

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



TESIS DE GRADO

**“UNA ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA LA GRAN EMPRESA
PRIVADA DE IMPORTACIÓN DE MERCANCIA DE JUGUETES, STIKERS
Y ARTÍCULOS DE BAZAR DE BOLIVIA”**

(CASA AZUL S.R.L)

**PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

POSTULANTES:

LLUSCO TARQUI ERIKA

MAMANI DURAN BARBARA

ASISTENTE METODOLÓGICO:

MSC. MÓNICA BEATRIZ DEL CARMEN SORIANO LÓPEZ

LA PAZ - BOLIVIA
2024

DEDICATORIA

ERIKA: Eternamente agradecida a DIOS por darme la dicha de ver uno de mis más grandes objetivos hecho realidad, por iluminar mi camino y acompañarme, por sustentarme y darme salud, fortaleza y sabiduría que necesitaba para afrontar cada obstáculo de mi vida y levantarme en cada tropiezo. A mis PADRES que desde el cielo me cuidan y me llenan de bendiciones (Gregorio, Bacilia y Remy) quienes fueron mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más; muchos de mis logros se los debo a ellos entre los que incluye este. Me formaron con algunas reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, siempre creyeron en mi capacidad. A mis HERMANOS (Yhanett, Brígida, Diego, Vladimir, Edwin y Corina) quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre motivándome para ser perseverante para que cumpla con mis ideales y gracias por su apoyo incondicional. A mis SOBRINOS (Dilan, Iker, Santiago y Zóe) a quienes agradezco por brindarme su atención y sacarme una sonrisa con sus conversaciones ocurrentes en mis momentos difíciles. A mis AMIGAS quienes sin parar nada ha cambiado; compartieron sus conocimientos, alegrías, tristezas y a todas aquellas personas que durante estos cinco años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

BARBARA: A Dios por guiare, bendecirme en el proceso y trayectoria. A mis papas, Cristina Duran y Fidel Mamani porque siempre apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica, por el cariño que me brindan, los valores inculcados y el esfuerzo realizado para que el día de hoy me encuentre culminando mi carrera. A mis hermanos, Karem y Ronal, y mi sobrino Adrián, quienes son mi ejemplo a seguir, me brindaron la motivación y confianza en mi persona en todo el trayecto. A mi abuelos, Faustino y Beatriz que desde el cielo me cuidan quienes siempre quisieron que salga adelante.

A mis amigas, quienes estuvieron junto conmigo durante la carrera, por siempre estar presentes en lo académico, social y brindarme su amistad durante esta trayectoria.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiarnos en cada momento y no dejarnos rendir en el camino y así culminar con éxito nuestra formación académica, A nuestros padres y hermanos por el amor y el apoyo incondicional en todo momento en este largo camino de la vida universitaria.

A la MBA. Mónica Beatriz del Carmen Soriano López, por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento para la elaboración de la tesis y sus consejos que fueron importantes.

A la Importadora Casa Azul S.R.L. Por haber aceptado que se realice la tesis en su prestigiosa importadora y por brindarnos información.

A la carrera de Administración de empresas de la Universidad Mayor de San Andrés por toda la enseñanza transmitida a través de los docentes en aula, docentes que nos enseñaron con paciencia, empatía y amor a la carrera, y para finalizar a nuestras amigas ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral que han aportado un alto porcentaje a nuestras ganas de seguir adelante en nuestras carrera profesional, muchas gracias!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
ASPECTOS GENERALES	3
I.I. Justificación.....	3
I.I.I. Justificación teórica.....	3
I.I.III. Justificación práctica.....	4
I.II. Situación problemática.....	4
I.III. Problema científico.....	5
I.IV. Hipótesis.....	5
I.IV.I. Variables.....	6
Variable independiente (Causa).....	6
Variable dependiente (Efecto).....	6
Variable moderante (Donde).....	6
I.V. Objetivo de la investigación.....	6
I.V.I. Objetivo general.....	6
I.V.II. Objetivos específicos	6
CAPITULO II	7
MARCO TEÓRICO	7

2.1.	Estrategia.....	7
2.1.1.	Tipos de estrategia	7
2.1.1.1.	Estrategia comercial o de marketing	7
2.1.1.2.	Estrategias de empuje	8
2.1.1.3.	Estrategia financiera	9
2.2.	Marketing.....	9
2.3.	Importancia del marketing	10
2.4.	Marketing estratégico.....	10
2.4.1.	Objetivo de la estrategia de marketing	10
2.5.	Estrategia de marketing mix.....	11
2.6.	Concepto de marketing mix	12
2.6.1.	Enfoque del marketing mix.....	12
2.6.1.1.	Objetivo del marketing mix.....	13
2.6.2.	Las cuatro variables del marketing mix 4PS	13
2.6.2.1.	Producto.....	14
2.6.2.2.	Precio.....	15
2.6.2.3.	Plaza	15
2.6.2.4.	Promoción.....	16
2.6.3.	Las sub variables del marketing mix	16

