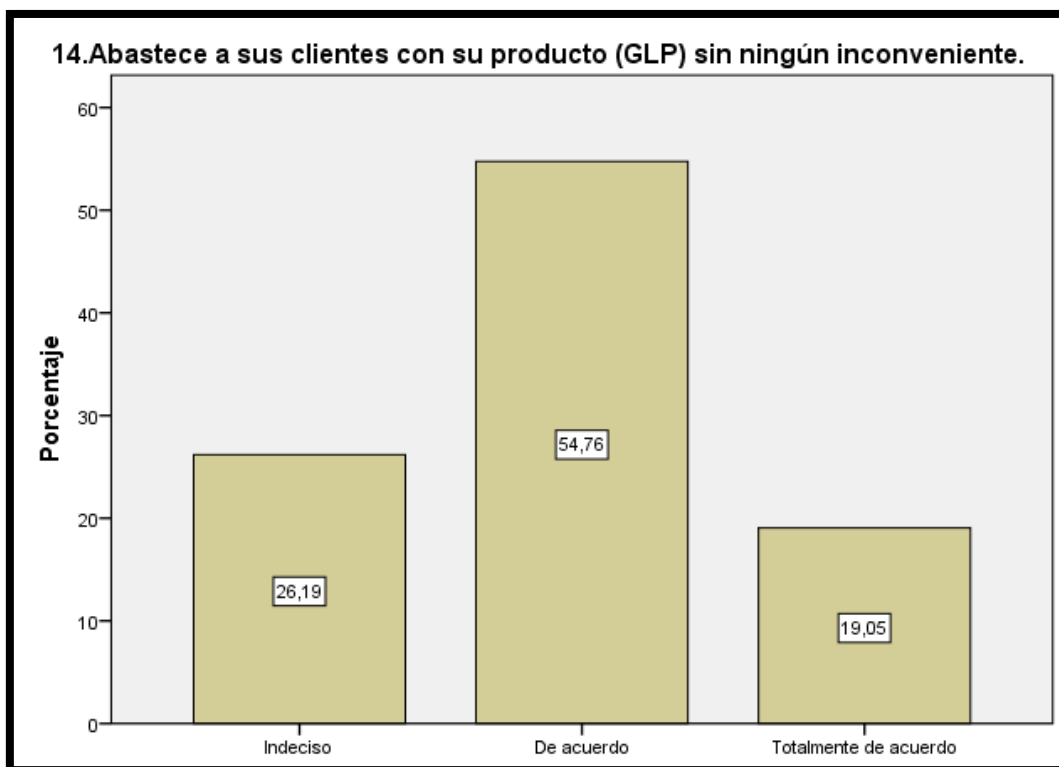
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 32: Frecuencia del Ítem 14- Estrategias de Marketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	11	26,2	26,2
	De acuerdo	23	54,8	81,0
	Totalmente de acuerdo	8	19,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 19: Frecuencia del Ítem 14 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 32 y la figura 22, el 54,8% y el 19,0% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 73,8%, pues abastece a sus clientes con su producto (GLP) sin ningún inconveniente, y un 26,2% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 31, con una media de 3,93.

Ítem 15. El transporte empleado en la entrega del producto a sus clientes es el más efectivo.

Tabla 33: Estadísticos del Ítem 15 – Encuesta Estrategias de Marketing.

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		4,05
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,697
Varianza		,485

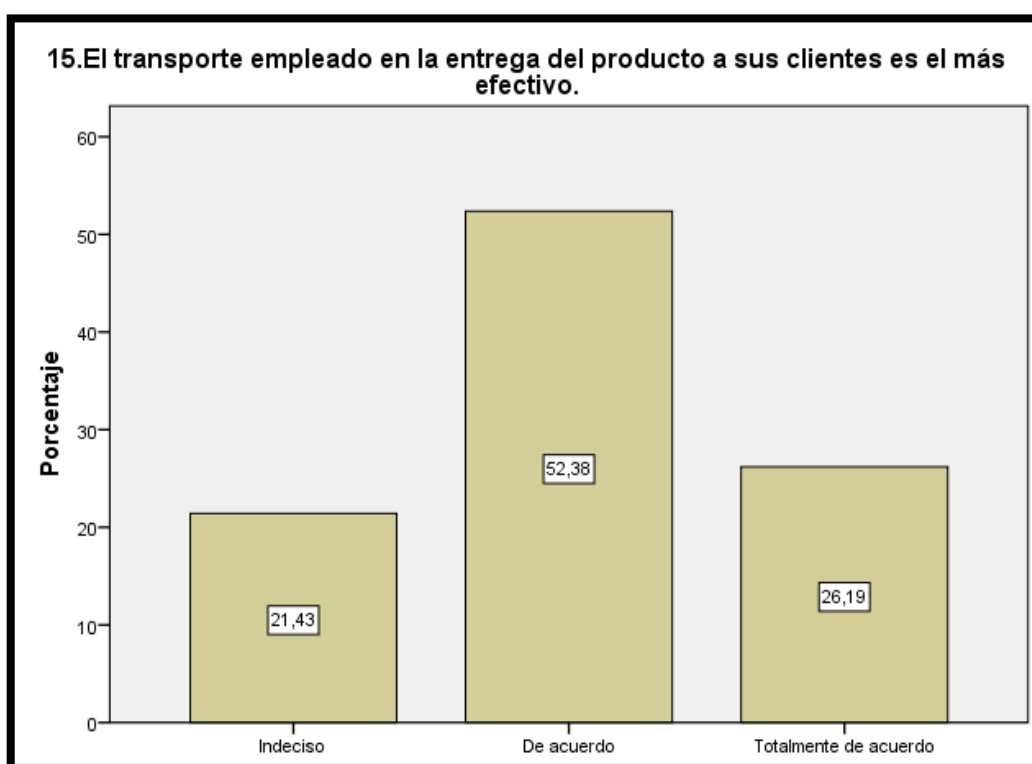
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing.

Tabla 34: Frecuencia del Ítem 15- Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	9	21,4	21,4	21,4
De acuerdo	22	52,4	52,4	73,8
Totalmente de acuerdo	11	26,2	26,2	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 20: Frecuencia del Ítem 15 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 34 y la figura 23, el 52,4% y el 26,2% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 78,6%, pues el transporte empleado en la entrega del producto a sus clientes es el más efectivo, y un 21,4% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 33, con una media de 4,05.

DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Ítem 16. La publicidad empleada por la empresa en la venta de sus productos es la más adecuada.

Tabla 35: Estadísticos del Ítem 16 – Encuesta Estrategias de Marketing.

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		3,88
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,593
Varianza		,351

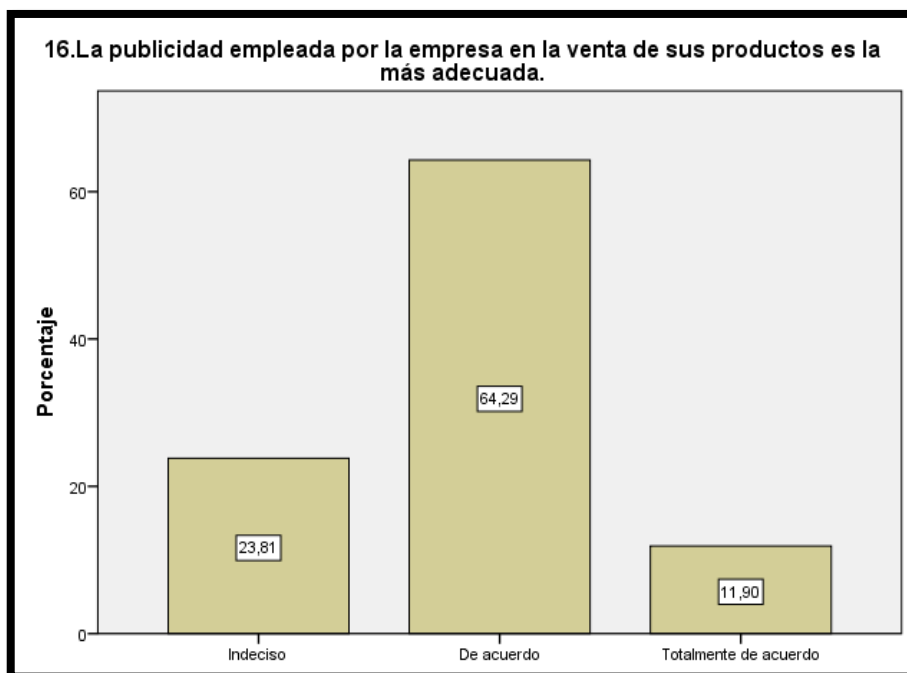
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 36: Frecuencia del Ítem 16- Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	10	23,8	23,8
	De acuerdo	27	64,3	88,1
	Totalmente de acuerdo	5	11,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 21: Frecuencia del Ítem 16 – E.M



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 36 y la figura 24, el 64,3% y el 11,9% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 76,2%, pues la publicidad empleada por la empresa en la venta de sus productos es la más adecuada, y un 23,8% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 35, con una media de 3,88.

Ítem 17. Constantemente realiza actividades de publicidad para la venta de su producto.

Tabla 37: Estadísticos del Ítem 17 – Encuesta Estrategias de Marketing.

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		3,83
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,730
Varianza		,533

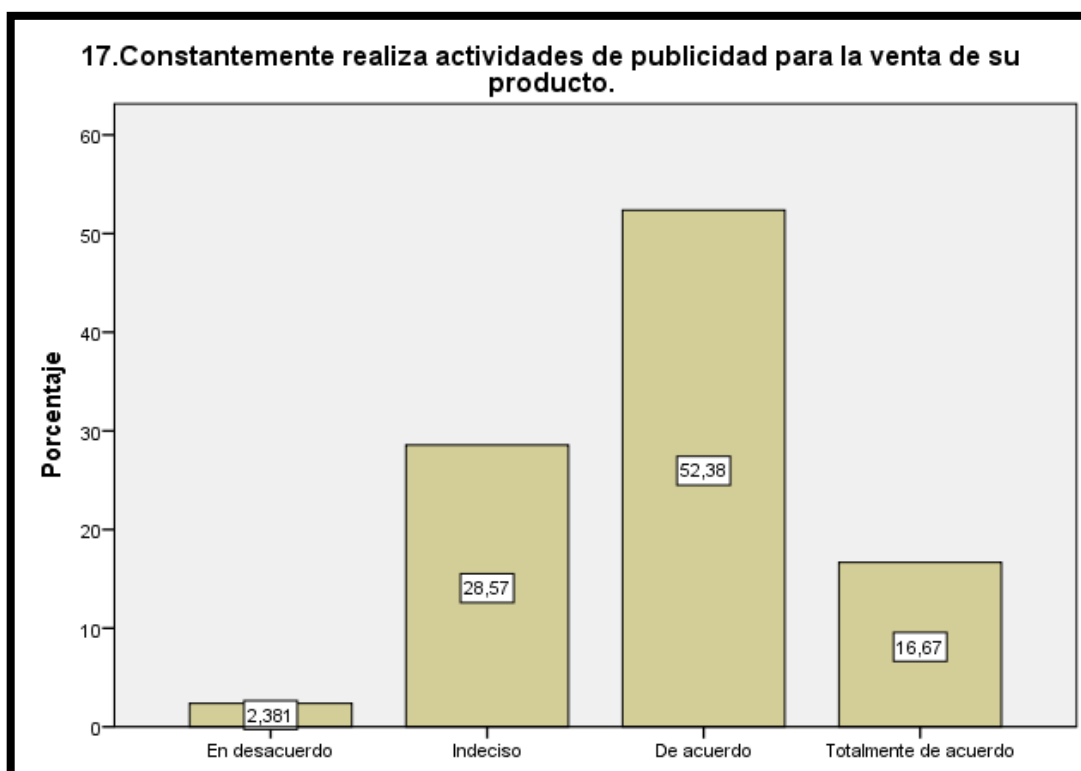
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Tabla 38: Frecuencia del Ítem 17- Estrategias de Marketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,4	2,4	2,4
Indeciso	12	28,6	28,6	31,0
Válidos De acuerdo	22	52,4	52,4	83,3
Totalmente de acuerdo	7	16,7	16,7	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 22: Frecuencia del Ítem 17 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 38 y la figura 25, el 52,4% y el 16,7% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 69,1%, pues constantemente realiza actividades de publicidad para la venta de su producto, y un 28,6% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 37, con una media de 3,83.

Ítem 18. La relación entre usted y la empresa es la más óptima.

Tabla 39: Estadísticos del Ítem 18 – Encuesta Estrategias de Marketing.

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		4,26
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,544
Varianza		,296

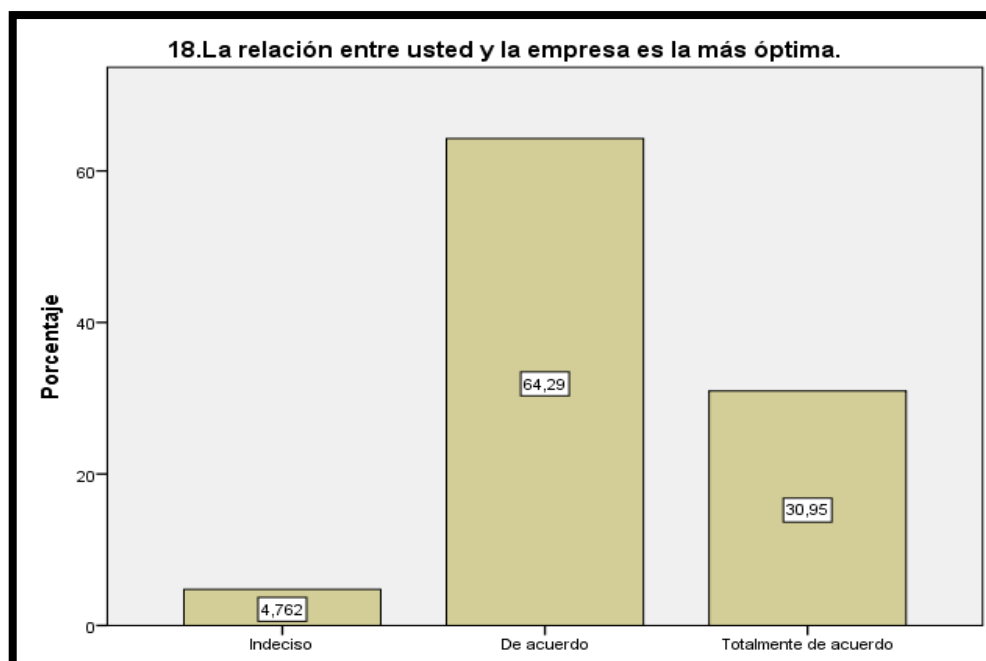
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 40: Frecuencia del Ítem 18- Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	2	4,8	4,8	4,8
De acuerdo	27	64,3	64,3	69,0
Totalmente de acuerdo	13	31,0	31,0	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 23: Frecuencia del Ítem 18 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 40 y la figura 26, el 64,3% y el 31,0% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 95,3%, pues la relación entre usted y la empresa es la más óptima, y un 4,8% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 39, con una media de 4,26.

