

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Gestión de marketing en la empresa Tiendas
Casa Marca SRL, Tacna – 2017**

Autor:
Juana Marca Cotrado

Asesor:
Mg. Williams Remigio Sandoval Hurtado

Lima, agosto de 2018

DECLARACIÓN JURADA

DE AUTORÍA DEL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Williams Remigio Sandoval Hurtado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“Gestión de marketing en la empresa Tiendas Casa Marca SRL, Tacna - 2017”** constituye la memoria que presenta la **Bachiller Juana Marca Cotrado** para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de suficiencia profesional ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, 21 de agosto del año 2018.



Mg. Williams Remigio Sandoval Hurtado

Gestión de marketing en la empresa Tiendas Casa Marca SRL, Tacna
2017.

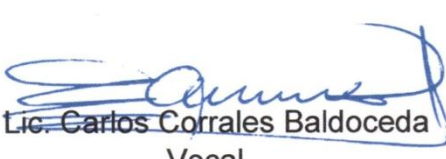
INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Presentada para optar el título profesional de licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR


Lic. David Junior Aguilar Panduro
Presidente


Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto
Secretario


Lic. Carlos Corrales Baldoce
Vocal


Mg. Roger Nestor Apaza Apaza
Vocal


Mg. Williams Remigio Sandoval Hurtado
Asesor

Lima, 21 de Agosto 2018

Dedicatoria

A mis padres, hermanos y amigos por sus consejos, por su apoyo incondicional y gran inspiración quienes me motivaron y dieron fuerza para continuar y terminar, por sus consejos.

A cada uno de mis docentes por el asesoramiento y motivación y dirección que me dieron.

Agradecimiento

A Dios, quien me ha dado la fortaleza y tolerancia de por vida y por los conocimientos y la sabiduría necesaria para culminar el informe de suficiencia que hoy presento.

A la empresa Tiendas casa Marca, quien me ha brindado datos necesarios, que han permitido culminar este informe de suficiencia profesional.

A mi alma máter la Universidad Peruana Unión,

A la facultad de ciencias empresariales por estos 5 años de formación profesional. Por la oportunidad que nos dio de conocer una educación basada en principios y valores cristianos.

A todos mis distinguidos profesores, por su ejemplo, su ayuda y su esfuerzo, que han servido de inspiración.

A mi asesor Mg. Williams Remigio Sandoval Hurtado, por su constante apoyo, por compartir conocimientos y por su valioso tiempo dedicado a este informe de Suficiencia Profesional.

Tabla de contenidos

<i>Dedicatoria</i>	iv
Agradecimiento	v
Tabla de contenidos	vi
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Índice de anexos	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
Capítulo I. Contexto Profesional.....	15
1.1. Trayectoria profesional.....	15
1.2. Contexto de la experiencia.....	15
1.2.1. Datos generales de la empresa.....	16
1.2.1.1. Razón social	16
1.2.1.2. Visión.....	16
1.2.1.3. Misión.	16
1.2.1.4. Objetivos.....	17
1.2.1.5. Organización.	18
1.2.2. Experiencia profesional realizada.....	18
Capítulo II. El Problema	19
2.1. Descripción del problema.....	19
2.2. Formulación del problema.....	22
2.3. Problema General	22

2.4. Objetivos.....	22
2.4.1. Objetivo general.....	22
2.4.2. Objetivos específicos.....	22
2.5. Justificación	23
2.6. Presuposición filosófica.....	24
Capítulo III. Revisión de la Literatura	26
3.1. Antecedentes de la investigación.....	26
3.1.1 Antecedentes internacionales.....	26
3.1.2 Antecedentes nacionales.....	29
3.2. Fundamentos teóricos.....	32
3.2.1. Gestión de Marketing.....	32
3.2.2. Proceso de marketing.....	34
3.2.2.1. Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.....	34
3.2.2.2. Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes.	35
3.2.2.3. Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior.	35
3.2.2.4. Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes	36
3.2.2.5. Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes.	36
3.2.3. Dimensiones de Gestión de marketing mix.	36
3.2.3.1. Producto.	36
3.2.3.1.1. Variedad de productos.....	37
3.2.3.1.2. Calidad	38
3.2.3.1.3. Garantías.....	38

3.2.3.2. Precio	39
3.2.3.2.1. Fijación de precios.....	40
3.2.3.3. Plaza o distribución.....	41
3.2.3.3.1. Cobertura.....	41
3.2.3.3.2. Distribución exclusiva	42
3.2.3.3.3. Cobertura.....	42
3.2.3.3.4. Selectiva.	43
3.2.3.3.5. Intensiva.	43
3.2.3.4. Promoción.	43
3.2.3.4.1. Publicidad:	44
3.2.4. Gestión de marketing de mejora para satisfacer al cliente.	45
3.2.4.1. Calidad de Servicio.....	45
3.2.4.2. Elección de los clientes	45
3.2.4.3. Elección de propuesta de valor	46
3.2.5. El Enfoque marketing	46
Capítulo IV. Marco metodológico	48
4.1. Método para el abordaje de la experiencia	48
4.2. Lugar de ejecución y temporalidad	48
4.3. Población y muestra de la empresa	48
4.4. Operacionalización de la temática abordada	50
4.5. Desarrollo de la temática abordada se usó los Instrumentos.....	51
Capítulo V. Resultados.....	52
5.1. Resultados descriptivos de la evaluación de diagnóstico.	52

5.1.1. Evaluación de resultados.....	52
5.1.1.1. Descripción de resultados del diagnostico	52
5.1.1.2. Interpretación de los resultados estadísticos del promedio general.....	53
5.1.1.3. Interpretación del promedio general de Diagnostico	54
5.1.2. Procedimientos de mejora.....	55
5.1.2.1. Descripción de resultados de mejora	57
5.1.2.2. Estadístico de dimensiones de gestión de marketing de Mejora	58
5.1.2.3. Interpretación de resumen estadístico de promedio general de mejora. 58	
5.1.2.4. Interpretación del promedio general de mejora.....	59
5.1.2.5. Interpretación del Histograma	60
Capítulo VI.....	61
Conclusiones y Recomendaciones	61
6.1. Conclusiones	61
6.2. Recomendaciones	62
Referencias	64
Bibliografía	64
Anexos	67

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Diagrama de Ishikawa</i>	21
Tabla 2: <i>Evaluación de resultados</i>	52
Tabla 3: <i>Resumen estadístico de diagnóstico de Gestión de Marketing de Como fue.</i>	53
Tabla 4: <i>Resumen estadístico de promedio general de situación de diagnóstico de gestión de marketing.</i>	54
Tabla 5: <i>Promedio General de Como Fue.</i>	54
Tabla 6: <i>Descripción de procedimientos de mejora.</i>	55
Tabla 7: <i>Resumen Estadístico de dimensiones de mejora de gestión de marketing</i>	58
Tabla 8: <i>Resumen estadístico de promedio general para el de mejora de gestión de marketing.</i>	59
Tabla 9: <i>Promedio General de Mejora</i>	60

Índice de figuras

Figura 1: <i>Organigrama de la empresa tiendas casa marca</i>	18
Figura 2: <i>Procesos de Marketing</i>	34
Figura 3: <i>Histograma de Gestión de Marketing</i>	55
Figura 4: <i>Histograma de Promedio General de Mejora de Gestión de Marketing</i>	60

Índice de anexos

Anexo 1: <i>Matriz de Consistencia</i>	67
Anexo 2: <i>Test de evaluación a usuario interno opciones para mejora de gestión de marketing</i>	68
Anexo 3: <i>Test de evaluación a usuario interno de situación de diagnóstico.</i>	69
Anexo 4: <i>Modelo de Mejoramiento de Situación</i>	70
Anexo 5: <i>Carta de revisión lingüística</i>	71

Resumen

El presente informe de Suficiencia destacó un estudio caso desarrollado a partir de nuestra experiencia profesional, en la empresa Tiendas Casa Marca; tuvo como objetivo general analizar la gestión de marketing en la empresa Tiendas Casa Marca, sus objetivos específicos han sido: Diagnosticar la gestión de marketing desarrollada en la empresa, analizar el desarrollo del plan de gestión de marketing y describir resultados alcanzados luego de mejoras de la gestión de marketing desarrollada en la empresa Tiendas Casa Marca. El método aplicado para el desarrollo del informe fue estudio de caso, a nivel descriptivo. Según los resultados de diagnóstico se determinó que en la gestión de marketing inicial el 49% consideró un nivel bajo, posteriormente a la mejora de la gestión de marketing los resultados obtenidos de la percepción determinaron como regular en un 65%, lográndose entonces una evidente optimización del marketing en un 16%.

Palabras clave: **Gestión de marketing, Producto, Precio, Plaza, Promoción.**

Abstract

This Sufficiency report highlighted a study. As a general objective to analyze marketing management in the Tindas Casa Marca, its specific objectives have been: Diagnosis of marketing management developed in the company, analyze the development of marketing management plan and describe results achieved after improvements in the Marketing management developed in the company Tiendas Casa Marca. The method applied for a descriptive development. According to the results of the diagnoses it was determined that in the initial marketing management 49% was adjusted to a low level, while the marketing management was improved, the results were determined as regular by 65%, thus achieving an evident Of marketing by 16%.

Keywords: **Marketing management, Product, Price, Plaza, Promotion**

Capítulo I.

Contexto Profesional

1.1. Trayectoria profesional

Desde el año 2016, tuve la oportunidad de desempeñarme como asistente administrativo y a la vez en el área atención al cliente en la empresa Tiendas Casa Marca, destacándome en labores de atención y orientación al cliente y atendiendo a los proveedores en la llegada de productos y también conduciendo el cumplimiento de su agenda según los pedidos y entregas de productos y en otras áreas de la empresa.

Además, dentro de mis funciones resalta la revisión del lugar de trabajo antes de iniciar las labores diarias y al finalizar las mismas. En algunos casos se trata de gestionar el correo electrónico, responder, reenviar o archivar mensajes según sea necesario.

No obstante, he encontrado la necesidad de optimizar los procesos de marketing de la empresa ya que tendría extraordinarias oportunidades para competir en el medio empresarial con ese talante de calidad al tope, es así como gracias a los conocimientos adquiridos, apliqué algunas estrategias para que la empresa pudiera mejorar en sus ingresos y ser conocido por sus clientes cada vez más.

1.2. Contexto de la experiencia

Durante la experiencia se ha logrado la aplicación de diversas estrategias designadas desde el equipo de administración dando a conocer las oportunidades de realizar una excelente gestión de marketing a la empresa tiendas casa marca y

de este modo los miembros de la empresa se hicieron conscientes de las ventajas que tiene una óptima gestión de marketing.