2.6.3.1.	Sub variable producto.....	17
2.6.3.2.	Sub variable de precio	18
2.6.3.3.	Sub variable plaza.....	18
2.6.3.4.	Sub variable promoción.....	21
2.7.	Segmentación de mercado.....	22
2.8.	Selección de mercado meta.....	22
2.9.	Diferenciación y posicionamiento de mercado	23
2.9.1.	Posicionamiento.....	23
VARIABLE DEPENDIENTE.....		24
2.10.	Definición de ventas.....	24
2.10.1.	Pronóstico de ventas.....	24
2.10.1.1.	Clasificación de los productos de ventas.....	25
2.10.2.	Objetivo de ventas.....	25
Contexto referencial.....		25
VARIABLE MODERANTE.....		25
2.11.	EMPRESA.....	25
2.11.1.	Descripción de la empresa	25
2.11.2.	Historia empresarial.....	26
2.11.3.	Visión.....	26

2.11.4. Misión	26
2.11.5. Valores	26
2.11.6. Estructura organizacional organigrama	26
2.11.7. Línea de negocios	27
2.12. Estudios previos del objeto de estudio	27
2.13. Diagnóstico del problema.....	27
CAPITULO III	29
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1. Tipo de investigación	29
3.2. Método de investigación	29
3.3. Universo o población de estudio.....	29
3.4. Determinación del tamaño y diseño de la muestra.....	32
3.5. Selección de métodos y técnicas	34
CAPITULO IV	36
RECOPIACIÓN, PROCESAMIENTO, E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	36
4.1. Acciones desarrolladas.....	36
4.1.1. Procesamiento e interpretación de la entrevista al personal	36
4.1.2. Procesamiento e interpretación de la encuesta realizada a los vendedores	

4.1.3.	Procesamiento e interpretación de la encuesta realizada a los clientes	67
4.1.4.	Recopilación documental.....	73
4.2.	Docimasia de hipótesis.....	74
4.2.1.	Planteamiento de la hipótesis nula y alternativa.....	75
4.3.	Conclusión del marco practico.....	77
CAPITULO V		78
PROPUESTA		78
5.1.	Conclusión del marco practico.....	78
5.2.	Objetivo general de la propuesta.....	78
5.3.	Objetivo específico de la propuesta	78
5.4.	Etapas de la propuesta.....	79
5.4.1.	Estrategia de marketing mix	79
5.4.2.	Estrategia producto	80
5.4.3.	Estrategia precio	81
5.4.4.	Estrategia plaza.....	82
5.4.5.	Estrategia promoción	83
5.5.	Cronograma de aplicación de la propuesta estrategia producto.....	93
5.6.	Cronograma de aplicación de la propuesta estrategia precio	94
5.7.	Cronograma de aplicación de la propuesta estrategia plaza.....	95

5.8.	Cronograma de aplicación de la propuesta estrategia promoción.....	96
5.9.	Presupuesto	96
5.10.	Conclusiones y recomendaciones.....	99
5.11.	Conclusiones.....	99
5.12.	Recomendaciones	99
	BIBLIOGRAFÍA.....	101
	ANEXOS.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las 4PS	14
Figura 2. Las 4ps del marketing mix.....	16
Figura 3. Sub variables del marketing mix	17
Figura 4. Organigrama de la Empresa	27
Figura 5. Primera pregunta de la entrevista	36
Figura 6. Segunda pregunta de la entrevista	37
Figura 7. Tercera pregunta de la entrevista	38
Figura 8. Cuarta pregunta de la entrevista	39
Figura 9. Quinta pregunta de la entrevista	40
Figura 10. Sexta pregunta de la entrevista	41
Figura 11. Séptima pregunta de la entrevista	42
Figura 12. Octava pregunta de la entrevista.....	43
Figura 13. Novena pregunta de la entrevista.....	44
Figura 14. Decima pregunta de la entrevista.....	45
Figura 15. Pregunta once de la entrevista	46
Figura 16. Pregunta doce de la entrevista	47
Figura 17. Pregunta trece de la entrevista	48
Figura 18. Pregunta catorce de la entrevista	49