Ítem 19. La distribución de los productos en el local de venta es la adecuada.

Tabla 41: Estadísticos del Ítem19– Encuesta Estrategias de Marketing.

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		4,26
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,497
Varianza		,247

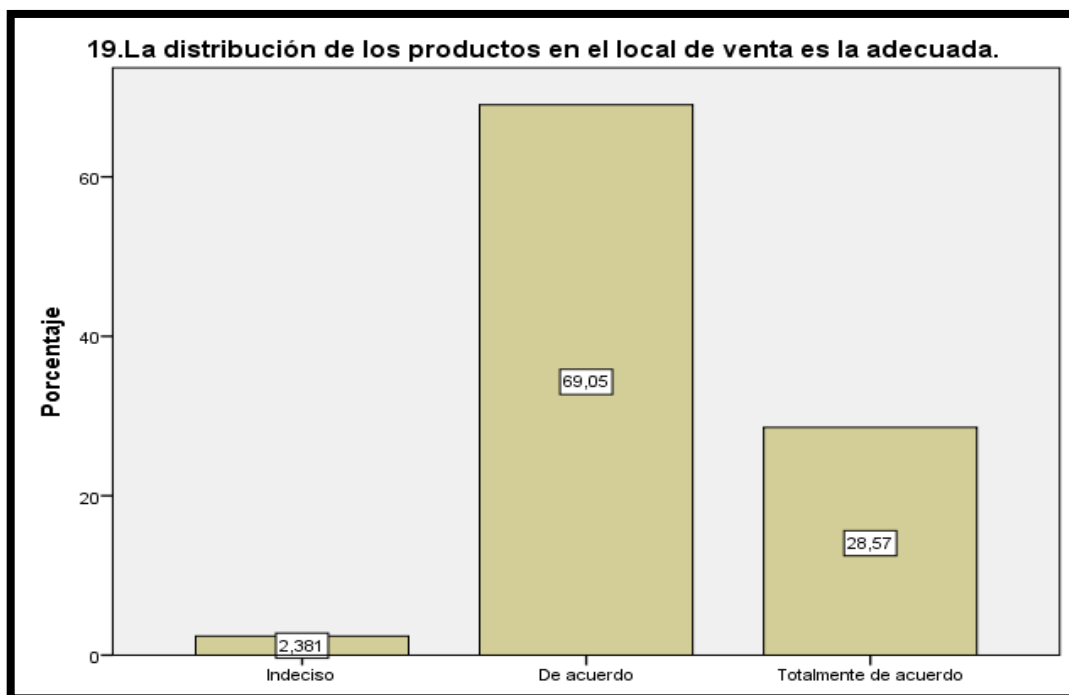
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 42: Frecuencia del Ítem 19- Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	1	2,4	2,4	2,4
De acuerdo	29	69,0	69,0	71,4
Totalmente de acuerdo	12	28,6	28,6	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 24: Frecuencia del Ítem 19 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 42 y la figura 27, el 69,0% y el 28,6% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 97,6%, pues la distribución de los productos en el local de venta es la adecuada, y un 2,4% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 41, con una media de 4,26.

DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE PERSONAS

Ítem 20. Se evidencia que el personal de venta y distribución de la empresa ZORIGAS E.I.R.L están capacitados en sus funciones.

Tabla 43: Estadísticos del Ítem 20 – Encuesta Estrategias de Marketing.

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		4,12
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,593
Varianza		,351

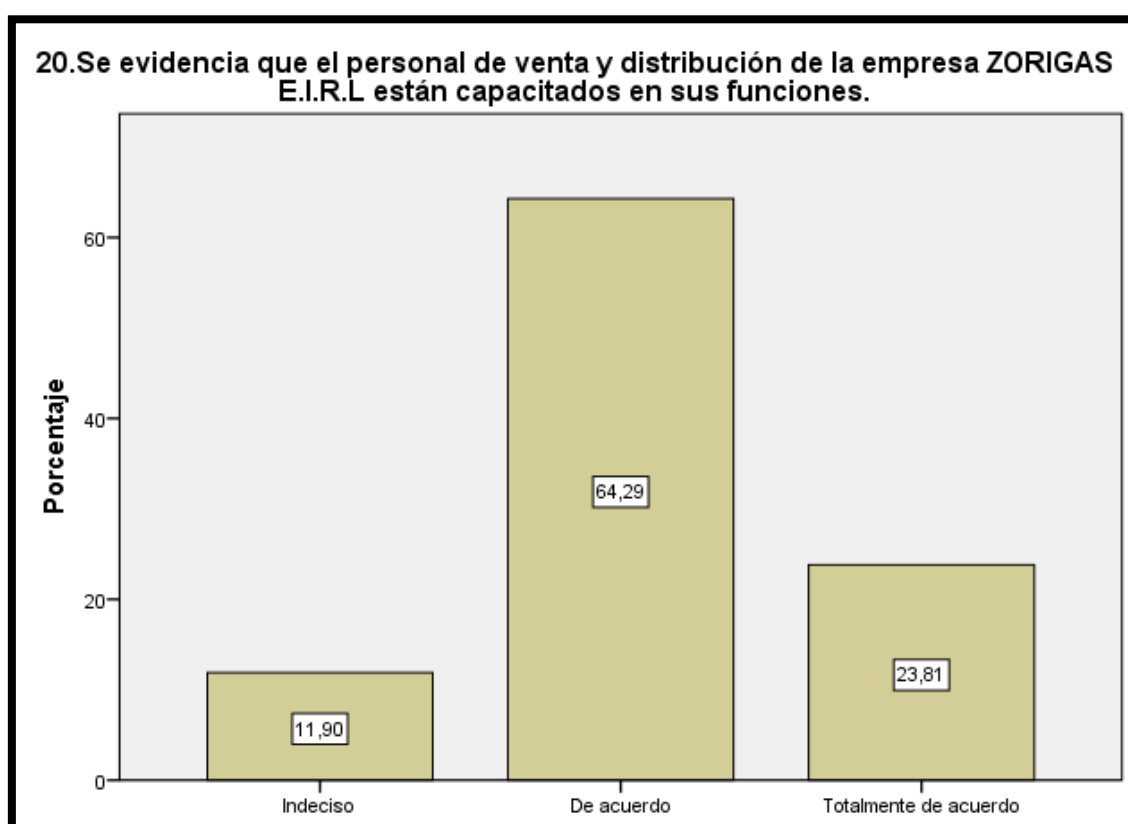
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 44: Frecuencia del Ítem 20- Estrategias de Marketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	5	11,9	11,9	11,9
De acuerdo	27	64,3	64,3	76,2
Totalmente de acuerdo	10	23,8	23,8	100,0
Válidos Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 25: Frecuencia del Ítem 20 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 44 y la figura 28, el 64,3% y el 23,8% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 88,1%, pues se evidencia que el personal de venta y distribución de la empresa ZORIGAS E.I.R.L están capacitados en sus funciones, y un 11,9% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 43, con una media de 4,12.

Ítem 21. El personal soluciona los problemas de forma efectiva.

Tabla 45: Estadísticos del Ítem 21 – Encuesta Estrategias de Marketing.

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		4,00
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,383
Varianza		,146

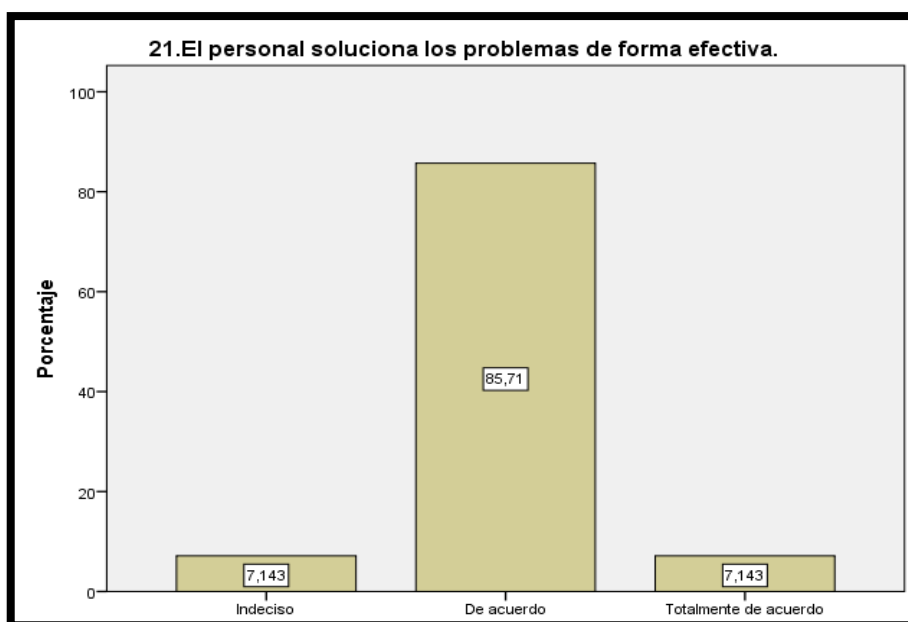
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 46: Frecuencia del Ítem 21- Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	3	7,1	7,1
	De acuerdo	36	85,7	92,9
	Totalmente de acuerdo	3	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 26: Frecuencia del Ítem 21 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 46 y la figura 29, el 85,7% y el 7,1% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 92,8%, pues el personal soluciona los problemas de forma efectiva, y un 7,1% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 45, con una media de 4,00.

Ítem 22. El personal es amable y respetuoso con sus clientes.

Tabla 47: Estadísticos del Ítem 22 – Encuesta Estrategias de Marketing.

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		4,00
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,442
Varianza		,195

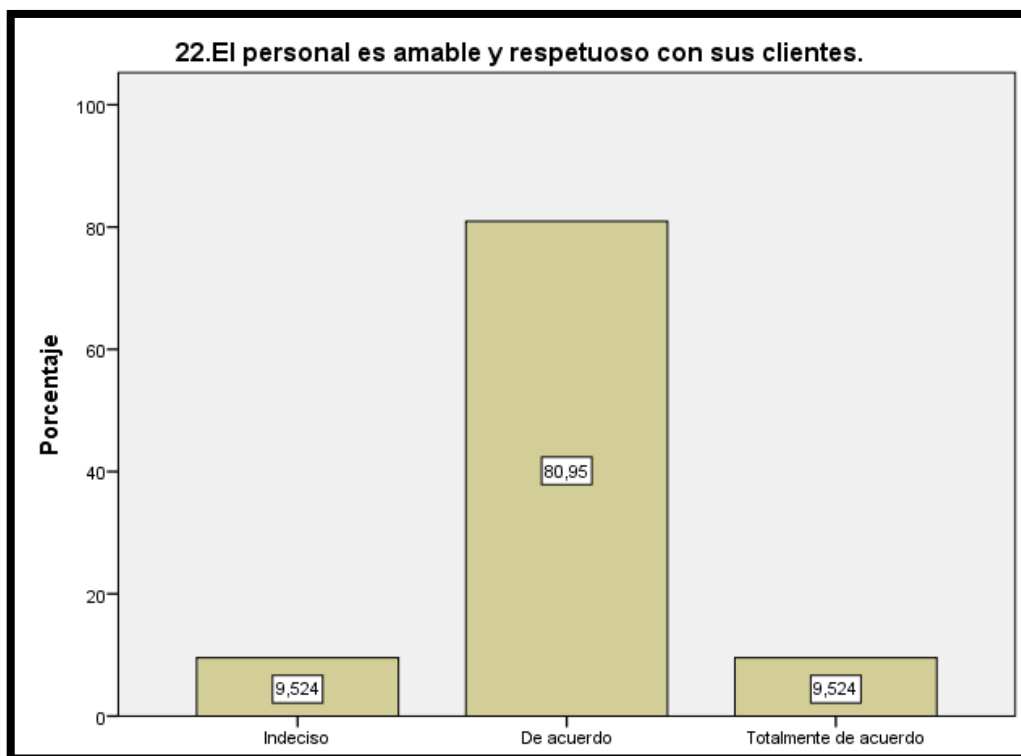
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 48: Frecuencia del Ítem 22- Estrategias de Marketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	4	9,5	9,5
	De acuerdo	34	81,0	90,5
	Totalmente de acuerdo	4	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 27: Frecuencia del Ítem 22 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 48 y la figura 30, el 81,0% y el 9,5% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 90,5%, pues el personal es amable y respetuoso con sus clientes, y un 9,5% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 47, con una media de 4,00.

Ítem 23. Los trabajadores en general están comprometidos con la organización.

Tabla 49: Estadísticos del Ítem 23 – Encuesta Estrategias de Marketing.