Además, se dio a conocer la empresa en cuanto a sus productos y los servicios ofrecidos para que los usuarios tuvieran la oportunidad de enterarse acerca de las bondades de la misma, haciéndonos a nosotros como empresa reflexionar en cuanto a la importancia de una gestión de marketing dentro de las organizaciones empresariales con características como la nuestra.

1.2.1. Datos generales de la empresa.

1.2.1.1. Razón social

Contribuyente: Persona natural con negocio.

Nombre Comercial: Tiendas Casa Marca

Actividad(es): vta. May. Otros enseres Domésticos y otros enseres al por menor.

Domicilio Fiscal: Cal. P. Meléndez Nro. 625 Tacna.

1.2.1.2. Visión.

Ser la empresa líder en venta de productos electrodomésticos en la ciudad de Tacna para el año 2020, en el segmento medio y largo.

1.2.1.3. Misión.

Satisfacer las demandas de todos nuestros clientes de clase media y baja en cuanto a la venta de enseres domésticos, brindando el mejor servicio, ofreciéndoles un producto excelente y de calidad, cumpliendo con las garantías ofrecidas, dando facilidades de compra, y así contribuir al mejoramiento de la

calidad de vida, porque para la empresa Tiendas Casa Marca el cliente es su majestad.

1.2.1.4. Objetivos.

El principal objetivo de la empresa tiendas casa marca es mantener la posición en el mercado de Tacna. Nuestro objetivo a largo plazo es construir una extensa red de tiendas y actualmente se cuenta con 2 tiendas en Tacna. Con ello se ofrece Otros enseres Domésticos al por mayor y menor a los clientes la variedad de productos, presentando productos de una forma atractiva y ofreciendo un estilo de venta distinto al habitual.

Valores:

Ética Comercial: la empresa tiendas casa marca ve la conducta comercial como un ingrediente fundamental de toda economía de éxito. Por tanto, la empresa tiendas casa marca debe tener ética moral para tener éxito.

Buena Fe: la empresa tiendas casa marca ve la buena fe como principios generales del derecho que está en el estado mental del cliente, la honradez, la verdad o exactitud que dice oh hace la empresa.

Respeto: todas las personas merecen respeto y recibir mejor servicio, de esta manera atender sus necesidades y deseos eficazmente.

Solidaridad: Se da cuando la empresa está dispuesta a dar una donación cuando hay una necesidad en la sociedad. De esta manera la empresa se da a conocer.

Innovación: la empresa está dispuesto a los cambios que puede haber en el futuro y así adaptarse a ella con responsabilidad, empleando nuevas

herramientas tecnológicas, y asistiendo a programas de formación para vendedores.

Compromiso: la empresa se compromete llevar buenas prácticas de atención con el cliente.

1.2.1.5. Organización.

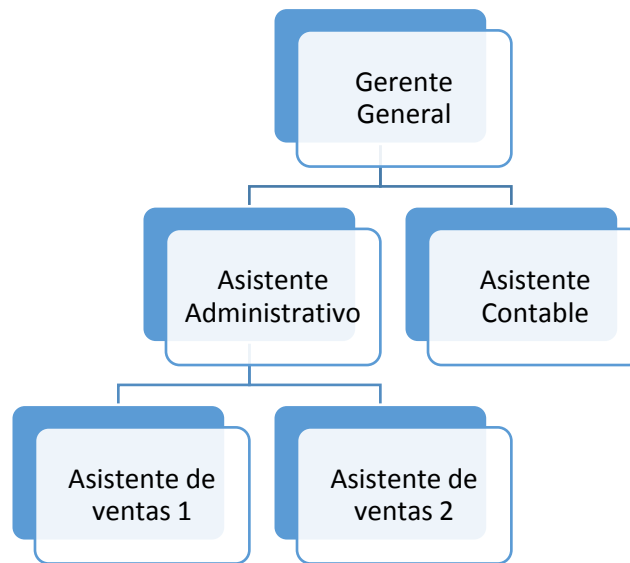


Figura 1: *Organigrama de la empresa tiendas casa marca*

Fuente: creación propia (2018)

1.2.2. Experiencia profesional realizada.

En el año 2017 Tuve la oportunidad de desarrollar funciones laborales como asistente administrativo, aplicando los conocimientos adquiridos en la universidad; se motivó a la empresa a llevar la implementación de mejora en lo que a gestión de marketing respecta, dentro de las cuales como principal intención di a conocer a los trabajadores de la misma la importancia de contar con la gestión de mejora de marketing tipo mix.

Más adelante, en agosto del 2017 se elaboró el diagnóstico de la gestión de marketing en la empresa tiendas casa marca, posteriormente en setiembre de 2017 se implementó acción de mejora de gestión de marketing, en concreto, y para conocer opciones de mejora se aplicó un cuestionario de gestión de marketing al usuario interno quienes mostraron mejoras en las acciones necesarias para la aplicación en la dinámica de marketing de requerida.

Capítulo II.

El Problema

2.1. Descripción del problema

Desde hace 6 años, Tiendas Casa Marca es una microempresa que se dedica a comercializar cubiertos de mesa, cuchillos, utensilios y accesorios de cocina, utensilios de plástico y de limpieza para el mercado local de Tacna.

Ahora bien, en el año 2017 conté con la oportunidad de laborar en la empresa, observando con preocupación que la gestión de marketing no se llevaba de modo correcto pues solo se dedicaba a vender los productos que se tenía y no los agrupaba de acuerdo a las necesidades de los clientes, además, observé que el lugar en el que se encontraba la empresa era inadecuado debido a que se encontraba oculto en comparación con las otras del entorno. Asimismo, era evidente el desbarajuste manifiesto en los precios ofrecidos en correspondencia con los brindados por sus competidores, por ello me planteé realizar trabajar en un estudio de caso que tomara en cuenta tales debilidades a ser reconsideradas en oportunidades de crecimiento.

En este sentido, se evidencio la deficiencia en el manejo de la gestión del marketing dentro de la empresa, a pesar de que la preocupación constante de la misma era darse a conocer y mejorar la captación de clientes sin darse cuenta que la raíz del éxito residía en una destacada gestión. Por ello, se evidencia la importancia del óptimo manejo de estrategias en pro de conducir a la empresa a un futuro deseado; lo que implica que la misma debe influir directamente en el cumplimiento de los objetivos establecidos, y esta gestión de marketing debe contar con toda la información necesaria para que las decisiones correspondientes puedan ser tomadas con prontitud.

A propósito de la gestión de marketing, Philip Kotler, en su libro Dirección de Marketing, “El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales”. (Skaf)

Ahora bien, la meta de gestión de marketing se basa en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y sobretodo un crecimiento en la mentalidad de los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades, en pro de conquistar los mercados existentes a través de acciones concretas y específicas de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). Es así como, las palabras clave del Marketing son “Calidad”, “servicio” y “Valor”, de esta manera se dio a conocer la importancia de gestión de marketing para que la empresa pudiera mejorar en todos los aspectos de atención a las necesidades del cliente.

Es menester recalcar que cuando una empresa viaja a ciegas hacia su futuro debe siempre contar con un plan que se encuentre muy bien comprendido, lo que implica que, se debe realizar un análisis previo de todas las situaciones y es

fundamental que toda empresa cuente con todas las herramientas necesarias para poder traducir su estrategia con hechos concretos. A tal efecto, en la actualidad se viene implementando la gestión de marketing enfatizando puntualmente en sus componentes como: marketing mix, en la empresa tiendas casa marca; situación que viene apuntando en la satisfacción del cliente ya que esto es impulsor de la empresa; sin ello, las actividades de la empresa no tendrían sentido pues el objetivo en común de las empresas es brindarle un servicio de calidad al cliente.

Finalmente, resulta preeminente llevar a cabo una adecuada gestión de marketing que permita la integración y participación de todos los miembros de la empresa. Tomando en cuenta siempre lo planteado como sigue: “La Gestión de Marketing es el arte y/o ciencia de anticipar y gerenciar el cambio, con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro de la organización” - Tom Peters y Robert Waterman en su libro “En busca de la Excelencia 2001.

A propósito de discernir con mayor claridad lo expresado en líneas precedentes se hace a continuación la concreción de la misma en la tabla número uno como sigue:

Tabla 1:

Identificación de causa y efecto del problema

Problema	Causas	Análisis de causas	Consecuencias
Inadecuado gestión de marketing	Productos poco conocido	No dar información real de la calidad del producto.	Productos dañados. Perdida de cliente
	Precios	precios elevados del	disminución de volumen

Incorrectos	producto	de ventas
		Perdida de utilidad
Plaza Incorrecto	canales de Distribución No fijados	Desconocimiento de Ubicación de la empresa. Perdida de nuevos clientes
Promoción Incorrecto	Mala Información para penetra al mercado	Desconocimiento de los atributos de productos y servicio de la empresa.

2.2. Formulación del problema

2.3. Problema General

¿Cómo se desarrolló la gestión el marketing en la empresa Tiendas Casa Marca SRL, Tacna – 2017?

2.4. Objetivos.

Para desarrollar la gestión de marketing de la Tiendas Casa Marca de la ciudad de Tacna, se determinan objetivos, tanto general y específicos.

2.4.1. Objetivo general.

Analizar la gestión de marketing en la empresa Tiendas Casa Marca SRL, Tacna – 2017.

2.4.2. Objetivos específicos.

- Diagnosticar la gestión de marketing desarrollada en la empresa Tiendas Casa Marca SRL, Tacna – 2017.
- Analizar el desarrollo del plan de gestión de marketing en la empresa Tiendas Casa Marca SRL, Tacna – 2017.

- Describir resultados alcanzados luego de mejoras de la gestión de marketing desarrollada en la empresa Tiendas Casa Marca SRL, Tacna – 2017.

2.5. Justificación

El presente informe se soporta en la práctica de aplicación de las teorías y los conceptos básicos de la influencia que tiene la gestión de marketing en la captación y fidelización del cliente, en pro de encontrar explicaciones a situaciones que afectan el entorno de la empresa Tiendas Casa Marca.

Además, los resultados permitieron diseñar políticas y procedimientos para la mejora de la gestión de marketing en la empresa tiendas casa marca. Tal estudio se realizó con la finalidad de desarrollar y describir los problemas que genera el no contar con una buena gestión de marketing.

He de destacar una gestión de marketing ayuda a elevar el nivel de satisfacción del cliente; sin olvidar que por años hemos comprobado que un cliente satisfecho es un cliente nuevo por conocer.