Figura 19. Pregunta quince de la entrevista	50
Figura 20. Pregunta dieciséis de la entrevista	51
Figura 21. Pregunta diecisiete de la entrevista.....	52
Figura 22. Pregunta dieciocho de la entrevista	53
Figura 23. Pregunta diecinueve de la entrevista	54
Figura 24. Pregunta veinte de la entrevista	55
Figura 25. Pregunta veintiuno de la entrevista.....	56
Figura 26. Pregunta veintidós de la entrevista	57
Figura 27. Pregunta veintitrés de la entrevista.....	58
Figura 28. Pregunta veinticuatro de la entrevista.....	59
Figura 29. Pregunta veinticinco de la entrevista	60
Figura 30. Pregunta veintiséis de la entrevista.....	61
Figura 31. Pregunta veintidós de la entrevista	62
Figura 32. Pestaña de la página web	79
Figura 33. Página web mostrando la misión y visión	80
Figura 34. Proceso de entrega de comercialización.....	83
Figura 35. Página de Facebook.....	84
Figura 36. Página de Instagram.....	85
Figura 37. Página de Tik Tok	85

Figura 38. Página web pestaña principal	86
Figura 39. Acceso para los catálogos	87
Figura 40. Catálogos digitales para clientes antiguos	87
Figura 41. Catalogo digital para clientes nuevos	88
Figura 42. Ventana para el llenado de la nota pedido	89
Figura 43. Nota de pedido.....	89
Figura 44. Ventana de ingreso para la importadora	90
Figura 45. Ventana de administrador (Importadora)	90
Figura 46. Sección de productos manejado por el administrador	91
Figura 47. Sección para adicionar clientes.....	91
Figura 48. Sección de pedidos	92
Figura 49. Sección de usuarios para el sistema.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de recopilación de información.....	31
Tabla 2. Personal entrevistado.....	32
Tabla 3. Respuesta de la pregunta 1 entrevista.....	37
Tabla 4. Respuesta de la pregunta 2 entrevista.....	38
Tabla 5. Respuesta de la pregunta 3 entrevista.....	39
Tabla 6. Respuesta de la pregunta 4 entrevista.....	40
Tabla 7. Respuesta de pregunta 5 entrevista.....	41
Tabla 8. Respuesta de la pregunta 6 entrevista.....	42
Tabla 9. Respuesta de la pregunta 7 entrevista.....	43
Tabla 10. Respuesta de la pregunta 8 entrevista.....	44
Tabla 11. Respuesta de la pregunta 9	45
Tabla 12. Respuesta de la pregunta 10 entrevista.....	46
Tabla 13. Respuesta de la pregunta 11 entrevista.....	47
Tabla 14. Respuesta de la pregunta 12 entrevista.....	48
Tabla 15. Respuesta de la pregunta 13 entrevista.....	49
Tabla 16. Respuesta de la pregunta 14 entrevista.....	50
Tabla 17. Respuesta de la pregunta 15 entrevista.....	51
Tabla 18. Respuesta de la pregunta 16 entrevista.....	52

Tabla 19. Respuesta de la pregunta 17 entrevista.....	53
Tabla 20. Respuesta de la pregunta 18 entrevista.....	54
Tabla 21. Respuesta de la pregunta 19 entrevista.....	55
Tabla 22. Respuesta de la pregunta 20 entrevista.....	56
Tabla 23. Respuesta de la pregunta 21 entrevista.....	57
Tabla 24. Respuesta de la pregunta 22 entrevista.....	58
Tabla 25. Respuesta de la pregunta 23 entrevista.....	59
Tabla 26. Respuesta de la pregunta 24 entrevista.....	60
Tabla 27. Respuesta de la pregunta 25 entrevista.....	61
Tabla 28. Respuesta de pregunta 26 entrevista.....	62
Tabla 29. Respuesta de la pregunta 27 entrevista.....	63
Tabla 30. Encuesta a las vendedoras	64
Tabla 31. Encuesta a clientes mayoristas	68
Tabla 32. REsultados de la recopilación documental de la variable dependiente	73
Tabla 33. Cronograma de actividades producto	93
Tabla 34. Cronograma de activadas de precio.....	94
Tabla 35. Cronograma de actividades plaza.....	95
Tabla 36. Cronograma de actividades promoción	96
Tabla 37. Presupuesto económico	97

RESUMEN

La presente investigación, se realizó en la Empresa Privada Importaciones Y Representaciones Casa Azul S.R.L. Una empresa dedicada a la venta por mayor de productos de juguetes, stickers y artículos de bazar importados desde la china, en esta oportunidad se hará énfasis en tres categorías que comercializa la empresa ya que no lograron alcanzar su objetivo de venta por diferentes falencias, por tal motivo se realizó la siguiente investigación.

El siguiente trabajo de investigación consta de cinco capítulos, en el primero se muestra los aspectos generales que hacen al diseño de la investigación identificando las variables, en el segundo capítulo se define los conceptos centrales que están presentes en la investigación, así mismo en el tercer capítulo se determina la metodología de investigación que se utilizara, en el cuarto capítulo se recopila y se interpreta la información de la entrevista y encuestas mostrando el resultado de la situación actual de la importadora para dar lugar, al quinto capítulo se propone la estrategia de marketing mix para que la importadora logre alcanzar sus objetivos de ventas.