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		4,00
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,494
Varianza		,244

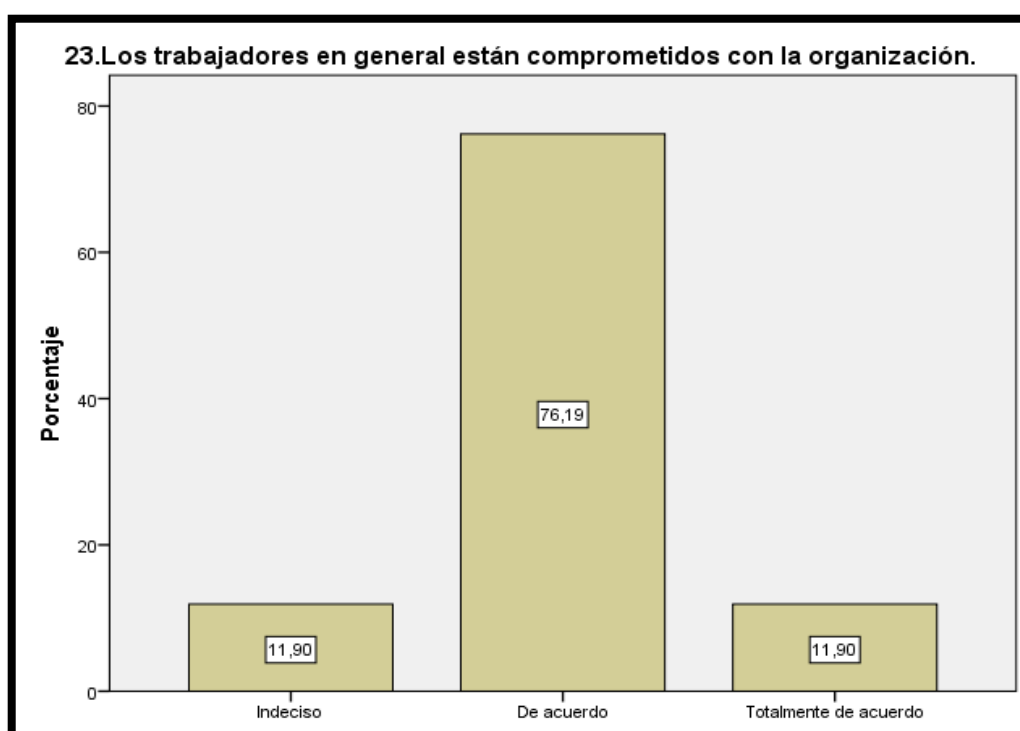
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 50: Frecuencia del Ítem 23- Estrategias de Marketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	5	11,9	11,9
	De acuerdo	32	76,2	88,1
	Totalmente de acuerdo	5	11,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 28: Frecuencia del Ítem 23 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 50 y la figura 31, el 76,2% y el 11,9% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 88,1%, pues los trabajadores en general están comprometidos con la organización, y un 11,9% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 49, con una media de 4,00.

DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DEL PROCESOS

Ítem 24. Considera adecuado los procesos empleados por la empresa en la venta de sus productos (GLP).

Tabla 51: Estadísticos del Ítem 24 – Encuesta Estrategias de Marketing.

N	Válidos	42
	Perdidos	0
	Media	3,88
	Mediana	4,00
	Moda	4
	Desv. típ.	,670
	Varianza	,449

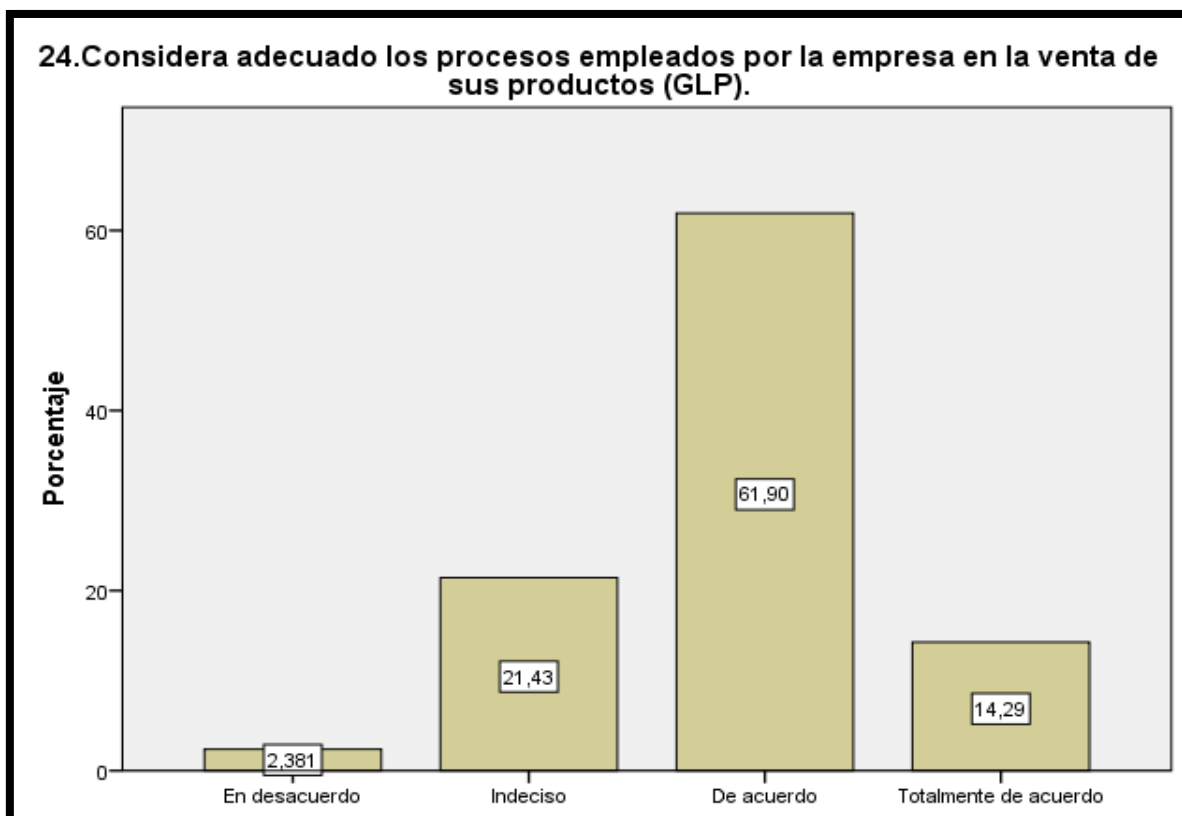
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 52: Frecuencia del Ítem 24- Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,4	2,4	2,4
Indeciso	9	21,4	21,4	23,8
Válidos De acuerdo	26	61,9	61,9	85,7
Totalmente de acuerdo	6	14,3	14,3	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 29: Frecuencia del Ítem 24 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 52 y la figura 32, el 61,9% y el 14,3% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 76,2%, pues considera adecuado los procesos empleados por la empresa en la venta de sus productos (GLP), y un 21,4% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 51, con una media de 3,88.

Ítem 25. La atención al cliente es rápida y efectiva.

Tabla 53: Estadísticos del Ítem 25 – Encuesta Estrategias de Marketing.

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		4,14
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,566
Varianza		,321

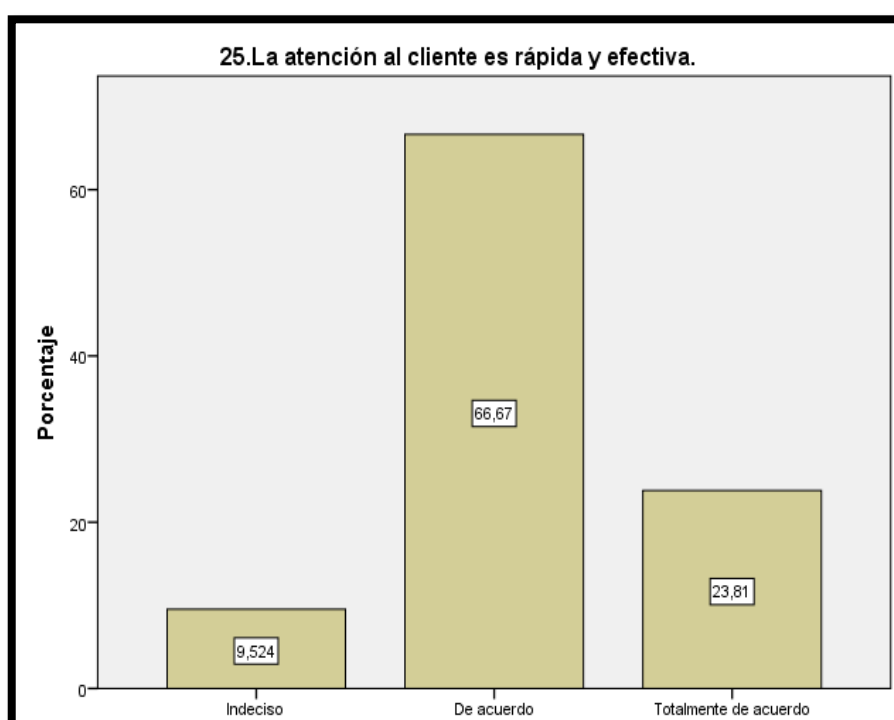
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 54: Frecuencia del Ítem 25- Estrategias de Marketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	4	9,5	9,5	9,5
De acuerdo	28	66,7	66,7	76,2
Totalmente de acuerdo	10	23,8	23,8	100,0
Válidos Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 30: Frecuencia del Ítem 25 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 54 y la figura 33, el 66,7% y el 23,8% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 90,5%, pues la atención al cliente es rápida y efectiva, y un 9,5% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 53, con una media de 4,14.

DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA

Ítem 26. Las condiciones físicas del establecimiento poseen las medidas de seguridad que exige Defensa Civil.

Tabla 55: Estadísticos del Ítem 26 – Encuesta Estrategias de Marketing.

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		3,86
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,647
Varianza		,418

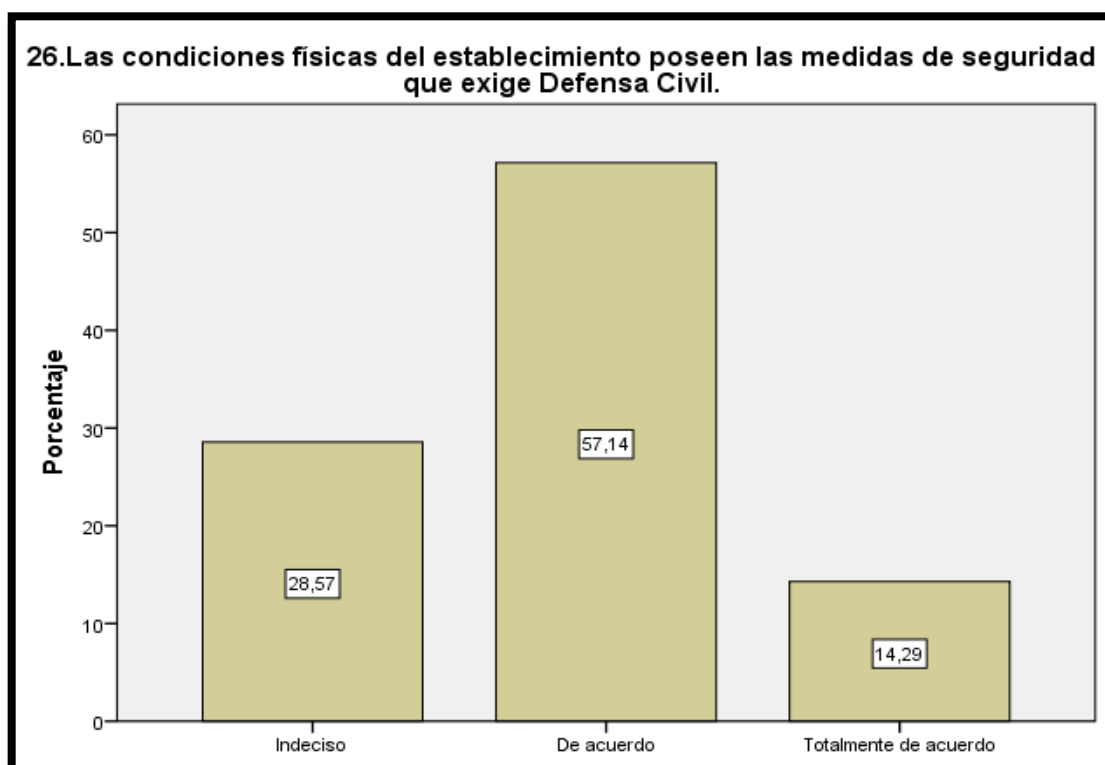
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 56: Frecuencia del Ítem 26- Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	12	28,6	28,6
	De acuerdo	24	57,1	85,7
	Totalmente de acuerdo	6	14,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 31: Frecuencia del Ítem 26 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 56 y la figura 34, el 57,1% y el 14,3% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 71,4%, pues las condiciones físicas del establecimiento poseen las medidas de seguridad que exige Defensa Civil, y un 28,6% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 55, con una media de 3,86.

Ítem 27. La distribución de los espacios y el mobiliario es el adecuado.

Tabla 57: Estadísticos del Ítem 27 – Encuesta Estrategias de Marketing.