Asimismo, la gestión de marketing en una empresa es la clave para lograr un nivel de éxito en su entorno competitivo; deduciéndose entonces que es una herramienta fundamental la cual permite alinear las capacidades de la misma en correspondencia con las contingencias de su entorno, en función de ser proactivos al dar respuesta a las necesidades de los clientes para que se pueda construir y mantener una ventaja competitiva sostenible, y de esa manera se pueda medir el progreso a través de mejores niveles de venta.

2.6. Presuposición filosófica

La finalidad de la gestión de marketing es establecer Confianza con sus clientes de una forma inquebrantable; bajo tal argumento, Dios busca la fidelidad de sus hijos. En Génesis capítulo 3, está escrito que Adán y Eva tenía una conexión con Dios, tanto así que caminaban con él en el Jardín y hablaban directamente. (Moisés, 1550 AC),

Así como Dios tuvo una conexión con Adán y Eva el marketing permite que la empresa esté conectada con el cliente, conociendo sus necesidades y preferencia y de esta manera pueda llegar a más personas.

Atendiendo a estas consideraciones, se establece que las relaciones entre seres humanos y un ser divino se fortalecen acorde ambas partes muestren reciprocidad con las acciones realizadas, desarrollando así la lealtad y confianza entre ambas partes. De tal manera que, la gestión de marketing busca crear vínculos de confianza entre la empresa y el cliente mediante la calidad del producto y servicio.

A tal efecto, el estudio de gestión de marketing que la biblia muestra es relevante para nuestro estudio ya que nos demuestra que realizar una gestión de marketing ayudará a ver la lealtad del cliente. La confianza que es la fe, la calidad que se refleja en nuestros hechos y el compromiso que es el resultado de la confianza.

Además, el eje principal de esta investigación gira entorno a la variable de gestión de marketing en el sector de atención al cliente que permitirá estudiar parte de la realidad de la empresa tiendas casa marca en la ciudad de Tacna a través de la recolección de datos.

Capítulo III.

Revisión de la Literatura

3.1. Antecedentes de la investigación

En el presente trabajo de estudio de caso, existen diferentes autores que han realizado investigaciones con características similares a lo propuesto, entre ellos tenemos a los siguientes:

3.1.1 Antecedentes internacionales.

Según Gómez (2006) En la tesis doctoral “el marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela”, concluye que los elementos claves de marketing y las características particulares de su gestión puede llevar a una empresa a una orientación al mercado, a la profundización en el establecimiento de las relaciones de gestión y uso de las herramientas de marketing.

En este sentido, Gonzales (2013). En su trabajo de investigación titulado: “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, CA, en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado de Carabobo”, asume esta investigación basada en diagnosticar la situación actual la misión de la planificación de marketing para un destino turístico ha de ser desarrollado de unos objetivos, estratégicos y acciones realistas, que se adecuen al destino, seguido ello a su ejecución, control y posterior evolución que verifique o no su éxito.

Tales hallazgos, permiten conocer la situación actual en que se encuentra ésta en pro de determinar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa. Los resultados obtenidos producto de esta investigación permitieron

formular las siguientes estrategias: programa para la planificación de ventas, estrategias de fidelización, campañas publicitarias y posicionamiento de la página web.

Basados en los postulados de Andrade (2013). Reducto de su tesis denominada “Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente”, sostiene que la gestión de marketing y el nivel de satisfacción de los clientes tienen, en función a los servicios de una cafetería en la Provincia del Carchim, donde muestra el modelo de propuesta de marketing para cafetería Luwak de la ciudad de Tulcán, fundamentado en directrices estratégicas que deberán seguir y en las acciones para cada uno de los elementos de marketing en lo tocante a los servicios sin dejar de lado el presupuesto; costos que demandará la implementación y la evaluación en cuanto a las ventajas y desventajas de su aplicación en ambiente interno y externo.

Tal investigación contribuyó a darles una amplia cosmovisión a los dirigentes de la empresa en cuanto a la importancia del nivel de satisfacción de los clientes ya que la satisfacción del cliente es uno de los factores fundamentales para lograr, el éxito de cualquier corporación, los clientes pueden convertirse en los mejores comerciales de promoción de productos o servicios. La clave para conseguir la satisfacción del cliente es cumplir con sus expectativas.

Por su parte, Luna, (2013), gracias a lo subyacente de su investigación denominada “Plan estratégico de marketing para la fidelización de clientes a nivel provincial de la plaza shopping center de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”, la cual tuvo como objetivo principal fidelizar al cliente, mediante distintas estrategias que superen las necesidades y deseos de los clientes

actuales y potenciales; de tipo no experimental descriptivo, utilizando una muestra de 384 clientes de Plaza Shopping Center, asevera que debe presentarse especial énfasis a los clientes gracias al establecimiento de un plan de fidelización, con base en las carencia en el área de recreación y entretenimiento, para evitar perder campo de acción en el mercado.

Además, dentro de los logros de esta investigación se cuenta el reconocimiento como uno de los mejores centros comerciales del Ecuador a través de la aplicación de las estrategias detalladas en la propuesta estratégica del presente proyecto. Los postulados emergentes de este estudio dejan clara visión a la empresa que la fidelización de clientes es tan importante para convertirlos en promotores, mediante distintas estrategias.

Al respecto, López (2017), en su tesis la cual lleva por título "Plan de marketing para una empresa turística de nueva creación: Nautic Chef", sostiene que se pudiera pensar que para una empresa con poco peso en el mercado, la estrategia de marketing podría ser una pérdida de dinero y tiempo, pero remarca que los resultados de esta investigación ayudan a la empresa a identificar los cambios que pueden llevar en un futuro, próximo y lejano; tales acciones contribuyen a un mejor ajuste de los recursos y capacidades a las oportunidades de negocio de la empresa; mejora la coordinación de las actividades; aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio; mejora la comunicación y sirve de base para una revisión continua de los objetivos establecidos.

En palabras de Galicia, Coria y Soto (2011), provenientes de un estudio realizado el cual se denomina "Plan de marketing estratégico para una microempresa eco turística", cuyo objetivo fue elaborar una propuesta de plan de

marketing estratégico para determinar estrategias de mercado, con el fin de ampliar la participación de una microempresa y de esta forma aumentar las ventas, logrado gracias al empleo del método deductivo, que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El tipo de estudio por el corte cualitativo con el cual se desarrolló logró comprender al sujeto de estudio dentro del marco de referencia del mismo.

A su vez, Colmont y Landaburu (2014), en su investigación "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", cuyo objetivo fue elaborar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA. Sostienen que la planificación estratégica es imprescindible para desarrollar estrategias para la compañía, es importante definir los objetivos y metas que programen soluciones a los posibles problemas que se presentaran en la empresa. El plan estratégico de marketing es indispensable para toda empresa y es necesario definir los objetivos de la empresa en todas las áreas, ya que el cumplimiento de las metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presenten en la empresa.

3.1.2 Antecedentes nacionales.

Según Ñontol, Tenazoa, y Campos (2015), gracias al estudio de tesis titulada "Evaluación del plan de marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Moda original S.A.CTarapoto", la cual tuvo como objetivo mejorar las relaciones y el nivel fidelización de los clientes en la empresa MODA ORIGINAL S.A.C., mediante la evaluación de un Plan de

Marketing de servicio en el periodo 2014. Se diagnosticó la situación actual en cuantos a los niveles de fidelización de los clientes de Moda Original SAC. Mediante el estudio de los factores como la satisfacción global, el nivel de confianza, compromiso y las futuras intenciones, en líneas generales podemos afirmar que el nivel de fidelización de los clientes de Moda Original es aceptable, sin embargo, es necesario incorporar mejoras urgentes que permitan la sostenibilidad de la empresa.

Finalmente, el estudio permitió identificar las principales necesidades de los clientes y afirmando así que la gran mayoría de personas de clase media que priorizan el aspecto económico, existe un concepto definido que un producto barato es de mala calidad.

Ahora bien para Huayta (2017), En su tesis denominada “Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017”, determina que el marketing mix se relaciona significativamente en 67% con la satisfacción al cliente en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,820 (correlación positiva considerable), y un p –valor de 0,000 ($p < 0,05$). Indicando que a mayor aplicación de las estrategias del marketing mix, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

Además Gamboa (2014), en su tesis “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant – cevicheria “Puerto Morín en el Distrito de Trujillo”, menciona que los principales factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores son los factores sociales y culturales.

En concreto, Leo (2017), gracias a los reductos de su investigación denominada “El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017”, concluye que si se mejoran las estrategias de marketing mix del restaurante podrán mejorar los comportamientos de compra.

Por otra parte, Llerena (2016), en su tesis “El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de los centros comerciales que ingresan a través del control fronterizo Santa Rosa Tacna periodo 2015” de la facultad de ciencias empresariales de la universidad privada de Tacna, afirma que: la relación del marketing de servicios la determina la satisfacción de los clientes que ingresan por el control fronterizo de santa Rosa se comprobó a través de cálculo de un coeficiente de relación de 0.91, el mismo que al acercarse a la unidad determina la intensidad de dicha relación.

Asimismo, se encontró la influencia del 83.15% del marketing sobre la satisfacción del cliente, se puede afirmar que el marketing de servicio resulta ser un factor determinante a la hora de apostar por la satisfacción del cliente, hecho que, bajo un buen direccionamiento.

A la luz de lo concluido por Herrera (2017), producto en su tesis “El marketing relacional y satisfacción de los clientes en la empresa anka andina eirl, periodo 2016”, concluye que la empresa Anka Andina EIRL consolida su permanencia en el mercado local a través de alianzas estratégicas, con empresas del sector hotelero, automotriz y agencias de viaje; con presencia nacional e internacional, dándoles mayor confiabilidad a los clientes que visitan por primera vez la ciudad de Tacna.

Finalmente, Ticona (2016), gracias al estudio denominado “Elementos del marketing aplicado por odontólogos de consulta privada en el distrito coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2015”. Determinó que existe una buena aplicación de los elementos del marketing por odontólogos de consulta; con un 86,5%. También se determinó los elementos del marketing producto, precio, plaza y promoción aplicados por los odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Siendo buena.

3.2. Fundamentos teóricos

3.2.1. Gestión de Marketing

¿Qué es marketing?

Según Kotler y Armstrong (2013) “El marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes, al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”.

Entonces, el marketing es una herramienta que se ocupa de los clientes, con la cual se busca una relación perdurable y al mismo tiempo atraer más cliente. Es así como la gestión de marketing abarca un doble enfoque de análisis y marketing estratégico, cuya misión es el estudio de las necesidades del mercado, como paso previo para orientar a la empresa hacia su satisfacción, cuya misión específica es tomar acciones concretas de Producto, Precio, Plaza, promoción.

Según Kotler y Keller (2012), la gestión de marketing es el proceso de intercambio en el cual se usan las 4P’s para la plena satisfacción de las necesidades y deseos en el mercado. No obstante, para poder profundizar la gestión de marketing primero se definirá el término.

Ahora bien, Kotler y Keller (2012), definen el marketing de manera sencilla indican que es simplemente “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Por su parte, la American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: “es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (pág. 5).

En este sentido, la gestión de marketing son procesos de intercambio que requiere un considerable esfuerzo de trabajo y habilidad. De esta forma, el cliente está habituado a comprar para satisfacer sus necesidades.

Además, la gestión de marketing tiene lugar cuando una de las partes de un intercambio potencial piensa en los objetivos y medios con los que alcanzar respuestas deseadas de otras partes. La definición de gestión de marketing aprobada en 1985 por la American Marketing Association es como sigue “La gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”.

Así es como la definición reconoce que la gestión de marketing es un proceso de análisis, planificación, gestión y control; que cubre ideas, bienes y servicios; que descansa en el concepto de intercambio y cuyo objetivo es producir satisfacción a las partes implicadas como al empresario y al cliente.

Entonces, la tarea principal de gestión de marketing consiste en analizar, planificar y gestionar programas que produzcan un nivel deseado de transacciones con un público objetivo. En concreto, la gestión de marketing tiene

la responsabilidad de influenciar el nivel, momento y composición de la demanda, de manera tal, que ayude a la empresa a alcanzar sus objetivos.

3.2.2. Proceso de marketing

Según Kotler y Armstrong, (2013).

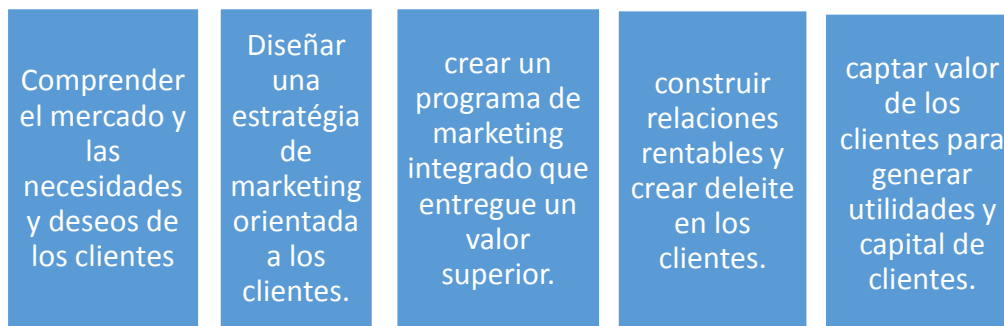


Figura 2: *Procesos de Marketing*

3.2.2.1. Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes

Para comprender las necesidades y deseos de los clientes, es preciso conocer las necesidades, deseos, demandas, ofertas de mercado, valor y satisfacción del cliente. De tal manera que la empresa pueda adaptarse a los requerimientos de los éstos.

Es así como, la demanda existe cuando el deseo está respaldado por el poder de compra. El ser humano tiene deseos casi ilimitados, pero recursos limitados; por tanto, quiere escoger los productos que le provean de un valor y satisfacción mayores a cambio de su dinero. Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

A propósito de lo acotado por Kotler (2013) “Las empresas de marketing que sobresalen hacen mucho esfuerzo por aprender a entender las necesidades, los deseos, y las demandas de sus clientes”. De hecho, el marketing permite describir en la satisfacción del cliente, sobre todo se orienta a la conquista de nuevos clientes.

3.2.2.2. Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes.

Según Ramjee (2018), la estrategia de marketing está orientada al cliente es la medición del valor para el cliente. Una vez que se miden los atributos deseados de un producto, una empresa es capaz de adaptar el producto para satisfacer las prestaciones requeridas y la satisfacción del cliente.

A tal efecto, el marketing exige una orientación en la que las empresas deben dejar de mirar a sus productos, para mirar hacia fuera y así observar las necesidades del cliente. En consecuencia, Según Kotler. (2013). Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente debe responder a dos importantes preguntas: ¿A qué cliente atendemos (cuál es nuestro mercado meta)? Y ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera (cuál es nuestra propuesta de valor)?

3.2.2.3. Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior.

El programa de marketing genera relaciones con los clientes a transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa lo emplea para implementar su estrategia de marketing que son los 4P's.

3.2.2.4. Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes

Establecer las relaciones con los clientes es el concepto más importante y más amplio del marketing moderno. La administración de los clientes es el proceso general de crear y mantener relaciones rentables. Y la clave para construir relaciones duraderas con los clientes es crear valor superior y satisfacción para el cliente.

3.2.2.5. Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes.

Captar el valor del cliente es muy importante para el éxito de la empresa, atraer y retener clientes puede ser una tarea difícil pero no imposible. Teniendo en cuenta de que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y los costos “precisamente” y “objetivamente”; actúan sobre el valor percibido.

3.2.3. Dimensiones de Gestión de marketing mix.

A la luz de lo acotado por Kotler (2004) marketing mix es una “mezcla de ingredientes para generar una oferta de marketing eficaz dirigida al mercado objetivo” (p.4). También se considera como una herramienta estratégica más utilizada y se identifica como las 4p’s. la primera P, es el producto en sí mismo, Precio, Plaza y por último promoción.

3.2.3.1. Producto.

Para Thompson (2018) “El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos”

A propósito, Kotler y Armstrong (2003) acotan que “el producto es un bien tangible o intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: Marca servicio, garantía, diseño, etcétera”.

Es así como, los aspectos tangibles de los productos tienen relación Directa con el consciente del consumidor a diferencia de los aspectos intangibles los cuales tienen relación con el subconsciente de los consumidores.

Además, Kotler y Armstrong (2003) refiere “La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (pág. 57).

Finalmente, los clientes pueden elegir entre una gran variedad de productos que cubren las mismas necesidades y cuyos características y precios son similares es por ello que las empresas necesitan diferenciar claramente sus bienes y servicios de los competidores conociendo las necesidades y deseos del cliente se debe brindar una buena calidad de atención y ofreciendo un buen producto y dar un servicio de calidad. Siempre enfocándose al cliente dando a conocer las ventajas y desventajas que se podría obtener al adquirir el producto. De tal manera que el cliente no se sienta engañado.

3.2.3.1.1. Variedad de productos

Kotler y Keller (2012) “La preferencia de los clientes por determinados canales podría estar determinada por factores como el precio, la variedad de productos y la conveniencia, así como por sus propios objetivos de compra (económicos, sociales o experienciales)” (pág. 422).

Es decir, la empresa debe mejorar constantemente la variedad de los productos que brinda y que sus precios sean de acuerdo a las necesidades del cliente.

En concreto, la variedad de productos puede ayudar al cliente a satisfacer de acuerdo a sus necesidades. Por eso se debe tener en cuenta la segmentación de clientes, y los especialistas en marketing deben ser conscientes de que los consumidores tienen diferentes necesidades durante el proceso de compra.

3.2.3.1.2. Calidad

Al respecto, Kotler y Armstrong (2008). Acotan que las empresas desarrollan productos, con la mezcla cuidadosa adaptando a las costumbres y preferencias sobre todo de calidad. Totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que tienen que ver con la capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas.

De manera que, la empresa tiene que ser cuidadosos en adquirir un producto para ofrecer al mercado teniendo en cuenta siempre la calidad del producto. Si una empresa ofrece calidad el producto debe mantener lo ofertado, cerciorándose de que lo que ha prometido al cliente sea lo que realmente venda, de lo contrario de podría perder a nueva cliente por falta de credibilidad.

En concreto, los empresarios deben tener en cuenta las exigencias de los clientes para cumplir y dar respuesta a sus necesidades explícitas o implícitas. Un cliente satisfecho es un cliente más por conocer.

3.2.3.1.3. Garantías

Según Kotler(2008). “la garantía es asegurar a los compradores que se les resarcirá en caso de que el producto a sus expectativas razonables”.

Para cumplir con las estipulaciones de la garantía. La empresa debe ofrecer:

- Garantía de calidad que este orienta hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.
- Garantía de calidad que se concentra en los sistemas y procesos de prestación de servicios.
- La garantía de calidad alienta un enfoque de trabajo en equipo para la solución de problemas y mejora de la calidad
- La garantía de calidad es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para fijar normas, vigilar y mejorar el desempeño de tal manera que la atención prestada sea lo más eficaz y segura posible.

3.2.3.2. Precio

Según, Berkowitz y Rudelius (2004), “El precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio” (pág. 65). Stanton (2007), donde “la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (pág.43).

Al respecto, Kotler(2008), menciona que el precio “ es un regulador básico del sistema económico porque repercute en la asignación de factores de la producción (MO, terrenos, K y empresarios.) Como asignador de recursos el precio determina lo que se producirá (oferta) y quien obtendrá los bienes. Y servicios producidos”. (pág.67).

Además, el precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto. Al final el cliente tendrá en sus manos la decisión para establecer el precio que el crea correcto. De modo que, las decisiones de fijación de precios, al igual que otras decisiones de la mezcla de marketing, deben partir del valor para el cliente.

En concreto, cuando los clientes compran un producto, intercambian algo de valor precio para obtener algo de valor del producto. La fijación de precios debe ser eficaz y orientada al cliente implicando comprender cuánto cuantía ponen los consumidores sobre los beneficios que reciben del producto y fijando un precio que refleje ese valor.

3.2.3.2.1. Fijación de precios

Según Kotler y Armstrong. (2012), En cuanto a la política de precios acotan: La fijación de precio para penetrar el mercado, ha de tomarse como parte de una estrategia que utilizan las empresas para posicionarse, utilizando precios más bajos, con la finalidad de atraer gran cantidad de compradores rápidamente y ganar una gran participación en el mercado. El alto volumen de ventas da como resultado la caída de los costos, lo que permite a la compañía reducir aún más su precio (pág.45).

Por tanto, la fijación de precios es esencial para captar el nivel más alto del mercado, para ello se debe analizar los costos de producción y distribución según los precios de los competidores. También deben tener en cuenta las empresas de que para fijar los precios tienen que hacerse: descuento y bonificación, por segmentos, por promoción, por ubicación geográfica, por dinámica, entre otros.