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		3,95
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,731
Varianza		,534

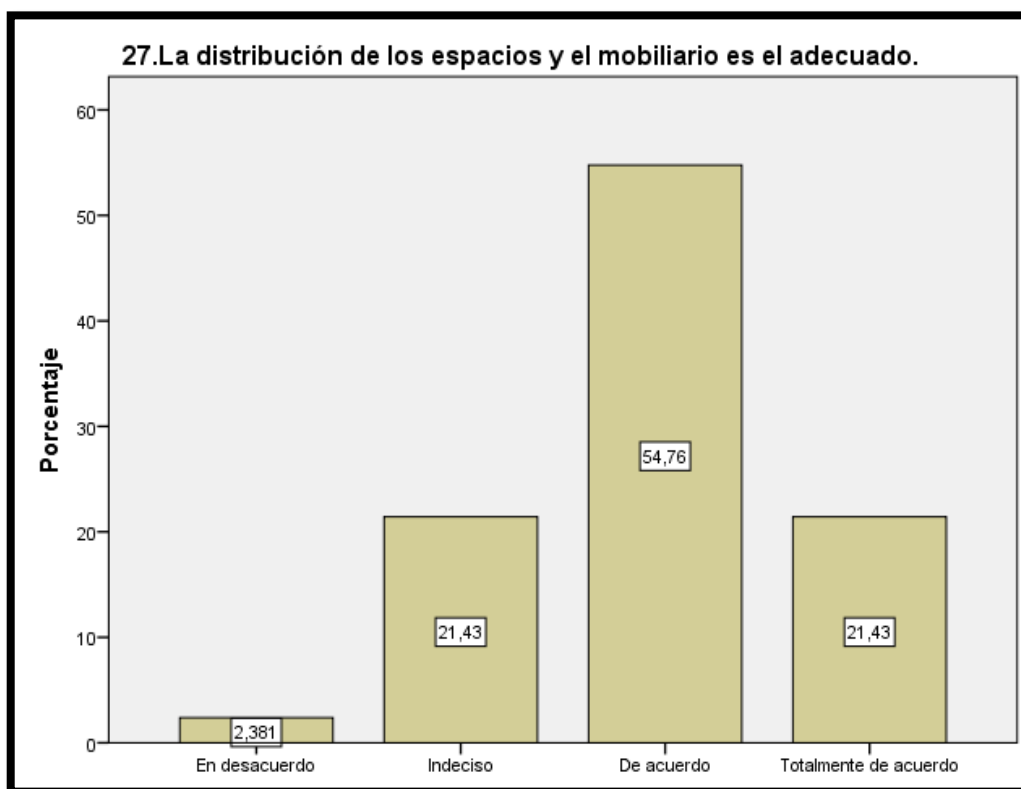
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 58: Frecuencia del Ítem 27- Estrategias de Marketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,4	2,4	2,4
Indeciso	9	21,4	21,4	23,8
Válidos De acuerdo	23	54,8	54,8	78,6
Totalmente de acuerdo	9	21,4	21,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 32: Frecuencia del Ítem 27 – E.M.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 58 y la figura 35, el 54,8% y el 21,4% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 76,2%, pues la distribución de los espacios y el mobiliario es el adecuado, y un 21,4% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 57, con una media de 3,95.

Ítem 28. Existe orden y limpieza en los ambientes del establecimiento.

Tabla 59: Estadísticos del Ítem 28 – Encuesta Estrategias de Marketing.

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		4,07
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,640
Varianza		,409

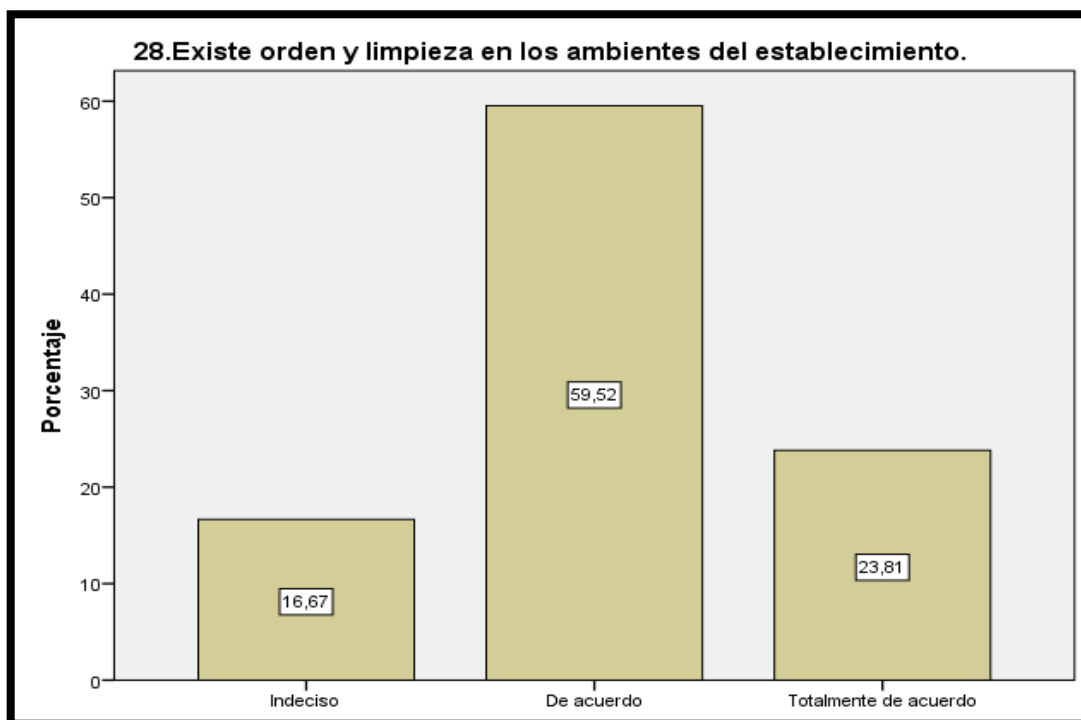
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing

Tabla 60: Frecuencia del Ítem 28- Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	7	16,7	16,7
	De acuerdo	25	59,5	76,2
	Totalmente de acuerdo	10	23,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 33: Frecuencia del Ítem 28 – E.M



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 60 y la figura 36, el 59,5% y el 23,8% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 83,3%, pues existe orden y limpieza en los ambientes del establecimiento, y un 16,7% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 59, con una media de 4,07.

SECCIÓN N° 02: CUESTIONARIO SOBRE INCREMENTO DE VENTAS

Frecuencias

DIMENSIÓN: CALIDAD OPERACIONAL

Ítem 01. Está satisfecho con el servicio prestado por la empresa ZORIGAS EIRL.

Tabla 61: Estadísticos del Ítem 01 – Encuesta Incremento de Ventas

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		4,19
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,455
Varianza		,207
Suma		176

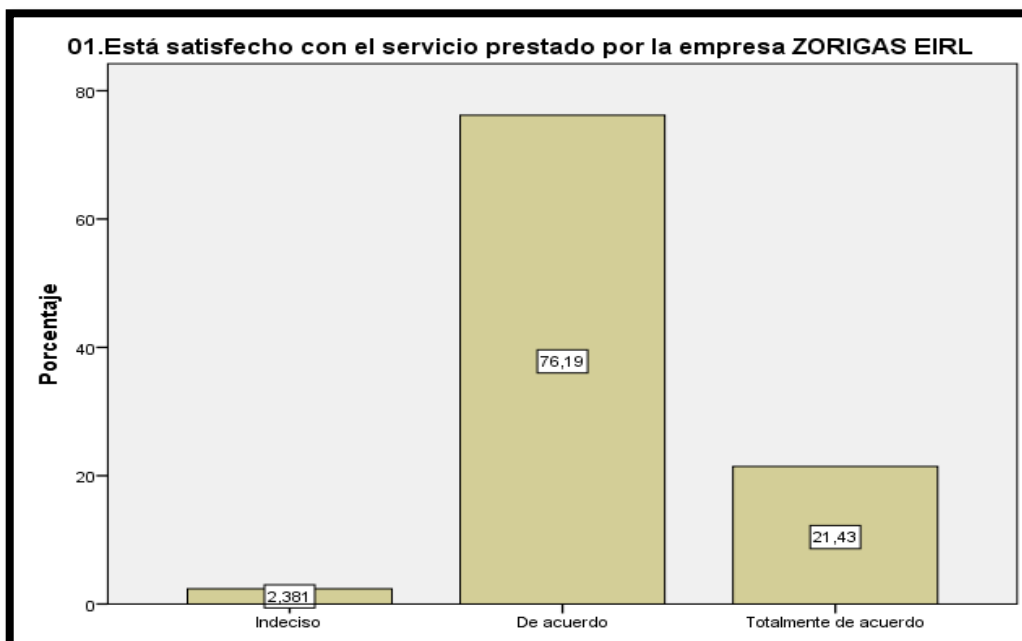
Fuente: Encuesta Incremento de Ventas

Tabla 62: Frecuencia del Ítem 01- Incremento de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	1	2,4	2,4	2,4
De acuerdo	32	76,2	76,2	78,6
Totalmente de acuerdo	9	21,4	21,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 34: Frecuencia del Ítem 01 – I.V.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 62 y la figura 37, el 76.19% y el 21,43% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 97.62%, pues los clientes están satisfechos con el servicio prestado por la empresa ZORIGAS EIRL; y un 2.38% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 61, con una media de 4.19.

Ítem 02. El personal está capacitado para la manipulación de los cilindros de GLP en el punto de venta.

Tabla 63: Estadísticos del Ítem 02 – Encuesta Incremento de Ventas

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		4,07
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,513
Varianza		,263
Suma		171

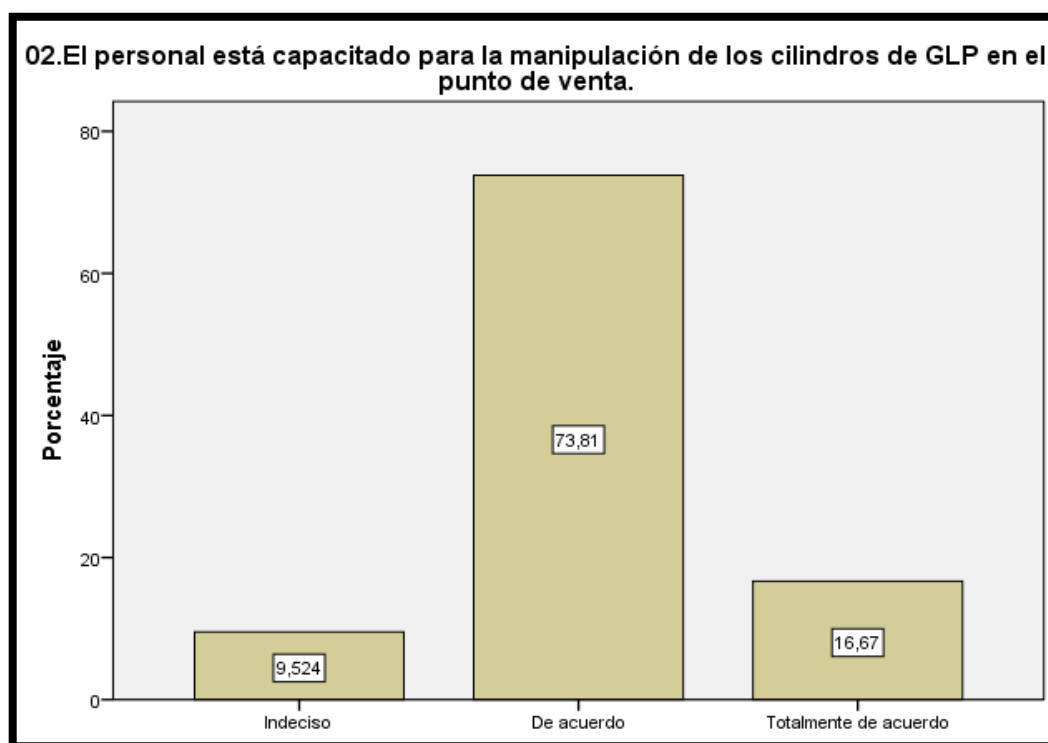
Fuente: Encuesta Incremento de Ventas

Tabla 64: Frecuencia del Ítem 02- Incremento de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	4	9,5	9,5	9,5
De acuerdo	31	73,8	73,8	83,3
Totalmente de acuerdo	7	16,7	16,7	100,0
Válidos				
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 35: Frecuencia del Ítem 02 – I.V.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 64 y la figura 38, el 73.81% y el 16.67% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 90.48%, pues consideran que el personal está capacitado para la manipulación de los cilindros de GLP en el punto de venta; y un 9.52% que se considera indeciso; resultado que es verificado según la Tabla 63, con una media de 4.07.

Ítem 03. La empresa cuenta con vehículos de transporte como camionetas y camiones para la distribución del producto.

Tabla 65: Estadísticos del Ítem 03 – Encuesta Incremento de Ventas

N	Válidos	42
	Perdidos	0
	Media	2,50
	Mediana	3,00
	Moda	3
	Desv. típ.	1,215
	Varianza	1,476
	Suma	105

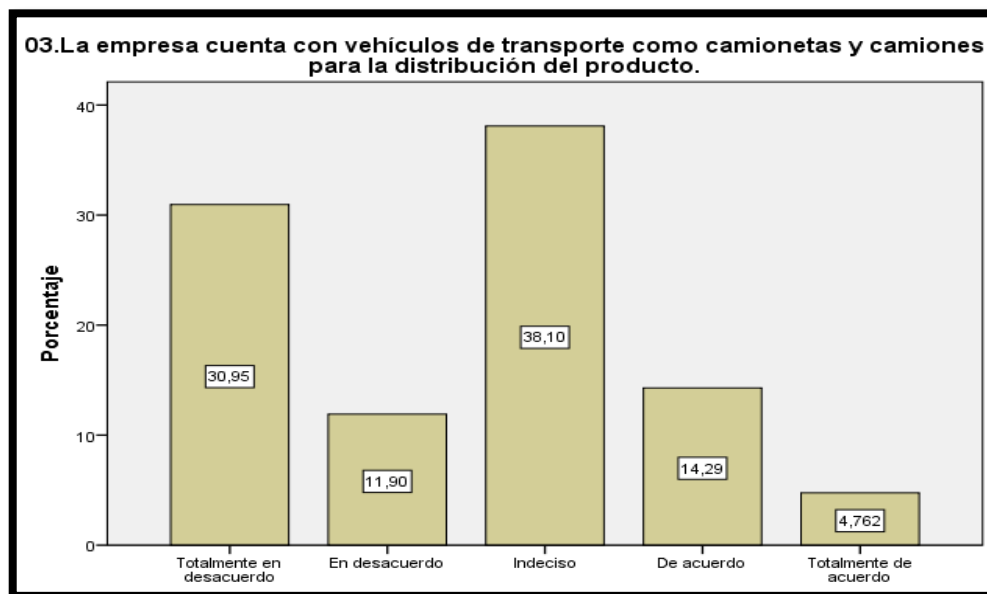
Fuente: Encuesta Incremento de Ventas

Tabla 66: Frecuencia del Ítem 03- Incremento de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	31,0	31,0	31,0
En desacuerdo	5	11,9	11,9	42,9
Indeciso	16	38,1	38,1	81,0
Válidos De acuerdo	6	14,3	14,3	95,2
Totalmente de acuerdo	2	4,8	4,8	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 36: Frecuencia del Ítem 03 – I.V.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 66 y la figura 39, el 14.29% y el 4.76% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presente afirmación, haciendo un acumulado de 19.05%, pues consideran que la empresa cuenta con vehículos de transporte como camionetas y camiones para la distribución del producto; un 38.10% que se considera indeciso y finalmente el 30.95% está totalmente en desacuerdo; resultado que es verificado según la Tabla 65, con una media de 2.50.