3.2.3.3. Plaza o distribución

Lamb y MC Carl (2006), indican lugar donde se comercializa el producto ya sean bienes o servicios desde el punto de vista formal es un canal de marketing es una estructura de negocios de organizaciones independientes, que va desde el punto de origen hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo (pág.64).

Por su parte, Thompson (2005), acota que la plaza es “También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta” (p.34).

Finalmente, la empresa tiene que ver cómo hacer llegar sus productos a más clientes. Para ello tiene que usar procesos de marketing y plantear nuevas estrategias y canales de distribución.

3.2.3.3.1. Cobertura.

Según Kotler y Keller (2012), cobertura es identificar las ventajas del alcance de mercado tomando en cuenta dos factores importantes como lo son el costo y también la rentabilidad. Cuando los clientes abandonan las marcas, pero aun así aumentan los beneficios, tendremos un portafolio demasiado grande y se tendrá una cartera insuficiente cuando al agregar nuevas marcas se incrementan los beneficios, es muy importante también tener en cuenta a la hora de diseñar cartapacios para llegar adecuadamente con cada marca a cada segmento de clientes y sobre todo asumir costos que justifiquen la inversión realizada para la captación de nuestros clientes.

3.2.3.3.2. Distribución exclusiva

Diversos autores explican la distribución exclusiva de la siguiente forma: consiste en limitar de forma importante el número de intermediarios, tal es apropiada cuando el fabricante desea conservar control sobre el nivel de servicio y los resultados ofrecidos por los revendedores, y a menudo incluye un acuerdo de colaboración exclusiva.

De modo que, al conceder derechos exclusivos de distribución, el fabricante espera obtener esfuerzos de ventas más intensos y una venta mejor informada. Así es como la distribución exclusiva requiere una asociación más estrecha entre el vendedor y el revendedor, y se utiliza en la distribución de automóviles nuevos, de aparatos electrodomésticos de gama alta y de algunas marcas de ropa para mujer. (Kotler y Keller, 2012, p. 425).

3.2.3.3.3. Cobertura.

Identificar las ventajas del alcance de mercado tomando en cuenta dos factores importantes como son el costo y también la rentabilidad. Cuando los clientes abandonan las marcas, pero aun así aumentan los beneficios, tendremos un portafolio demasiado grande y poseeremos un portafolio insuficiente cuando al agregar nuevas marcas se incrementan los beneficios, es muy importante también tener en cuenta a la hora de diseñar portafolios llegar adecuadamente con cada marca a cada segmento de clientes y sobre todo asumir costos que justifiquen la inversión realizada para la captación de nuestros clientes (Kotler y Keller, 2012).

3.2.3.3.4. Selectiva.

La distribución selectiva consiste en la utilización de sólo algunos intermediarios dispuestos a distribuir un producto determinado. Ya sea establecida o de reciente creación, la empresa no tiene que preocuparse por tener demasiados puntos de venta, ya que puede obtener la cobertura de mercado adecuada con un mayor control y un menor costo que si hiciera una distribución intensiva. (Kotler & Keller, 2012, p. 425)

3.2.3.3.5. Intensiva.

La distribución intensiva consiste mercantilizarlos productos y servicios en varios puntos de venta, esta estrategia es adecuada en artículos que se compran con frecuencia o en muchos lugares. (Kotler & Keller, 2012)

3.2.3.4. Promoción.

Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), definen la promoción como la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

También Lambet al. (2008), expresan que la promoción es la comunicación que realizan los expertos o gerentes de marketing para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto, con el objeto de influir en su opinión y obtener una respuesta.

En lo tocante a Ventas Personales, Kotler y Armstrong (2004) le definen como "las ventas personales que realiza la fuerza de comercializaciones de la empresa con el fin de efectuar un negocio y cultivar relaciones con los clientes" (p. 34).

A propósito de la Promociones de ventas, traduce cómo la empresa se pueda promocionar, pero con las ventas ya realizadas; por ejemplo: brindando descuentos, brindando al cliente algunos suvenires con el logo de la empresa y entre otros materiales POP. En concreto, la empresa puede hacerse recordar mediante la remembranza y la experiencia que deje en el cliente. (Hoffman, Douglas y Bateson, (2001).

3.2.3.4.1. Publicidad:

Según, Kotler y Armstrong (ob.cit), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Entonces, la promoción de empuje implica "espolear" el producto o servicio mediante los canales de marketing hacia los consumidores finales. El fabricante se centra en el distribuidor, con la finalidad de hacer que compre y éste se encargue de realizar la promoción al cliente final.

Segundo la estrategia de atracción, en la cual el fabricante centra su atención de publicidad y promoción en los consumidores, si estas estrategias funcionan con los consumidores quienes demandarán el producto a los miembros del canal y quienes comprarán más productos al fabricante. Es así como la estrategia de atracción, la demanda de los clientes "jala" el producto a través de los canales de distribución.

3.2.4. Gestión de marketing de mejora para satisfacer al cliente.

A propósito de ello Kotler y Armstrong (ob.cit), afirman que "Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de comercialización debe contestar a las siguientes preguntas: ¿Quiénes serán nuestros clientes (cuál es nuestro mercado meta)? Y ¿Cómo brindar un mejor servicio (cuál es nuestra propuesta de valor)?". De esta manera la empresa podrá mejorar su reconocimiento en el mercado respondiendo a tales preguntas (p.9).

3.2.4.1. Calidad de Servicio.

Es preciso mencionar que la calidad de servicio se ve reflejada desde los tiempos de espera hasta el despacho del producto, higiene y presentación del producto y de la persona encargada a atender al cliente. Esto puede provocar la satisfacción e insatisfacción del cliente y a su vez influye en el ingreso de las ventas (Andrade, 2013, p.26).

Ahora bien, en función de la naturaleza de los servicios (intangibilidad, simultaneidad heterogeneidad), se observa que la valoración de la calidad por parte de los clientes abarca una visión del todo, teniendo en cuenta lo que sucede antes, durante y después de la prestación del servicio. Es así como los clientes son capaces de ver los servicios como un conjunto de atributos, los cuales interfieren en su evaluación y elección (Gronroos, 1982; Choi y Chu 2001).

3.2.4.2. Elección de los clientes

Diversos autores explican cómo elegir a los clientes: la empresa primero deberá definir su segmento y elegir el mercado meta, esto se logra a través de la división del mercado en grupos homogéneos (segmentación del mercado) y elegir

a cuál segmento se orientará (selección de mercado meta). Los encargados de marketing deben decidir a cuáles clientes deseen dirigirse y a qué nivel, en qué tiempo y la naturaleza de su demanda. Sencillamente, la orientación de marketing es la gestión de clientes y la gestión de la demanda (Kotler y Armstrong, 2013 p.9).

3.2.4.3. Elección de propuesta de valor

En pro de la propuesta de valor para los clientes: la empresa deberá determinar la forma en que atenderá a sus clientes: el valor diferencial frente a los demás negocios del mismo sector y cómo establecerá las estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado. En suma, la propuesta de valor consiste en ofrecer beneficios a los clientes para satisfacer sus necesidades. Ejemplo de ello: Facebook le ayuda a “conectarse y compartir con las personas en su vida”, mientras que YouTube “provee el espacio para que las personas se conecten, informen e inspiren a otros en todo el mundo” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 9).

3.2.5. El Enfoque marketing

Enfoque de marketing: sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la Tiendas Casa Marca, consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar el corolario de una forma más efectiva y eficiente en comparación con la competencia.

La filosofía de marketing se ha expresado de muchas formas:

“Busca de necesidades y satisfacerlas”

“Haz lo que pueda venderse, en lugar de intentar vender lo que haces”.

“Ama al cliente, no al producto”

“Elige lo que quieras” (Burger King)

“Hacemos todo lo que está en nuestras manos para dar un valor máximo al dólar del cliente” (J:C: Penney)”.

Ahora bien, Levitt (s.f.), hizo una síntesis de las diferencias entre el enfoque ventas y el enfoque Marketing. Es decir, el enfoque de ventas se centra en las necesidades del vendedor; el enfoque marketing en las necesidades del comprador; no obstante, el enfoque ventas se preocupa por las necesidades del vendedor por transformar su producto en tesorería; el enfoque marketing se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y del conjunto de beneficios asociados con su entrega y consumo.

Además, el enfoque marketing se basa en cuatro pilares: definición del mercado, orientación al cliente, coordinación de marketing y rentabilidad. El enfoque ventas tiene una perspectiva de dentro hacia fuera, en la que el punto de partida es la empresa, centrándose en sus productos y buscando una venta agresiva y gran promoción para producir rentabilidad. El enfoque marketing toma una perspectiva de fuera a adentro, en la que el punto de partida es un mercado bien definido que se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades que afectan a los clientes y produce beneficios a través de la satisfacción de los mismos.

En esencia, el enfoque marketing es un esfuerzo de intercambio centrado en el mercado, orientado al consumidor y dirigido a través de la coordinación de marketing a generar satisfacción en los clientes como llave para satisfacer los objetivos de la empresa. Aquí es donde se deja en evidencia cómo cada uno de

estos cuatro pilares de concepto marketing contribuye a una comercialización más efectiva.

Capítulo IV.

Marco metodológico

4.1. Método para el abordaje de la experiencia

Este informe de suficiencia profesional, es un estudio de caso. Y el objetivo fundamental de estudio de caso es conocer y comprender la particularidad de una situación para distinguir cómo funcionan las partes y las relaciones con el todo.

El nivel de estudio es descriptivo, porque permite describir la mejora de la gestión de marketing en la empresa Tiendas Casa Marca.

Este informe de suficiencia profesional es un estudio descriptivo de estudio de caso que es una herramienta de investigación y una técnica de aprendizaje que puede ser aplicado en cualquier área de conocimiento.

4.2. Lugar de ejecución y temporalidad

El estudio se realizó en la ciudad y distrito de Tacna, en la empresa Tiendas Casa Marca, en el año 2017.

4.3. Población y muestra de la empresa

En el presente informe se ha utilizado la técnica de censo, dado el tamaño de la población de 5 trabajadores, que es un factor controlable.

4.4. Operacionalización de la temática abordada

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GESTION DE MARKETING	Producto	variedad de producto
		Calidad
		Garantías
	Precio	Fijación de precios
		Valor percibido
		Equilibrio de Precio
	Plaza	Ver canales de Distribución
		Ubicación
		tiempo de entrega
	Promoción	Publicidad masiva (online.)
		promoción de ventas
		publicidad impresa
		publicidad digital(redes Sociales)

Análisis de gestión de marketing

Fuente: Creación Propia

4.5. Desarrollo de la temática abordada se usó los Instrumentos

Para el desarrollo de la investigación de suficiencia se realizó los siguientes:

Se aplicó el instrumento de recolección de datos para el diagnóstico de la situación en que se encontraba la empresa tiendas casa marca.

Se hizo una pequeña encuesta a los clientes internos de la empresa. Que dieron a conocer la situación de diagnóstico de la gestión de marketing en la empresa Tiendas Casa Marca y como mejoró la gestión marketing.

Para desarrollar la muestra se tomó a todo el personal de la empresa.

Para la tabulación y procesamiento de datos se usó el programa de Excel, STATGRAPHICS.

Al concluir con el análisis se procedió a implementar la gestión de marketing de mejora.

El 2018 se aplica el mismo instrumento para poder ver si hubo mejoras en los resultados.

Capítulo V.

Resultados

5.1. Resultados descriptivos de la evaluación de diagnóstico.

5.1.1. Evaluación de resultados.

La tabla 02 muestra el rango de resultados que permitirá describir las tablas de la evolución de diagnóstico y de mejora.

Tabla 2:

<i>Evaluación de resultados</i>	
Rango de resultados	Evaluación
1 a 1,5	muy bajo
1,6 a 2,5	Bajo(a)
2,6 a 3,5	moderado(regular)
3,6 a 4,5	Alto(a)
4,6 a 5	Muy Alto

5.1.1.1. Descripción de resultados del diagnóstico

La tabla 03 evidencia el resumen estadístico para cada una de las variables seleccionadas. Es así como la tabulación global de las respuestas de los clientes internos, encuestados, respecto de la variable situación de diagnóstico “gestión de marketing”, presenta que el promedio más bajo que corresponde a los indicadores de las dimensiones plaza y promoción con un valor según la evaluación de la tabla 3 es bajo con un promedio de 2 que representa 40% de la valoración posible.

También se manifiesta contrarrestado con el valor del nivel de la dimensión con promedio más alto que es el producto con el contexto de la variable fática de la situación diagnóstico de la empresa Tiendas Casa Marca lo cual es corroborado

con un valor según la evaluación de la tabla 2 es moderado con un promedio de 2.8 que representa 56% de la valoración posible.

Tabla 3:

Resumen estadístico de diagnóstico de Gestión de Marketing.

	<i>Diagnóstico de Producto</i>			<i>Diagnóstico de Precio</i>		
<i>V.PRODUCTO</i>	<i>CALIDAD DEL PRODUCTO</i>	<i>GARANTIA DEL PRODUCTO</i>	<i>FIJACIÓN DE PRECIOS PROMOCI</i>	<i>VALOR PERCIBIDO</i>	<i>EQUILIBRIO DE PRECIOS</i>	
Recuento	5	5	5	5	5	5
Promedio	2.8	2.6	2.4	2.4	2.6	2.4

	<i>Diagnóstico de Plaza</i>			<i>Diagnóstico de Promoción</i>		
	<i>CANALES DE DISTRIBUCION</i>	<i>UBICACIÓN</i>	<i>TIEMPO DE ENTREGA</i>	<i>PUBLICIDAD MACIVA</i>	<i>PROMOCION DE VENTA</i>	<i>PUBLICIDAD DIGITAL</i>
Recuento	5	5	5	5	5	5
Promedio	2.4	2	2.6	2	2.6	2.4

5.1.1.2. Interpretación de los resultados estadísticos del promedio general

La tabla 04 muestra los estadísticos de resumen para la gestión de marketing del promedio general de mejora. Además los promedios globales, generados a partir de las respuestas de los cliente internos, se encuentran en el rango del promedio de la escala ordinal, cuyo rango va de 1 a 5; con lo cual se observa, que es moderado la percepción, de los clientes, respecto del nivel de la dimensión más altas es el valor percibido, en el contexto de variable fáctica de situación de diagnóstico de la gestión de marketing de la empresa tiendas casa marca de la ciudad de Tacna.; lo cual, además, es corroborado por el promedio general de 2.43.

Tabla 4:

Resumen estadístico de promedio general de situación de diagnóstico de gestión de marketing.

Recuento	4
Promedio	2.4325
Desviación Estándar	0.129711
Coefficiente de Variación	5.33%
Mínimo	2.33
Máximo	2.6
Rango	0.27
Sesgo Estandarizado	0.648086
Curtosis Estandarizada	-0.656584

5.1.1.3. Interpretación del promedio general de Diagnostico

La tabla 05 complementa y corrobora a la tabla 04 la cual evidencian y muestran los promedios globales, generados a partir de las respuestas de los clientes internos se encuentran en el rango del promedio de la escala ordinal, cuyo rango va de 1 a 5; con lo cual se observa, que es regular la percepción, de los clientes internos, respecto del nivel de la dimensión más altas, en el contexto de variable fática de la situación de diagnóstico gestión de marketing de la empresa tiendas casa marca lo cual, además, es corroborado por el promedio general de 4 valores con rango desde 2.33 a 2.60.

Tabla 5:

Promedio General de diagnóstico.

PROMEDIO GENERAL GM	EVALUACION
I =Producto	2.60 Moderado
II =Precio	2.47 Bajo
III = Plaza	2.33 Bajo
IV = Promoción	2.33 Bajo
PROMEDIO GENERAL = 2.43	

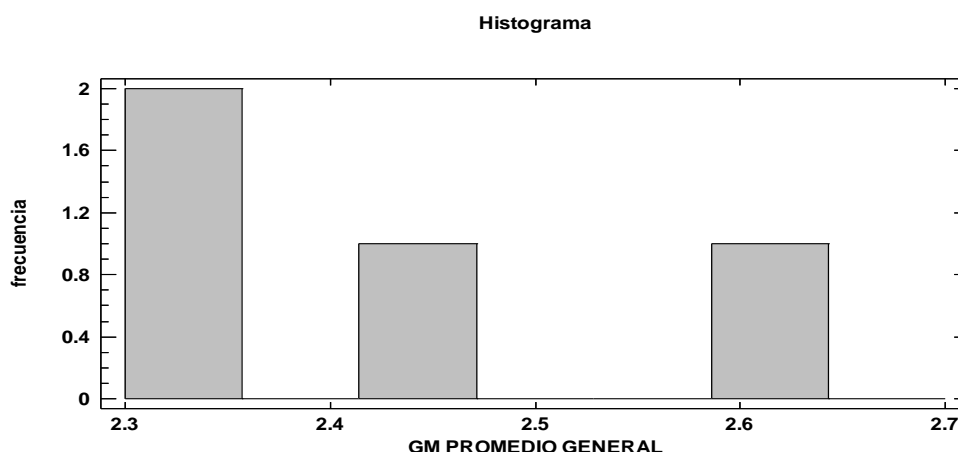


Figura 3: *Histograma de Gestión de Marketing*

5.1.2. Procedimientos de mejora

Tabla 6:

Descripción de procedimientos de mejora

Dimensión	Indicadores	Acciones	Resultados
Producto	.Variedad de producto	Lanzamiento de nuevos productos para que se adapte de acuerdo a las necesidades del cliente. Se cambió el orden de productos de acuerdo al precio y la calidad.	El 2017 el diagnostico dio Un promedio 2.8 que representa 56% moderado. Y el 2018 dio un promedio de 4 que representa 80% dando un nivel alto, reflejando una mejora de 24%.
	Calidad	Se incentivó a dar la información real del producto y de la calidad que tiene. Mejoras en la calidad o en las características del producto en su presentación.	El 2017 el diagnostico dio un promedio 2.6 que representa 52% moderado. Y el 2018 dio un promedio de 3.4 que representa 68% dando un nivel moderado, reflejando una mejora de 16%.
	Garantías	Se dio garantía del producto y esto mostró la calidad del producto. Se adquirió nuevas marcas de productos que muestren confianza de su calidad.	El 2017 el diagnostico dio un promedio 2.4 que representa 48% bajo. Y el 2018 dio un promedio 3.6 que representa 72% dando un nivel alto, reflejando una mejora de 24%.
Precio	Fijación de precios	Se fijaron precios de promoción con incentivos orientó al cliente nuevo para	El 2017 el diagnostico dio un promedio 2.4 que representa 48% bajo. Y el 2018 dio un

		la compra. Se realizó modificación los precios y de la escala de descuentos.	promedio 3.4 que representa 68% dando un nivel moderado, reflejando una mejora de 20%.
	Valor percibido	Se fijó precios de competencias para orientar al mercado. Modificación de precios de las condiciones de venta y de los términos de venta.	El 2017 el diagnostico dio un promedio 2.6 que representa 52% moderado. Y el 2018 dio un promedio de 3.4 que representa 68% dando un nivel moderado, reflejando una mejora de 16%.
	Equilibrio de precios	El equilibrio de precios para generar utilidad y para penetrar al mercado.	El 2017 el diagnostico dio un promedio 2.4 que representa 48% bajo. Y el 2018 dio un promedio 3.4 que representa 68% dando un nivel moderado, reflejando una mejora de 20%.
Paza	Ubicación	Se tuvo la oportunidad de cambiar del lugar de venta que estaba en calle y se ubicó en la avenida. La ubicación ayudo al reconocimiento del lugar y así captar más clientes.	El 2017 el diagnostico dio un promedio de 2 que representa 40% bajo. Y el 2018 dio un promedio 2.8 que representa 56% dando un nivel moderado, reflejando una mejora de 16%.
	Entrega a tiempo	Modifico la zona de venta. al cambiarse del lugar se encontró un lugar más amplio donde se tuvo acceso al almacén y de tal manera se puede entregar a tiempo los productos pedidos. Mejoro en los plazos de entrega.	El 2017 el diagnostico dio un promedio 2.6 que representa 52% moderado. Y el 2018 dio un promedio de 3 que representa 60% dando un nivel moderado, reflejando una mejora de 8%.
	Canal de distribución	Se incentivó a hacer entregas a domicilio. Cambio los canales de distribución.	El 2017 el diagnostico dio un promedio 2.4 que representa 48% bajo. Y el 2018 dio un promedio 3 que representa 60% dando un nivel moderado, reflejando una mejora de 12%.
Promoción	Promoción de venta	Se seleccionó medios de venta como Facebook y Se elaboró incentivos	El 2017 el diagnostico dio un promedio 2.6 que representa 52% moderado. Y el 2018 dio

		promocionales para la publicidad realizando campañas concretas de marketing online.	un promedio de 2.6 que representa 52% dando un nivel moderado.
	Promoción impresa	Se elaboró volantes con una franja de precios de acuerdo al producto para la promoción de venta.	El 2017 el diagnostico dio un promedio de 2 que representa 40% bajo. Y el 2018 dio un promedio 3 que representa 60% dando un nivel moderado, reflejando una mejora de 20%.
	Publicidad digital	La promoción de venta se realizó mediante publicidad digital en Facebook mostrando los productos de oferta para incrementar las ventas.	El 2017 el diagnostico dio un promedio 2.4 que representa 48% bajo. Y el 2018 dio un promedio 3.4 que representa 68% dando un nivel moderado, reflejando una mejora de 20%.