Ítem 04. Cómo evalúa el servicio y atención de la empresa ZORIGAS EIRL.

Tabla 67: Estadísticos del Ítem 04 – Encuesta Incremento de Ventas

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		4,36
Mediana		4,00
Moda		4 ^a
Desv. típ.		,656
Varianza		,430
Mínimo		3
Máximo		5

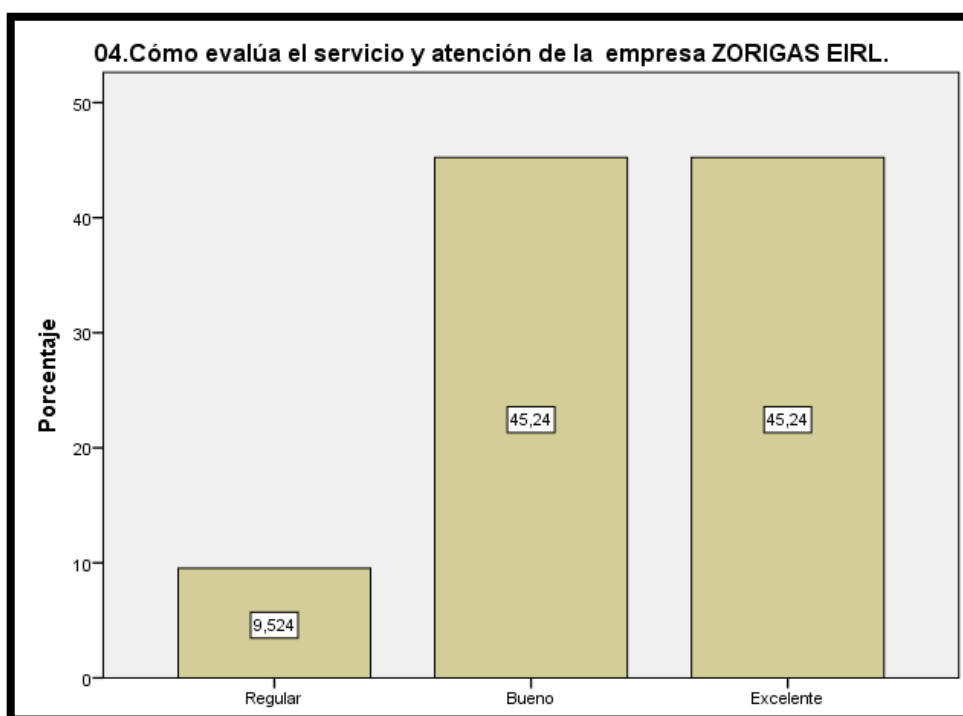
Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Tabla 68: Frecuencia del Ítem 04- Incremento de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	4	9,5	9,5	9,5
Bueno	19	45,2	45,2	54,8
Excelente	19	45,2	45,2	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Figura 37: Frecuencia del Ítem 04 – I.V.



Fuente: Encuesta Estrategias de marketing. Elaboración: Propia

Según la tabla 68 y la figura 40, el 45.24% y el 45.24% consideran buena y excelente respectivamente el servicio y atención de la empresa ZORIGAS EIRL, haciendo un acumulado de 90.48%; y un 9.52% que lo considera regular; resultado que es verificado según la Tabla 67, con una media de 4.36.

DIMENSIÓN: ESTABILIDAD DE LOS CLIENTES:

INDICADOR: PORCENTAJE DE CLIENTES QUE RECOMPRAN CADA MES

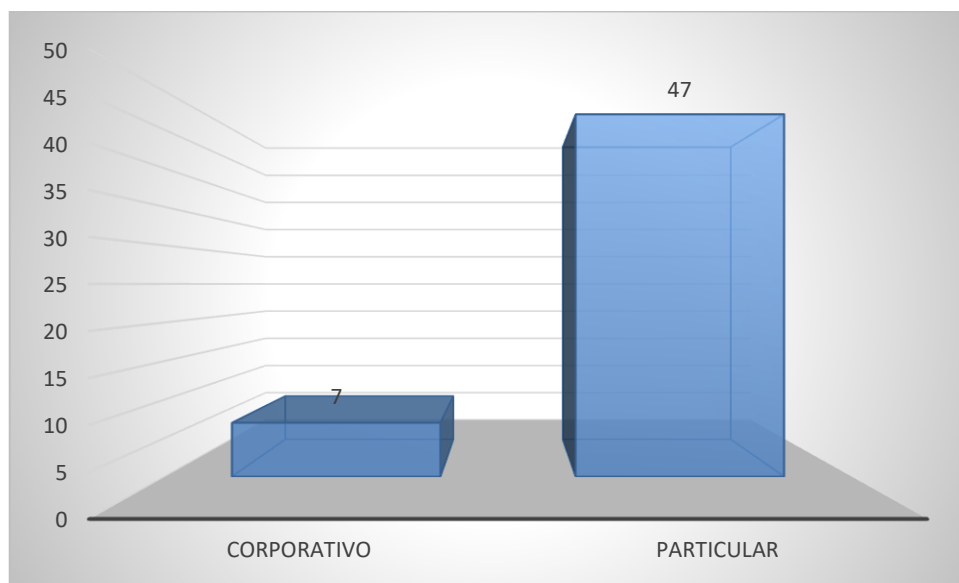
DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE CLIENTE

Tabla 69. Tipo de cliente y producto vendido

CLIENTE	Cuenta de tipo de producto
CORPORATIVO	7
DISTRIBUIDOR	2
NEGOCIO	5
PARTICULAR	47
AMA DE CASA	47
Total general	54

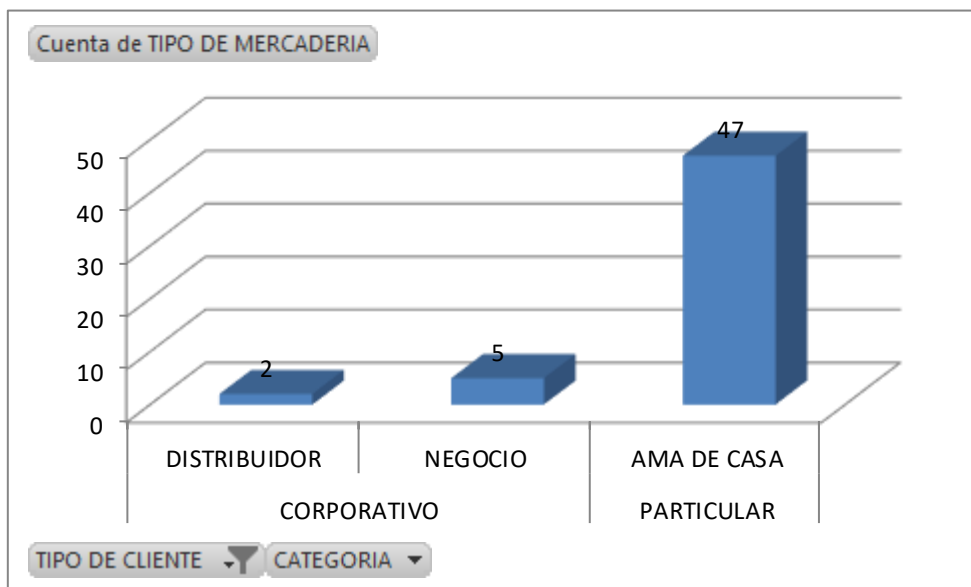
Fuente: Datos empresa Inversiones ZORIGAS. Elaboración: Propia

Figura 38: Distribución de clientes



Fuente: Datos empresa Inversiones ZORIGAS. Elaboración: Propia

Figura 39: Composición del tipo de cliente



Fuente: Datos empresa Inversiones ZORIGAS. Elaboración: Propia

En la figura 42, se muestra la clasificación o tipos de clientes que tiene la empresa ZORIGAS; de ellas 2 son distribuidoras de gas, 5 negocios y 47 amas de casa y que en total suman 54 clientes.

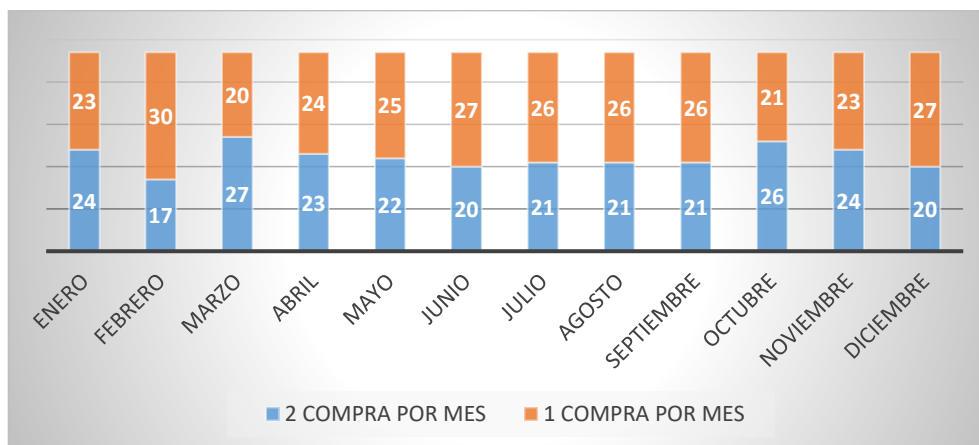
RECURRENCIA DE COMPRAS

Tabla 70: Recurrencia de compras de GLP.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2 COMPRA POR MES	24	17	27	23	22	20	21	21	21	26	24	20
1 COMPRA POR MES	23	30	20	24	25	27	26	26	26	21	23	27

Fuente: Datos empresa Inversiones ZORIGAS. Elaboración: Propia

Figura 40: Consolidado de recurrencia de compras



Fuente: Datos empresa Inversiones ZORIGAS. Elaboración: Propia

Como se puede observar

2 VECES POR MES	266	47%
1 VEZ POR MES	298	53%

De acuerdo a los datos, los clientes amas de casa, el 100% de ellos recompran los productos, ello quiere decir que son clientes fidelizados.

DIMENSIÓN: VENTAS

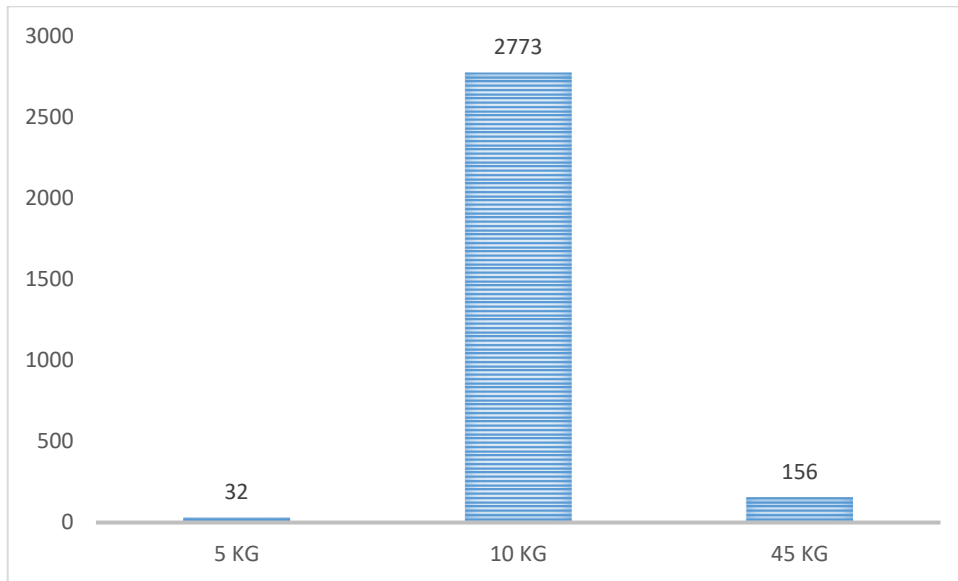
INDICADOR: VENTAS POR MES

TOTAL VENTA ANUAL

- 5KG - BALÓN DE PESO DE 5 Kg
- 10KG - BALÓN DE PESO DE 10 Kg
- 45KG – BALÓN DE PESO DE 45Kg

MERCADERÍA	5 KG	10 KG	45 KG
TOTAL VENTAS	32	2773	156

Figura 41: Total venta anual según tipo de producto



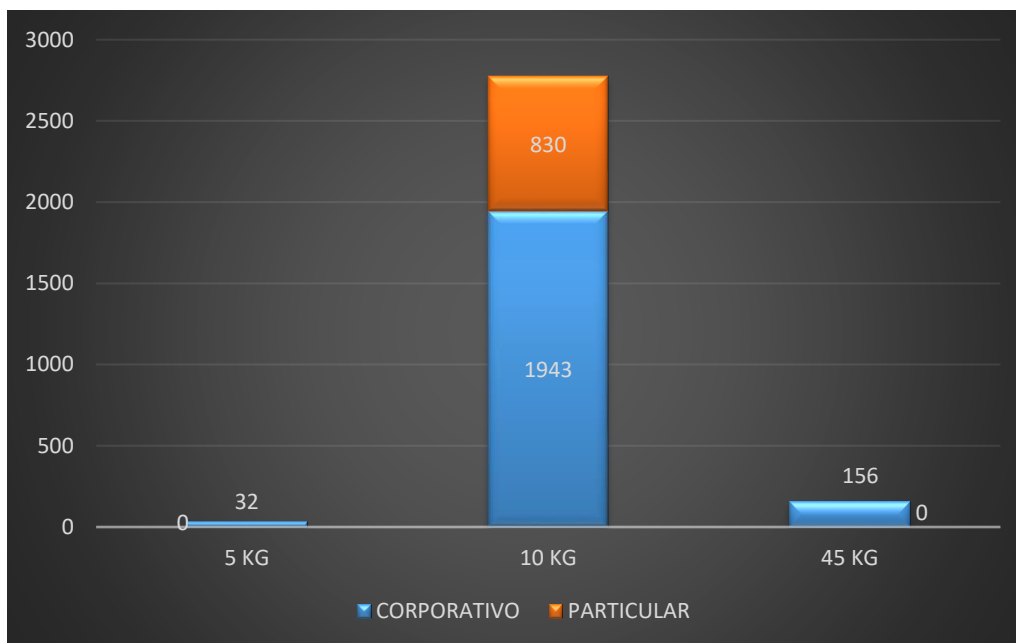
Fuente: Datos empresa Inversiones ZORIGAS. Elaboración: Propia

En la figura 44, se muestra la venta total anual de GLP según tipo de producto, se observa que se han vendido en el año 2016, 32 balones de gas de 5 kg, 2773 balones de gas de 10 kg y finalmente 156 balones de gas de 45 kg.