5.1.2.1. Descripción de resultados de mejora

La tabla 7 muestra el resumen estadístico para cada una de las variables seleccionadas. La tabulación global de las respuestas de los clientes internos, encuestados, respecto de la variable situación de diagnóstico “gestión de marketing”, demuestra que el promedio más bajo que corresponde al indicador de la dimensión plaza y promoción con un valor según la evaluación de la tabla 2 es moderado (regular) con un promedio de 3 que representa el 60% de la valoración posible. Asimismo, se contrarresta con el valor del nivel de la dimensión con promedio más alto que es la dimensión del producto con el contexto de la variable fática de la situación diagnóstico de la empresa tiendas casa marca lo cual es corroborado con un valor según la evaluación de la tabla 2 es alto con un promedio de 4 que representa 80% de la valoración posible.

5.1.2.2. Estadístico de dimensiones de gestión de marketing de Mejora

Tabla 7:

Resumen Estadístico de dimensiones de mejora de gestión de marketing

	<i>Gestión de Mejora del producto</i>			<i>Gestión de Mejora del precio</i>		
	<i>SE ADPTA A LAS NECESIDADES</i>	<i>INFORMACION DEL PRODUCTO</i>	<i>PRODUCTO DE CALIDAD</i>	<i>PRECIO ORIENTADO AL CLIENTE</i>	<i>FIJACION DEL PRECIO PARA M.</i>	<i>PRECIO DE COMPETENCIA</i>
Recuento	5	5	5	5	5	5
Promedio	4	3.4	3.6	3.4	3.4	3.4
Desviación Estándar	0.707107	0.547723	0.547723	0.547723	0.547723	0.547723
Rango	2	1	1	1	1	1

	<i>Gestión de Mejora del plaza</i>			<i>Gestión de Mejora del promoción</i>		
	<i>CANALES DE DISTRIBUCION</i>	<i>UBICACION</i>	<i>ENTREGA A TIEMPO</i>	<i>INCENTIVOS PROMOCIONALES</i>	<i>FRANJA DE PRECIOS</i>	<i>PUBLICIDAD DIGITAL</i>
Recuento	5	5	5	5	5	5
Promedio	3	2.8	3	2.6	3	3.4
Desviación Estándar	0.707107	0.83666	0.707107	0.547723	0.707107	0.547723
Rango	2	2	2	1	2	1

5.1.2.3. Interpretación de resumen estadístico de promedio general de mejora.

La tabla 8 muestra los estadísticos de resumen para gestión de marketing de mejora de promedio general. Los promedios globales, generados a partir de las respuestas de los cliente internos, se encuentran en el rango del promedio de la escala ordinal, cuyo rango va de 1 a 5; con lo cual se observa, que es alto la percepción, de los clientes, respecto del nivel de la dimensión más altas es el productos se adapta a las necesidades del cliente, en el contexto de variable

fáctica de situación de diagnóstico de la gestión de marketing de la empresa tiendas casa marca de la ciudad de Tacna.; lo cual, además, es corroborado por el promedio general de 3.25.

Tabla 8:

Resumen estadístico de promedio general para el diagnóstico de mejora de gestión de marketing.

Recuento	4
Promedio	3.25
Desviación Estándar	0.348234
Coefficiente de Variación	10.7149%
Mínimo	2.93
Máximo	3.67
Rango	0.74
Sesgo Estandarizado	1.374711
Curtosis Estandarizada	-1.25319

5.1.2.4. Interpretación del promedio general de mejora

La tabla 9 muestra los promedios globales, generados a partir de las respuestas de los clientes internos se encuentran en el rango del promedio de la escala ordinal, cuyo rango va de 1 a 5; con lo cual se observa, que es regular la percepción, de los clientes internos, respecto del nivel de la dimensión más altas, en el contexto de variable fáctica de la situación de diagnóstico gestión de marketing de la empresa tiendas casa marca; lo cual, además, es corroborado por el promedio general de 4 valores con rango desde 2.93 a 3.67.

Tabla 9:

Promedio General de Mejora

PROMEDIO GENERAL GM	EVALUACION
I =Producto	3.67 Alto
II =Precio	3.40 Moderado
III = Plaza	2.93 Moderado
IV = Promoción	3 Moderado
PROMEDIO GENERAL =	3.25

5.1.2.5. Interpretación del Histograma

Este procedimiento despliega un histograma de frecuencias para una sola columna de datos. Se pueden crear muchas otras gráficas y estadísticas para los datos, seleccionando Describir – Datos Numéricos – Análisis de Una Variable, del menú principal.

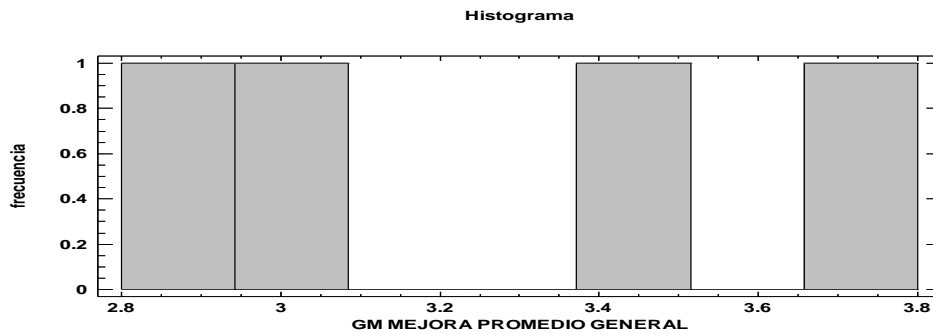


Figura 4: *Histograma de Promedio General de Mejora de Gestión de Marketing*

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

Después de realizar el trabajo de suficiencia profesional se concluye:

- a) Al diagnosticar la gestión de marketing desarrollada en la Empresa Tiendas Casa Marca durante el periodo del 2017, era deficiente en un 52% y bajo en un 48%; mostrándose que era necesario aplicar acciones de mejora las cuales contribuyeron a mejorar la gestión de marketing.
- b) Al analizar el desarrollo del plan de gestión de marketing en la empresa Tiendas Casa Marca se vio la mejora con las acciones tomadas según las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción. en la gestión de producto el 2017 dio un diagnostico moderado con un valor de 2.6 lo que representa 52%, en el año 2018 mostro en sus resultados un promedio alto con un valor de 3.67 que representa 73% de la valoración, reflejándose una mejora de 21% de esta dimensión. En la gestión de precio el 2017 dio un promedio bajo con un valor de 2.5 lo que representa 49%, en el año 2018 mostro en sus resultados un promedio regular con un valor de 3.4 que representa 68% de la valoración. En la gestión de plaza el 2017 mostro en sus resultados un promedio bajo con un valor de 2.33 lo que representa 47%, en el año 2018 lo cual mejoro mostrando en sus resultados un promedio moderado (regular) con un valor de 2.9 que representa 59% de la valoración. En la gestión promoción el 2017 mostro un promedio moderado con un valor de 2.3 lo que representa 47%, en el año 2018, lo cual mejoro

mostrando en sus resultados un promedio moderado (regular) con un valor de 3 que representa 60% de la valoración.

- c) Para describir los resultados alcanzados luego de mejoras de la gestión de marketing desarrollada en la empresa Tiendas Casa Marca el año 2017 se evaluó al usuario interno sobre la gestión de marketing de las 4 dimensiones de producto, precio, plaza y promoción y mostro en su resultado el promedio bajo según la tabla 2 de la valoración de resultados del promedio general de diagnóstico en la tabla 5 con un valor de 2.43 lo que representa 49 %de la valoración. En marzo del 2018 lo cual mejoro con la gestión de mejora de marketing del usuario interno mostro en sus resultados un promedio moderado (regular) según la tabla 2 de la valoración de resultados con un valor de 3.25 de promedio general de gestión de mejora de la tabla 8 lo que representa 65% de la valoración reflejando una mejora de 16%.

6.2. Recomendaciones

Las empresas tiendas casa marca debe tener en cuenta que para tener éxito es necesario que los miembros de la empresa estén en claro sobre la importancia de gestión de marketing mix en todo el aspecto. Por tales razones, se presentan a continuación las siguientes recomendaciones de acuerdo a las conclusiones obtenidas son las siguientes:

- En la gestión de producto se exhorta a la empresa que los productos que ofrecen deben siempre adaptarse a las necesidades del cliente y se debe de continuar con las actividades de plan de mejora.

- En la gestión de precios se recomienda también a la empresa establecer precios para penetrar al mercado, con precios para capturar nuevos clientes y que se adapten sus necesidades, precios que generen confianza en el valor que reciben y de esta manera equilibrar con la competencia del mercado.
- En la gestión de plaza se recomienda a la empresa que establezca canales de distribución y seleccionar la segmentación de los clientes para tener grupos precisos.
- En la gestión de promoción se recomienda a la empresa que se establezca el área de marketing en todos los aspectos como en la atención al cliente, producto, precio, plaza y promoción.
- La empresa debe incluir en su plan de trabajo las capacidades sobre la gestión de marketing, una vez por año como mínimo y realizar a su vez en forma anual el diagnóstico de la gestión de marketing para implementar estrategias de mejora continua.

Referencias

Bibliografía

(s.f.).

Andrade. (2013). *"Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente"*.