DISTRIBUCIÓN SEGÚN TIPO DE PRODUCTO (KG) Y CLIENTE:

CLIENTE	5 KG	10 KG	45 KG
CORPORATIVO	32	1943	156
PARTICULAR	0	830	0

Figura 42: Total venta anual según tipo de producto y cliente.



Fuente: Datos empresa Inversiones ZORIGAS. Elaboración: Propia

En la Figura 45, se muestra la venta total anual de GLP según tipo de producto y cliente, se observa que se han vendido en el año 2016, 32 balones de gas de 5 kg a clientes corporativos, 2773 balones de gas de 10 kg entre clientes corporativos y amas de casa y finalmente 156 balones de gas de 45 kg a clientes corporativos.

VENTAS PROMEDIO POR MERCADERÍA MENSUAL

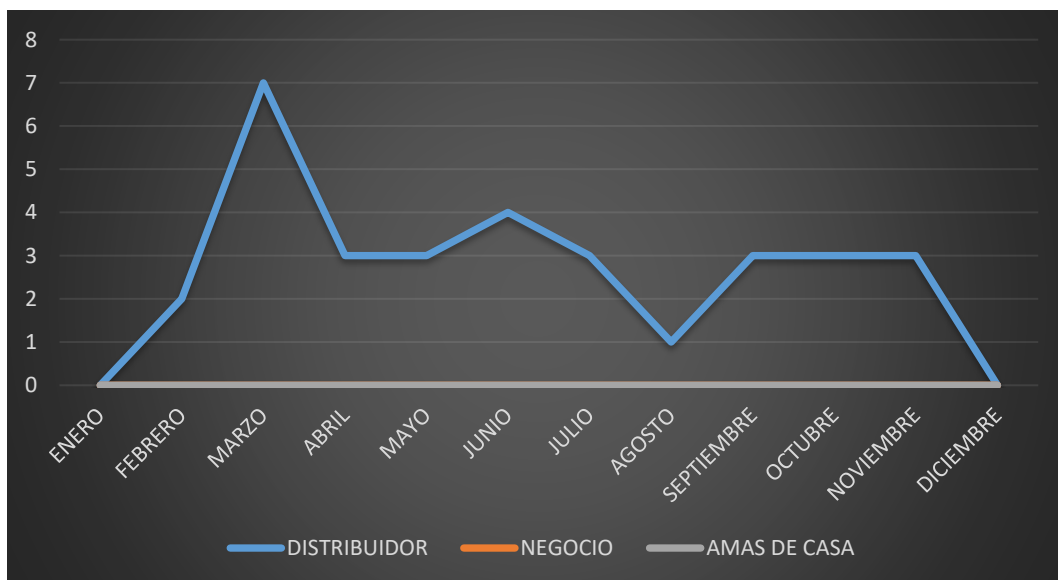
VENTAS DE 5 KILOS

Tabla 71: Ventas de GLP de 5 kg según tipo de cliente.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
DISTRIBUIDOR	0	2	7	3	3	4	3	1	3	3	3	0
NEGOCIO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AMAS DE CASA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Datos empresa Inversiones ZORIGAS. Elaboración: Propia

Figura 43: Ventas de GLP de 5 kg según tipo de cliente.



Fuente: Datos empresa Inversiones ZORIGAS. Elaboración: Propia

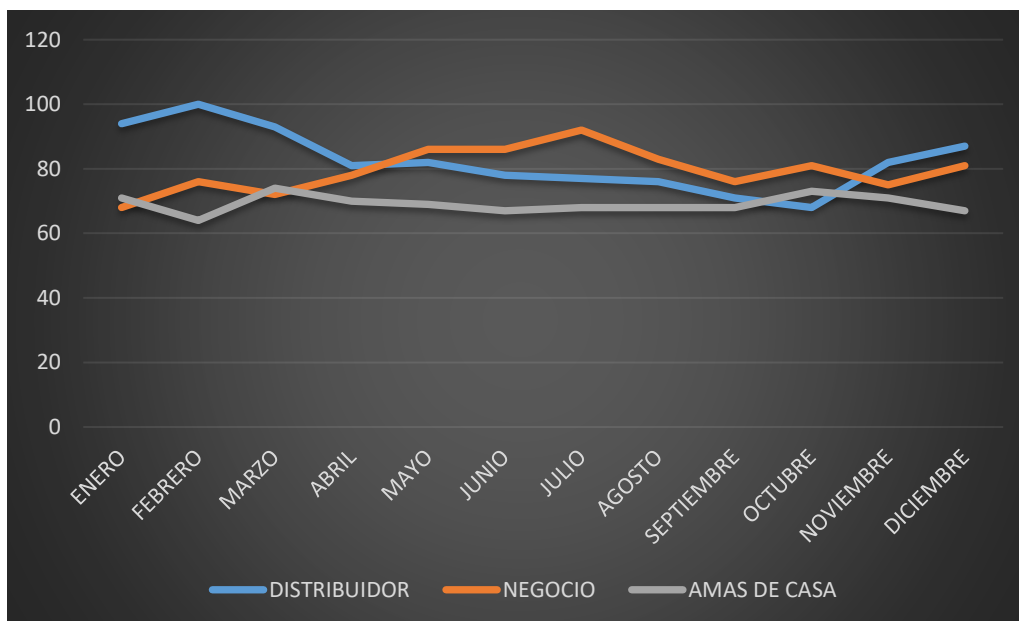
Como se puede observar en la figura y en la tabla, solo los distribuidores adquieren mensualmente GL de 5 Kg.

Tabla 72: Ventas de GLP de 10 kg según tipo de cliente.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
DISTRIBUIDOR	94	100	93	81	82	78	77	76	71	68	82	87
NEGOCIO	68	76	72	78	86	86	92	83	76	81	75	81
AMAS DE CASA	71	64	74	70	69	67	68	68	68	73	71	67

Fuente: Datos empresa Inversiones ZORIGAS. Elaboración: Propia

Figura 44: Ventas de GLP de 10 kg según tipo de cliente.



Fuente: Datos empresa Inversiones ZORIGAS. Elaboración: Propia

Como se puede observar en la figura 47 y en la tabla 72, tanto los distribuidores, negocios y amas de casa adquieren mensualmente GL de 10 Kg, por ser un producto de mayor uso en las casas y negocios.

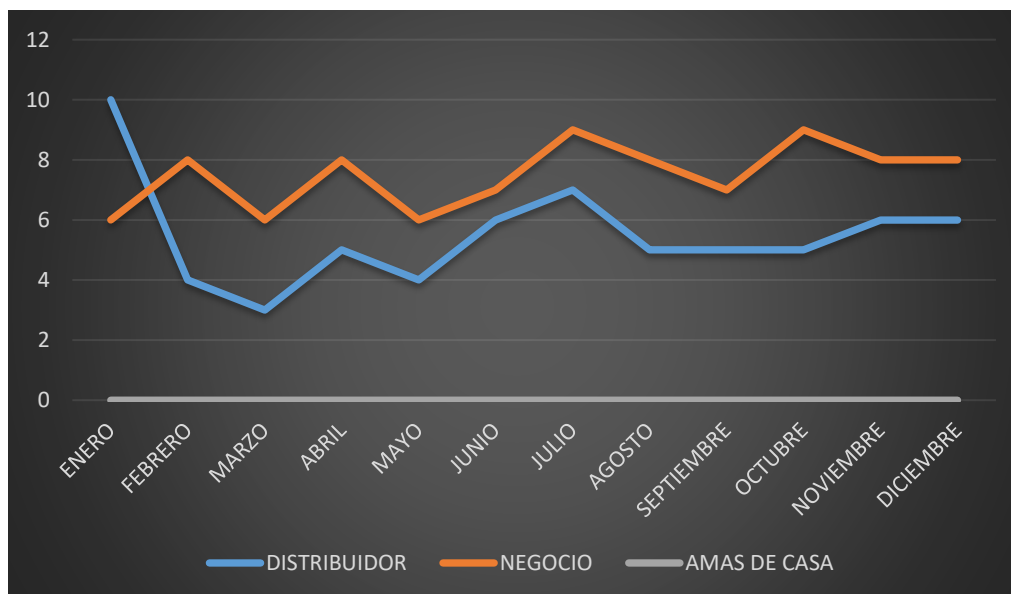
VENTAS DE 45 KILOS

Tabla 73: Ventas de GLP de 45 kg según tipo de cliente.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
DISTRIBUIDOR	10	4	3	5	4	6	7	5	5	5	6	6
NEGOCIO	6	8	6	8	6	7	9	8	7	9	8	8
AMAS DE CASA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Datos empresa Inversiones ZORIGAS. Elaboración: Propia

Figura 45: Ventas de GLP de 45 kg según tipo de cliente.



Fuente: Datos empresa Inversiones ZORIGAS. Elaboración: Propia

Como se puede observar en la figura 48 y en la tabla 73, solo los distribuidores y negocios adquieren mensualmente GL de 45 Kg.

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS.

4.2.1. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis de Investigación

Hi: Las Estrategias de Marketing influyen positivamente en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016.

Paso 1. Formulación de la Hipótesis Nula (H_0) e Hipótesis Alternativa (H_1).

H_0 = Las Estrategias de Marketing no influyen positivamente en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016.

H_a = Las Estrategias de Marketing sí influyen positivamente en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016.

Paso 2. Nivel de Significancia (Z)

Para esta investigación, se utilizó un nivel de confianza del 95%, su $Z= 1.96$ y un margen de error igual a 5%.

Paso 3. Estadístico de Prueba

Para esta investigación se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, puesto que las variables en estudio son cuantitativas.

Es así que podemos definir según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el coeficiente de correlación de Pearson como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas.

Paso 4. Determinación de los Parámetros.

En la Tabla 74, se observa la escala del coeficiente de correlación de Pearson, que para la presente investigación serán nuestros parámetros.

Tabla 74: Escala de Coeficientes de Correlación de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta.
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta.
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta.
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada.
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja.
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja.
0	Correlación nula.
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja.
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja.
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada.
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta.
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta.
1	Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: (Humberto Ñaupis Paitan, 2011)

PASO 5. Cálculo del Estadístico de Prueba.

Los resultados de la encuesta fueron procesados mediante el paquete estadístico SPSS, donde se obtuvo el siguiente resultado según el coeficiente de correlación de Pearson:

Tabla 75: Resultado Estadístico de la Hipótesis General

		VARIABLE ESTRATEGIA DE MARKETING	VARIABLE INCREMENTO DE VENTAS
VARIABLE ESTRATEGIA DE MARKETING	Correlación de Pearson	1	,142
	Sig. (bilateral)		,370
	N	42	42
VARIABLE INCREMENTO DE VENTAS	Correlación de Pearson	,142	1
	Sig. (bilateral)	,370	
	N	42	42

Fuente: Programa Estadístico SPSS 21

Según la tabla 75, se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es .142, entre las variables Estrategias de Marketing e Incremento de Ventas.

Paso 6. Comparación del coeficiente de correlación con el parámetro.

En la tabla 75, se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.142, entre las variables Estrategias de Marketing e Incremento de Ventas y ello refleja una correlación positiva, basando esta afirmación en la tabla 74, puesto que este valor se encuentra en el siguiente rango:

$$r = 0.142$$

$$\text{Rango: } 0.01 \leq 0.142 \leq +1$$

Según este resultado estadístico, se afirma la Hipótesis Alternativa y se rechaza la Hipótesis Nula.

Paso 7. Adopción de decisiones

Basado en la afirmación del paso número 6, se acepta la **Hipótesis Alternativa** (H_a) "Las Estrategias de Marketing si influyen positivamente en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016." y se rechaza la **Hipótesis Nula** (H_0) "Las Estrategias de Marketing no influyen positivamente en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016."

Por lo tanto, se afirma la Hipótesis General “Las Estrategias de Marketing influyen positivamente en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016.”

4.2.2. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS SECUNDARIAS

Hipótesis Especifica N° 01: El Diagnóstico de las Estrategias de Marketing de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año, 2016 es favorable.

Para su comprobación se realiza el siguiente procedimiento:

En la siguiente tabla 76 se puede observar las medias de cada dimensión de la variable Estrategias de Marketing y su promedio general, para evaluar el diagnostico de las dimensiones de las Estrategias de Marketing.

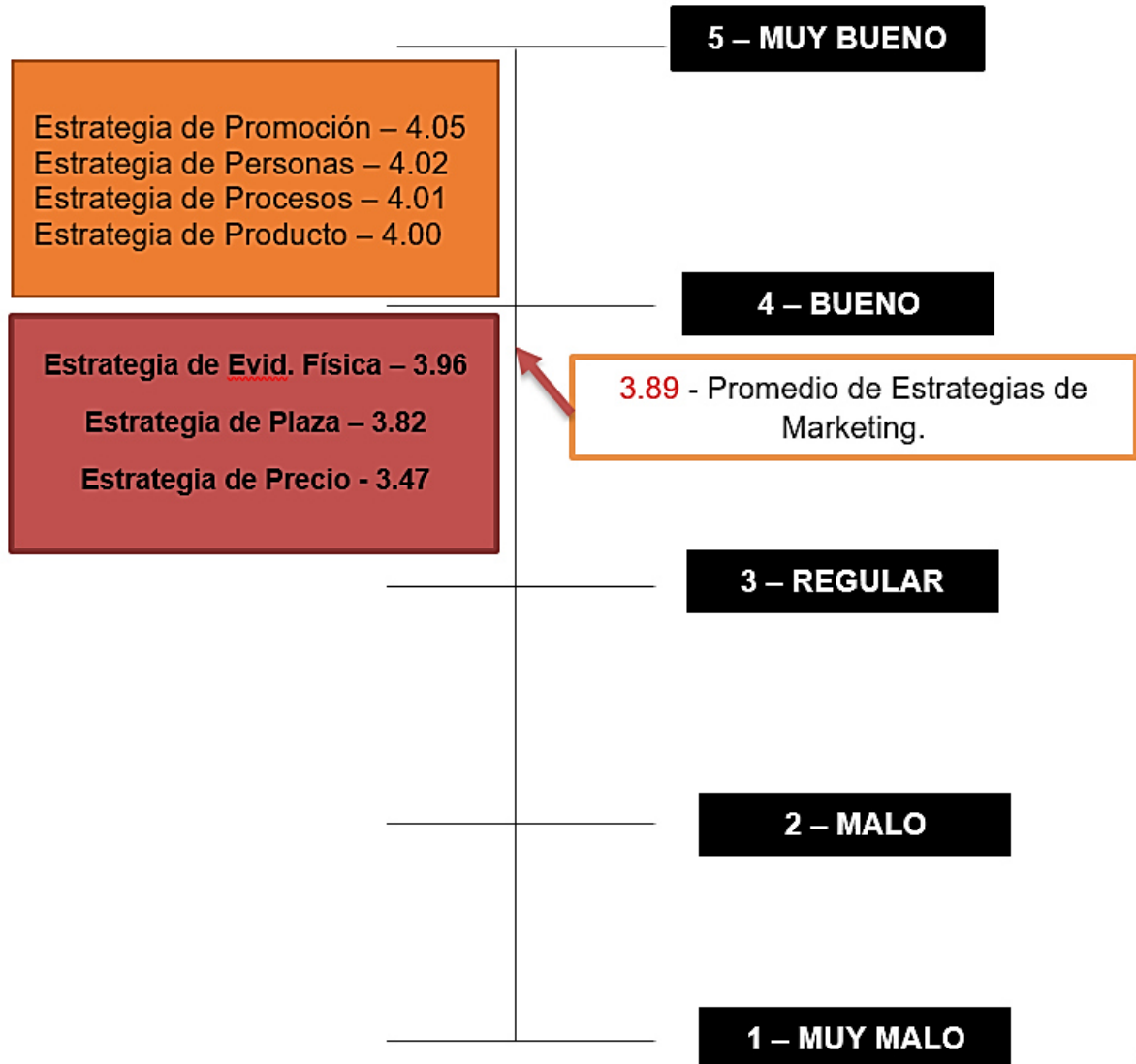
Tabla 76: Medias de cada Estrategia de Marketing.

ESTRATEGIA DE MKT	MEDIA	Escala de LIKERT
Estrategia de Precio	3.47	Regular
Estrategia de Producto	4.00	Bueno
Estrategia de Plaza	3.82	Regular
Estrategia de Promoción	4.05	Bueno
Estrategia de Personas	4.02	Bueno
Estrategia de Procesos	4.01	Bueno
Estrategia de Evidencia Física	3.96	Regular
Promedio de Estrategias de Marketing.	3.89	Regular / Favorable

Fuente: Elaboración propia.

La escala de Likert estas medias se pueden ubicar de la siguiente manera.

Figura 46: Escala de Likert – Prueba de Hipótesis EST. MKT.



Fuente: Procesamiento de Datos empresa Inversiones ZORIGAS. Elaboración: Propia

Como la media global de las estrategias de marketing es de 3.89, ubicándose en la zona de regular favorable se acepta la hipótesis de investigación.

Hipótesis Especifica N° 02: “La evolución del Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016 es positiva”.

Para su comprobación se realiza la comparación de sus Balances Generales periodos 2015 y 2016, específicamente nos detendremos en el llamado “**Resultado del ejercicio**”, porque necesariamente el incremento de ventas se debe traducir en mayores ganancias, y que es el fin o meta de toda organización o empresa el de generar valor- rentabilidad.

Tabla 77: Balances Generales 2015 y 2016 – Sector Activos

ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES	2015	2016
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	31,666.52	7,080.74
Existencias	8,000.00	11,025.77
Gastos Contratados por Anticipado	0	20
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	39,666.52	18,126.51
ACTIVOS NO CORRIENTES		
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	2,339.35	67,107.19
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	2,339.35	67,107.19
TOTAL ACTIVOS	42,005.87	85,233.70

Fuente: Área de Contabilidad de la empresa ZORIGAS EIRL.

Tabla 78: Balances Generales 2015 y 2016 – Sector Pasivo y Patrimonio

	2015	2016
PASIVOS Y PATRIMONIO		
PASIVOS CORRIENTES	2015	2016
Obligaciones Financieras	2,012.71	-8,849.42
Otras Cuentas por Pagar	406.5	49,884.28
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	2,419.21	41,034.86
PASIVOS NO CORRIENTES		
PATRIMONIO NETO	24,900.00	46,304.28
Capital	7,493.00	-8,789.12
Resultados Acumulados	7,193.66	6,683.68
RESULTADO DEL EJERCICIO	39,586.66	44,198.84
Total Patrimonio Neto Atribuible		
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO NETO	42,005.87	85,233.70

Fuente: Área de Contabilidad de la empresa ZORIGAS EIRL

Tabla 79: Estado de Ganancias y Pérdidas 2015 y 2016

	2015	2016
VENTAS	189,560.00	223,482.09
COMPRAS	101,259.71	127,259.70
U. BRUTA	88,300.29	96,222.39
Sueldos Repartidores	20,400.00	20,400.00
Servicios	450.00	500.00
Combustible	3,250.00	3,600.00
Publicidad y difusión	1,200.00	2,300.00
Mantenimientos	1,780.00	2,180.00
GASTOS DE VENTAS		
Secretaria	10,200.00	10,200.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
UTILIDAD NETA	51,020.29	57,042.39
Otros Ingresos		
Válvulas y mangueras	7,980.00	8,500.00
Otros Gastos		
Obligaciones Financieras	2,849.00	2,849.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	56,151.29	62,693.39
Impuesto sobre la renta (30%)	16,564.63	18,494.55
UTILIDA NETA	39,586.66	44,198.84

Fuente: Área de Contabilidad de la empresa ZORIGAS EIRL

Según la tabla 79, en el Estado de Ganancias y Pérdidas 2015 y 2016 se observa un incremento en la utilidad neta entre los años 2015 y 2016 en 11.65 % siendo este valor positivo moderado y favorable para la empresa ZORIGAS EIRL, en consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación N° 2.

Tabla 80: Consolidado de la Comprobación de las Hipótesis Secundarias.

Hipótesis Secundarias	Paso 1. Formulación de la Hipótesis Nula (H0) e Hipótesis Alternativa (H1).		Paso 2. Comparación de los resultados	Adopción de decisiones
	Hipótesis alternativa (H1)	Hipótesis nula (Ho)		
1. El Diagnóstico de las Estrategias de Marketing de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016 es favorable.	1. El Diagnóstico de las Estrategias de Marketing de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016 sí es favorable.	1. El Diagnóstico de las Estrategias de Marketing de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016 no es favorable.	Sí existe un Diagnóstico favorable de las estrategias de marketing de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016, según los resultados de las medias obteniéndose un valor de 3.89.	Se acepta la hipótesis alternativa (H1). Se rechaza la hipótesis nula (Ho)
2. La evolución del Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016 es positiva.	2. La evolución del Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, ubicado en el año 2016 sí es positiva.	2. La evolución del Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016 no es positiva.	La evolución de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016 sí es positiva, pero moderadamente con un 11.65% de incremento.	Se acepta la hipótesis alternativa (H1). Se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Fuente: Elaboración propia.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

Según los resultados, se aceptó la hipótesis general de investigación, la cual fue: “Las Estrategias de Marketing influyen positivamente en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016.”, pues se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.142; este valor demuestra una correlación positiva pero baja, esto se debe a que la empresa ha estado trabajando con una aplicación de las estrategias del marketing empíricamente; haciendo énfasis unas y descuidando otras generando en el proceso de ventas ciertas limitaciones de índole económico.

Según (29) menciona: En definitiva, podríamos resumir que el marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña, grande y es esencial para que la gente compre bienes / servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible. Desde el punto de vista de la empresa, el marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor, cubre su necesidad, le facilita un momento feliz.

Entonces, en relación a lo mencionado líneas arriba, se menciona contundentemente que la aplicación e implementación de las estrategias del marketing mix en una empresa cual fuere su tamaño, genera incremento de ventas, traduciéndose en mayores ganancias y mayor rentabilidad.

En relación a la hipótesis específica N° 01: El Diagnóstico de las Estrategias de Marketing de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016 es favorable; se acepta la hipótesis de investigación porque se ha obtenido un promedio de 3.89, ubicándose según la escala de Likert en regular favorable, tendiendo a bueno.

Este valor nos indica que es necesario trabajar más en las dimensiones que están por debajo del valor 4 (Bueno) estas son: Estrategia de Evidencia Física (media 3.9), Estrategia de Plaza (media 3.82) Estrategia de Precio (media 3.47), es necesario implementar ciertas estrategias para ello se elaborara un plan de mejora; tampoco se debe descuidar las estrategias de marketing, siendo estas: Estrategia de Promoción, Estrategia de Personas, Estrategia de Procesos y Estrategia de Producto.

En relación a la hipótesis específica N° 02:” La evolución del Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016 es positiva.” Se acepta la hipótesis de investigación, ello en razón a la comparación del resultado del ejercicio entre los años 2015 y 2016 siendo estos de S/. 39,586.66 y S/. 44,198.84. El incremento del resultado el ejercicio entre ambos periodos fue de 11.65 % siendo este valor positivo moderado y

favorable para la empresa ZORIGAS EIRL, según resultados de los estados de ganancias y pérdidas 2015 y 2016.

CONCLUSIONES

1. Las Estrategias de Marketing influyen positivamente en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016, ya que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.142; en tal sentido, a medida en que mejora la aplicación de las estrategias de marketing mejora el incremento de ventas.
2. El Diagnóstico de las Estrategias de Marketing de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016 es favorable, ya que la media global de las estrategias de marketing es de 3.89, ubicándose en la zona de regular favorable.
3. La evolución del Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016 es positiva; ello en razón a la comparación del resultado del ejercicio entre los años 2015 y 2016 en el Estado de Ganancias y Pérdidas. El incremento del resultado del ejercicio (ganancias) entre ambos periodos fue de 11.65 % siendo este valor positivo moderado y favorable para la empresa ZORIGAS EIRL.