BERRIOS, B. G. (2017). *"El Marketing Sensorial Y Su Relación Con El traffic building de los clientes del supermercado plaza vea del distrito de Tacna en el año 2017"*. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/258/1/Liendo-Berrios-Gustavo-Armando.pdf>

Colmont, Colmont Villacrés, M. F., & Landaburú Tufiño, E. B. (2014). *"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"*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Comercial, D. (s.f.). *La gestion de marketing en las organizaciones*. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema2.pdf>

Galicia Haro, E. F., Coria Paéz, A. L., & Soto Muciño, I. (12 de Setiembre de 2011). *Plan de marketing estratégico para una microempresa ecoturística*. Obtenido de <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/handle/123456789/12540>

Gamboa Huacanjulca, D. E. (2014). *Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevicheria "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo*. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/459>

Gómez Miliani, C. (2006). *El marketing como herramienta para la gestion en las organizaciones no gubernamentales de Venezuela*. Obtenido de <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17862085.pdf>

Gonzáles, V. M. (enero de 2013). *bibliovirtualujap*. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/resumen38.pdf>

Herrera quispe, J. G. (2017). *"El marketing relacional y satisfacción de los clientes en la empresa Anka Andina eirl, periodo 2016"*. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/254/1/Herrera-Quispe-Jackeline-Genoveva.pdf>

Huayta Rocha, C. P. (noviembre de 2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. Obtenido de

http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Leo Salas, G. (17 de 11 de 2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017*. Obtenido de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1037>

LÓPEZ MORENO, J. J. (2016). *Plan de Marketing para una empresa turística de nueva creación: Nautic Chef*. Obtenido de http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3337/Lopez_Moreno_Juan_Jose.pdf?sequence=1

LOPEZ MORENO, J. J. (2017). *Plan de Marketing para una empresa turística de nueva creación: Nautic Chef*. Obtenido de http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3337/Lopez_Moreno_Juan_Jose.pdf?sequence=1

Luna. (Diciembre de 2013). *Plan estratégico de marketing para la fidelización de clientes a nivel provincial de la plaza shopping center de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*. Obtenido de http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2590/1/TESIS_FINAL%20PAO.pdf

Moisés. (1550 AC). *Génesis* (Nueva Reyna - Valera 2000 ed.). New Life.

Ramjee, P. (01 de Febrero de 2018). *Estrategia de marketing Orientada al cliente*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13117006/estrategia-de-marketing-orientada-al-cliente>

SCRIBD. (17 de Julio de 2018). *Comprensión Del Mercado y las Necesidades del Cliente*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/353939910/Comprension-Del-Mercado-y-Las-Necesidades-Del-Cliente>

Skaf, E. (s.f.). *27 Enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno, para aplicar a tus estrategias de Marketing OnLine*. Obtenido de Redactora en Postcron.com: <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>

Staton, W. j., Etzel, M. J., & Bruce, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hil Interamericana.

Thompson, I. (2017). *Marketing - free . com*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Thompson, I. (2018). *Definición de Producto*. Recuperado el 27 de 07 de 2018, de PromonegociosS.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

Ticona Limache, U. F. (2016). *"Elementos del marketing aplicando por odontólogo de consulta privada en el distrito coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2015"*. Obtenido de http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/2255/952_2016_ticona_limache_uf_facs_odontologia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: “Gestión de marketing en la empresa Tiendas Casa Marca srl., Tacna – 2017”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	DIMENSIONES	MUESTRA	DISEÑO	TÉCNICA
<p>Problema general:</p> <p>¿Cómo se desarrolló la gestión de marketing en la empresa TIENDAS CASA MARCA, Distrito de Tacna, 2017?.</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Analizar la gestión de marketing en la empresa Tiendas Casa Marca SRL., Tacna – 2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Diagnosticar la gestión de marketing desarrollada en la empresa Tiendas Casa Marca SRL., Tacna – 2017.</p> <p>Analizar el desarrollo del plan de gestión de marketing en la empresa Tiendas Casa Marca SRL., Tacna – 2017.</p> <p>Describir resultados alcanzados luego de mejoras de la gestión de marketing desarrollada en la empresa Tiendas Casa Marca SRL., Tacna – 2017.</p>	<p>1. Producto 2. Precio 3. plaza 4. promoción</p>	<p>Población:</p> <p>Está conformada por 5 clientes internos.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra, objeto de estudio, está conformado por n: 5 personas</p>	<p>Tipo:</p> <p>Investigación aplicada. estudio de caso</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Técnicas Instrumentos.</p> <p>Encuesta.</p>	<p>Encuesta se realiza a través de preguntas donde los resultados obtenidos eran necesarios para elaborar el informe.</p>

Anexo 2: Test de evaluación a usuario interno opciones para mejora de gestión de marketing.

muy Alto(a)= 5, Alto(a)= 4, Moderado(a)= 3, Bajo(a)= 2, muy bajo(a) = 1		5	4	3	2	1
I	Producto	5	4	3	2	1
I.1	Cuál es nivel variedad de producto.					
I.2	Cuál es el nivel de calidad del producto que brindas.					
I.3	Cuál es el nivel de garantía del producto.					
II	Precio	5	4	3	2	1
II.1	Cuál es el nivel de la franja de precios para promoción de venta.					
II.2	Cuál es el nivel de precios estacionales para la venta de productos					
II.3	Cuál es el nivel de fijación de precios para capturar el mercado.					
III	Plaza	5	4	3	2	1
III.1	Cuál es el nivel de la estrategia de canales de distribución.					
III.2	Cuál es el nivel de ubicación.					
III.3	Cuál es el nivel de la entrega a tiempo al cliente.					
IV	Promoción	5	4	3	2	1
IV.1	Cuál es el nivel de promoción de venta.					
IV.2	Cuál es el nivel de publicidad imprenta.					
IV.3	Cuál es el nivel de publicidad digital (redes sociales).					

Anexo 3: Test de evaluación a usuario interno de situación de diagnóstico.

muy Alto(a)= 5, Alto(a)= 4, Moderado(a)= 3, Bajo(a)= 2, muy bajo(a) = 1		5	4	3	2	1
I	Gestión mejorada de Producto	5	4	3	2	1
I.1	Cómo percibió Ud. el apoyo con la variedad del producto, se adapta a sus necesidades del cliente.					
I.2	Cómo percibió Ud. el apoyo de estrategia de brindar información real del producto.					
I.3	Cómo percibió Ud. el apoyo con la estrategia de ofrecer productos de calidad.					
II	Gestión mejorada Precio	5	4	3	2	1
II.1	Cómo percibió el apoyo con la estrategia de orientación del precio al cliente.					
II.2	Cómo percibió el apoyo de la estrategia de fijación de precio para penetrar y capturar al mercado.					
II.3	Cómo percibió el apoyo de equilibrio de precio para generar utilidades.					
III	Gestión mejorada Plaza	5	4	3	2	1
III.1	Cómo percibió el apoyo con la estrategia de canales y medios de distribución.					
III.2	Cómo percibió el apoyo con la estrategia de ubicación.					
III.3	Cómo percibió el apoyo con la entrega a tiempo al cliente					
IV	Gestión mejorada de Promoción	5	4	3	2	1
IV.1	Cómo percibió el apoyo de la estrategia comunicación de incentivos promocionales para alejar a sus competidores.					
IV.2	Cómo percibió el apoyo la estrategia de publicidad de franja de precios para promoción de venta.					
IV.3	Cómo percibió Ud. El apoyo con la participación de publicidad digital.					

Anexo 4: Modelo de Mejoramiento de Situación

Variable	Estructura	2. Estrategias (sobre dimensiones)	3. Actividades propuestas para mejoramiento	4. Resultados esperados
Gestión de marketing	1. Objetivos de mejora 2. Planteamiento de estrategias	Estrategia de Producto	Que se adapte a las necesidades del cliente. Brindar información real del producto. Ofrecer productos de calidad	Los productos se adaptan a las necesidades del cliente y mejoró en sus resultados y mostro un promedio alto según la tabla 2 de la valoración de resultados con un valor de 4 que representa un 80%. Mejora a través de estrategia de producto.
	3. Actividades propuestas 4. Resultados esperados	Estrategias de Precios	Que este orientado a las necesidades del cliente. Elaboración de precios para penetrar al mercado y que sean competitivos. Equilibrar los precios para generar utilidad.	Las tres estrategias de precios de las actividades propuestas mostraron en sus resultados un promedio moderado (regular) según la tabla 2 de la valoración de resultados con un valor de 3.4 de la tabla 6 de gestión de mejora que representa un 68%. Mejora a través de estrategia de precios.
		Estrategia de plaza	Crear canales y medios para llegar al cliente. Tener una ubicación que sea de fácil acceso. El tiempo de entrega sea a tiempo.	Mejora con la estrategia de canales de distribución y entrega a tiempo mostró un promedio moderado según la tabla 2 de la evaluación de resultados con un valor de 3 de la tabla 6 de gestión de mejora que representa 60% de la valoración la cual mejoró con la estrategia de plaza.
		Estrategia de promoción	Comunicación de incentivos para alejar a sus competidores. Publicidad de franja de precios para promoción de venta. Incentivos de promoción por medio de redes sociales para incrementar las ventas.	Mejora con la estrategia de incentivos de promoción por medio de redes sociales para incrementar las ventas mostro en sus resultados un promedio moderado según la tabla 2 de la valoración de resultados con un valor de 3.4 de la tabla 6 de gestión de mejora que representa 68% de la valoración.

Anexo 5: Carta de revisión lingüística

CARTA DE REVISIÓN LINGÜSTICA

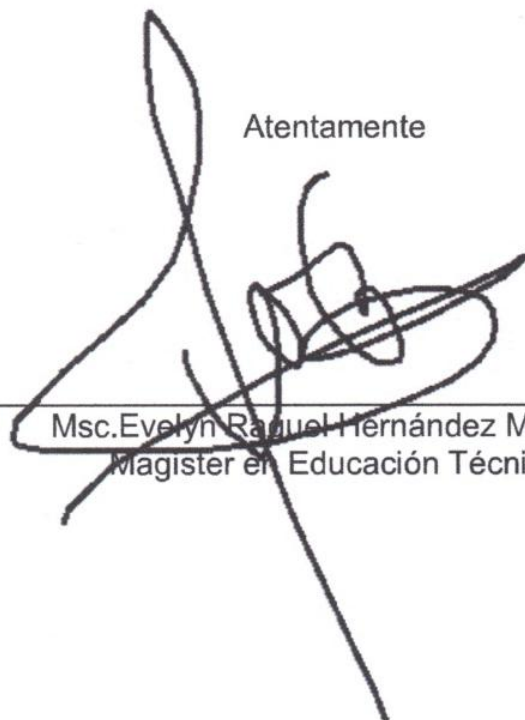
Lima, 26 de octubre del 2018

Señor(a):

Juana Marca Cotrado

Me complace informarle que su informe de suficiencia profesional, titulado: *“Gestión de marketing en la empresa Tiendas Casa Marca SRL, Tacna - 2017”*, ha sido revisado y corregido, bajo los criterios de redacción lingüística y académica; por tanto dejo constancia mediante la presente, que el informe está apto para ser publicado como trabajo académico.

Atentamente



Msc. Evelyn Raquel Hernández Morales
Magister en Educación Técnica