RECOMENDACIONES

1. Para el incremento de ventas durante los próximos años, se recomienda implementar estrategias de marketing en: precio, producto, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física; en el corto plazo (3 primeros meses) y mediano plazo (6 siguientes meses).
2. Es necesario que se capacite al personal de ventas en atención al cliente y buen trato; capacitar y entrenar al personal que manipula, transporta y entrega los balones de GLP, para minimizar los riesgos y accidentes en el trabajo.
3. Se recomienda a la gerencia que en el corto plazo amplíe la cobertura de mercado de la venta de GLP, previendo los recursos necesarios en transporte y personal para una mayor rotación de los inventarios.
4. Enfatizar en la publicidad radial y de banners en el local o punto de venta.
5. Realizar un programa de mantenimiento a las unidades vehiculares y a los balones de gas.
6. Dar a conocer a los clientes la gran cantidad de productos en sus diferentes marcas.
7. Realizar promociones en fechas festivas como día de la madre, día del padre, día del trabajador, etc., para fidelizar al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Hernández, Alfredo.** Marketing Digital. [En línea] 04 de marzo de 2013. [Citado el: 07 de ENERO de 2017.] <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>.
2. **Coronel, C. A.** "Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" s.a.c. Lambayeque – 2016." Tesis. Chiclayo. : Universidad Señor de Sipán, 2016.
3. **Soriano, C. J.** "Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO". Tesis. Trujillo - Perú : Universidad Privada Antenor Orrego, 2015.
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACI%C3%93N_ESTRAT%C3%89GICA_MARKETING.pdf.
4. **Arauz, D. K.** "Propuesta estratégica de marketing para incrementar las ventas de la empresa ECUATEPI s.a. en la ciudad de Quito" Tesis. Ecuador. : Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia. , 2014.
5. **Chavarría, G. E.** "Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula". Tesis. Guatemala. : Universidad de San Carlos de Guatemala., 2011. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf.
6. La revolución del marketing en el siglo xx: de un modesto nacimiento a un protagonismo indiscutible. **Vela, C.** 45, s.l. : ICADE, 1988.
7. **Kotler, P. y Armstrong, G.** Marketing. México : Decimocuarta Edición, PEARSON EDUCACIÓN., 2012.
8. **Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J.** Fundamentos de MARKETING. México : Decimocuarta edición. McGraw-Hill Interamericana., 2007.
9. **Marrero, S. Y. y Castillo, C. J.** [En línea] Relación marketing-gestión de ventas en empresas de servicios, 2 de 3 de 2010. [Citado el: 7 de 11 de 2017.]
<http://www.monografias.com/trabajos82/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios2.shtml>.
10. **Cuervo, G. A.** Introducción a la administración de empresas. CUERVO, Alvaro (2008). Introducción a la administración de empresas (6ª edición edición). Civitas. pp. 449 : 6ª edición. S.L. CIVITAS EDICIONES. pp. 449, 2008. 9788447028672.
11. **Espinosa, R.** [En línea] Marketing estratégico: concepto, funciones y ejemplos., 23 de 10 de 2016. [Citado el: 2 de 11 de 2017.] <http://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>.
12. **Kotler, P. Y Armstrong, G.** Fundamentos de Marketing. México : Octava Edición. PEARSON EDUCACIÓN., 2008. 978-970-26-1186-8.
13. **Condori, F. D. y Huarca, T. C.** "Incidencia del marketing en la rentabilidad de la empresa AGRODIFI s.r.l. Comercializadora de agroquímicos en el distrito de Majes – 2017". Arequipa - Perú : s.n., 2017.
14. **Stanley, Brown.** Administración de las relaciones con los clientes. México : 1ª ed. México, MX: OXFORD, 2001.
15. **Chávez, K.** EFI - Economía y Finanzas Internacionales. [En línea] 16 de enero de 2014. [Citado el: 2 de febrero de 2017.] <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia->

internacional/14-competitividad/217-para-entender-ampliamente-el-concepto-de-estrategias-comerciales-es-importante-desglosarlo.

16. **Lamb, CH. W., Hair, Jr. J. F., y McDaniel, C.** Marketing. México, D.F. : CENGAGE Learning, 2011. 978-607-481-519-1.
17. **Lovelock, C. y Wirtz, J.** Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia. México : Sexta Edición, PEARSON EDUCATION., 2009. 978-970-26-1515-6.
18. **Thompson, I.** Promonegocios.net. Definición de servicios. [En línea] 5 de 8 de 2006. [Citado el: 3 de 11 de 2017.] <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>.
19. **Corea, C. L., y Gómez, H. S.** Mercadeo: marketing de servicio. Nicaragua : Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, recinto universitario "Carlos Fonseca Amador", Tesis., 2014.
20. **Colmont, M., y Landaburu, E.** 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. Guayaquil : s.n., 2014.
21. **Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V.** «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». Principles of Marketing. Inglaterra : Prentice Hall., 2002.
22. **MARKETING INTENSIVO.COM.** [En línea] Sf. de MAYO de 2012. [Citado el: 2016 de DICIEMBRE de 2017.] <http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html>.
23. **Gutierrez , C.** ¿Cuál es la mejor manera de influir en el fortalecimiento de la industria del GLP? [En línea] 4 de 8 de 2015. [Citado el: 3 de 12 de 2017.] https://es.slideshare.net/cesarf_gutierrez/cul-es-la-mejor-manera-de-influir-en-el-fortalecimiento-de-la-industria-del-glp.
24. **Gutierrez, C.** Hay otros nichos de negocio para el glp. v conferencia GLP. [En línea] 5 de 6 de 2014. [Citado el: 1 de 11 de 2017.] https://es.slideshare.net/cesarf_gutierrez/hay-otros-nichos-de-negocio-para-el-glp-v-conferencia-glp.
25. **Rodriguez, R. C.** Analisis de la inactividad de los cilindros marca propia RAYOGAS en la zona del Espinal, Chicoral y Gualanday en el periodo julio a septiembre 2012. tesis. Bogotá, Colombia. : Corporación Universitaria Minuto de Dios. , 2013.
26. **Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M.** Metodología de la investigación. México. : (6ta. ed.) Mc Graw Hill., 2014.
27. **Valderrama, M. S.** Pasos para la elaborar proyectos de investigación científica. . Lima, Perú. : (1ra. Edición) Editorial San Marcos, 2015.
28. **Carrasco, D. S.** Metodología de la Investigación Científica. Lims, Perú. : Primera Edición. San Marcos., 2006. 978-9972-38-344-1.
29. **Romera, A.** La importancia del marketing. [En línea] 14 de febrero de 2011. [Citado el: 3 de 12 de 2016.] www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html.

ANEXOS

ANEXO N°01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA INVERSIONES ZORIGAS EIRL, EN EL AÑO 2016”

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEORICO	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL</p> <p>¿Cómo influyen las Estrategias de Marketing en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL en el año 2016?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>1. ¿Cuál es el diagnóstico de las Estrategias de Marketing de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016?</p> <p>2. ¿Cómo ha evolucionado el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar la influencia de las Estrategias de Marketing en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>1. Conocer el diagnóstico de las Estrategias de Marketing de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016.</p> <p>2. Conocer la evolución del Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016.</p>	<p>ANTECEDENTES:</p> <p>Tesis: (Coronel, 2016), realizo la investigación: "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA FÁBRICA DE DULCES FINOS "BRÜNING" S.A.C. LAMBAYEQUE – 2016."</p> <p>(Soriano, 2015), realizo la investigación: "APLICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS UPAO".</p> <p>(Arauz, 2014), realizo la investigación: "PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA ECUATEPI S.A. EN LA CIUDAD DE QUITO".</p> <p>BASES TEORICAS:</p> <p>Estrategia de Marketing</p> <p>El término estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. La estrategia tiene como propósito alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa. Todo ello enfocado posteriormente al marketing mix.</p> <p>Incremento de Ventas</p> <p>El incrementar las ventas es una necesidad constante en toda empresa, cuando las ventas van bien (es decir, cumpliendo o superando el pronóstico de ventas) se obtendrá una mayor utilidad, una mayor participación en el mercado y/o un mayor crecimiento.</p>	<p>GENERAL</p> <p>Hi: Las Estrategias de Marketing influyen positivamente en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016.</p> <p>Ho: Las Estrategias de Marketing no influyen positivamente en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016.</p> <p>Ha: Las Estrategias de Marketing si influyen positivamente en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016.</p> <p>ESPECÍFICAS</p> <p>1. El diagnóstico de las Estrategias de Marketing de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016 es favorable.</p> <p>2. La evolución del Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL en el año 2016 es positiva.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Estrategias de Marketing</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>Estrategia de Precio</p> <p>Estrategia de Producto</p> <p>Estrategia de Plaza</p> <p>Estrategia de Promoción</p> <p>Estrategia de personas</p> <p>Estrategia de Procesos</p> <p>Estrategia de Evidencia Física</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Incremento de Ventas</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>Estabilidad de los clientes</p> <p>Calidad operacional</p> <p>Ventas</p>	<p>Formas de pago Descuentos</p> <p>Variedad de productos Calidad del producto Marca Devoluciones</p> <p>Canales Cobertura Ubicaciones Inventario Transporte</p> <p>Publicidad Relaciones publicas Merchandising</p> <p>Formación del personal Capacitación del personal</p> <p>Método de atención al cliente Estudio de procesos internos</p> <p>Condiciones físicas del establecimiento Distribución de mobiliario</p> <p>Porcentaje de clientes que recompran cada mes</p> <p>Niveles de satisfacción de los clientes. Tecnología empleada</p> <p>Ventas por mes</p>	<p>MÉTODO GENERAL</p> <p>Método científico</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental – transversal correlacional</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Investigación Aplicada</p> <p>ALCANCE O NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Explicativa.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>•Población (N): La población en estudio estará conformada por los clientes corporativos y amas de casa, de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, es decir 54 clientes.</p> <p>•Muestra (n): La muestra estará conformada por 42 clientes entre corporativos y amas de casa.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta / Cuestionario • Revisión documental

ANEXO 2: CUESTIONARIO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING

UNIVERSIDAD CONTINETAL

CUESTIONARIO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING

N°.....

INSTRUCCIONES: El presente instrumento de investigación, va dirigido a los clientes de la empresa INVERSIONES ZORIGAS EIRL, con la finalidad de abstraer datos relacionados con la aplicación de las estrategias del marketing. Marca con un aspa (X), la respuesta que cree que es conveniente de acuerdo a la siguiente escala de valor:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Indicadores/Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	DIMENSION: ESTRATEGIA DE PRECIO					
1	El precio guarda equivalencia con el producto ofrecido por la empresa ZORIGAS E.I.R.L.					
2	El precio del producto es competitivo frente a la competencia.					
3	Los descuentos por la compra de cierta cantidad de cilindros de GLP por 10 kg son atractiva.					
4	Existen diferentes formas de pago en la empresa como tarjetas de crédito, aparte del efectivo.					
	DIMENSION: ESTRATEGIA DEL PRODUCTO					
5	Existe gran variedad de marcas de cilindros de GLP en el establecimiento.					
6	Existe calidad en los diferentes productos que se expende.					
7	Está satisfecho con la durabilidad del producto.					
8	Si existe algún desperfecto o inconveniente con el producto, la empresa soluciona rápidamente.					
9	Las devoluciones de los cilindros de GLP se solucionan efectivamente.					
	DIMENSION: ESTRATEGIA DE PLAZA					
10	El canal de distribución empleado en la venta de los cilindros de GLP es el más efectivo.					
11	Existen problemas en el actual canal de distribución tanto en la entrega como en la calidad.					
12	Es adecuada la cobertura de la empresa en el mercado.					
13	Debería ampliar la cobertura del mercado en la venta de cilindros de GLP.					
14	Abastece a sus clientes con su producto (GLP) sin ningún inconveniente.					
15	El transporte empleado en la entrega del producto a sus clientes es el más efectivo.					
	DIMENSION: ESTRATEGIA DE PROMOCION					
16	La publicidad empleada por la empresa en la venta de sus productos es la más adecuada.					
17	Constantemente realiza actividades de publicidad para la venta de su producto.					

18	La relación entre usted y la empresa es la más óptima.					
19	La distribución de los productos en el local de venta es la adecuada.					
	DIMENSION: ESTRATEGIA DE PERSONAS					
20	Se evidencia que el personal de venta y distribución de la empresa ZORIGAS E.I.R.L están capacitados en sus funciones.					
21	El personal soluciona los problemas de forma efectiva.					
22	El personal es amable y respetuoso con sus clientes.					
23	Los trabajadores en general están comprometidos con la organización.					
	DIMENSION: ESTRATEGIA DE PROCESOS					
24	Considera adecuado los procesos empleados por la empresa en la venta de sus productos (GLP).					
25	La atención al cliente es rápida y efectiva.					
	DIMENSION: ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FISICA					
26	Las condiciones físicas del establecimiento poseen las medidas de seguridad que exige Defensa Civil.					
27	La distribución de los espacios y el mobiliario es el adecuado.					
28	Existe orden y limpieza en los ambientes del establecimiento.					
	VARIABLE: INCREMENTO DE VENTAS					
	DIMENSION: CALIDAD OPERACIONAL					
29	Está satisfecho con el servicio prestado por la empresa ZORIGAS EIRL					
30	El personal está capacitado para la manipulación de los cilindros de GLP en el punto de venta.					
31	La empresa cuenta con vehículos de transporte como camionetas y camiones para la distribución del producto.					
32	Cómo evalúa el servicio y atención de la empresa ZORIGAS EIRL.	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO 3: FOTOGRAFÍAS



Fachada principal de la Empresa ZORIGAS EIRL



Motocar carguero de la Empresa ZORIGAS EIRL



Descarga de balones de gas en almacén



Descarga de balones de gas en almacén



Almacén de la Empresa ZORIGAS EIRL (1000 balones) -I



Almacén de la Empresa ZORIGAS EIRL (1000 balones) -II



Proceso de entrega al cliente del balón de GLP

ANEXO 4: PLAN DE MEJORA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS UTILIZANDO LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIA DE MARKETING	ACTIVIDADES
Estrategia de Precio Primer mes – mayo 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una diferenciación de precios en función a la marca del GLP. • Diseñar una política de descuentos para los clientes corporativos y amas de casa, en función a las cantidades y frecuencia de compra.
Estrategia de Producto Segundo mes – junio 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer en el local a través de medios visuales la cartera de productos y marcas correspondientes. • Realizar el control de calidad de los envases en el momento de la recepción de los balones por parte del proveedor, para minimizar las devoluciones por parte de loa clientes.
Estrategia de Plaza Segundo mes – junio 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la cobertura de mercado de la venta de GLP. • Prever abrir nuevas sucursales en otros distritos de la Provincia de Huancayo. • Administrar el almacén y gestionar los inventarios.
Estrategia de Promoción Tercer mes – julio 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en publicidad radial. • Realizar promociones en fechas festivas como día de la madre, día del padre, día del trabajador, etc, para fidelizar al cliente. • Realizar publicidad con Banners.
Estrategia de personas cuarto mes – agosto 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal de ventas en atención al cliente y buen trato. • Capacitar y entrenar al personal que manipula, transporta y entrega los balones de GLP.
Estrategia de Procesos Cuarto y quinto mes – agosto y setiembre 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer facilidades a los clientes a la hora de pagar. • Realizar un estudio de tiempos, para la entrega de los productos en los domicilios de sus clientes.
Estrategia de Evidencia Física Quinto y sexto mes – setiembre y octubre 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener limpio las áreas de ventas, almacenes y cochera de la empresa. • Realizar mantenimiento periódico a las unidades vehiculares. • Contar con todas las medidas de seguridad que exige Defensa Civil y la Osinergmin.