En el presente trabajo de investigación se logró describir las necesidades del mercado realizando un diagnostico a sus clientes mayoristas, en relación a los productos comercializados, para esto se realizó entrevistas y encuestas con preguntas cerradas, en la cual se pudo rescatar las necesidades que tienen los clientes y consumidores finales respecto a la mercadería.

Se explicó las razones por las cuales no logro alcanzar sus objetivos de venta mediante la entrevista y documentos que nos brindó la empresa, de acuerdo a esa información se realizó una propuesta de implementar una estrategia de marketing mix en base a las 4 Ps del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) las condiciones y presupuesto, el tiempo que se requiere para la ejecución de la estrategia de marketing mix.

INTRODUCCIÓN

La estrategia de marketing mix es una parte esencial de cualquier plan de marketing exitoso. En el caso de la importadora, esta estrategia debe centrarse en la combinación de las cuatro variables principales del marketing mix: producto, precio, distribución y promoción. A continuación, se ofrece una introducción de una estrategia de marketing mix para la importadora Casa Azul S.R.L.

La importadora se especializa en la adquisición y distribución de productos importados de alta calidad. Nuestro principal enfoque es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, y ofrecer al mercado su amplia gama de productos exclusivos y diferenciados.

En cuanto al producto, se asegura en seleccionar cuidadosamente cada producto individual teniendo en cuenta su calidad, innovación, marca y demanda en el mercado objetivo. Se enfoca en productos únicos y exclusivos, que permitan destacar en el mercado y ofrecer a los clientes una estrategia única.

Desde el punto de vista de precios, se posiciona como una importadora que ofrece una variedad de productos de alto valor, pero a precios competitivos. Trabaja directamente con proveedores internacionales para obtener los mejores precios y minimizar los costes de intermediación. También se adiciona un método de pago a través de la página web, como efectivo o transferencia bancaria con código QR. Además, se ofrece opciones de liquidaciones y descuentos especiales para fomentar las compras y fidelizar a nuestros clientes.

La distribución es otro aspecto importante de nuestra estrategia de marketing mix. Al utilizar la página web, se asegura de contar con una cadena de suministro eficiente y confiable para garantizar que los productos lleguen a los clientes a tiempo. Utiliza opciones de distribución, como tiendas físicas o tiendas en virtual, para llegar eficazmente a los clientes.

En cuanto a la promoción, se utiliza la estrategia de marketing para dar a conocer los productos y generar interés en el mercado. Se crea una página web, con un catálogo creado que contendrá descuentos y liquidación en los distintos productos ofrecidos, también nos apoyamos con la presencia en las redes sociales.

En definitiva, la estrategia del marketing mix se basa en ofrecer productos importados de alta calidad, a precios competitivos, mediante una distribución eficiente y con campañas promocionales efectivas. Con esta estrategia, busca diferenciar a la importadora en el mercado y convertirlo en un referente para sus clientes, brindándoles productos exclusivos y una experiencia de compra satisfactoria.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

I.I. Justificación

La investigación cuenta con justificación teórica y práctica para mayor profundidad y entendimiento del presente trabajo.

I.I.I. Justificación teórica

La elaboración de un marco teórico es fundamental para el desarrollo de la investigación, ya que se utiliza como sustento teórico del estudio que se implica analizar y exponer teorías, investigaciones y además antecedentes del tema adquirido.

El tema fue escogido porque permite adquirir mejores conocimientos y práctica, que ayudaran a resolver problemas en la empresa privada de IMPORTACIONES Y REPRESENTACIONES CASA AZUL S.R.L. la investigación tiene como objetivo resolver problemas de la empresa contando con las herramientas teóricas necesarias que se aplican para la elaboración de la estrategia de marketing mix partiendo de diversos conceptos para llevarlo a la práctica.

Considerando que la implantación de una estrategia de marketing mix, es esencial para el aumento de las ventas y satisfacción del cliente, tomando en cuenta que cumpla con las variables del marketing mix las 4Ps y sus sub variables de estas mismas.

Este proyecto de investigación es factible realizarlo ya que es un tema de actualidad y de interés, así mismo se cuenta con toda la información requerida para su desarrollo, gracias a la posibilidad de poder consultar y comentar sobre el tema con personas expertas en el medio, contar con los materiales y herramientas necesarios para cumplir con el trabajo, siendo totalmente ejecutable.

I.I.III. Justificación práctica

En la empresa de Importaciones y Representaciones Casa Azul S.R.L. no ha realizado una evaluación exhaustiva sobre una estrategia de marketing mix en la empresa para la comercialización y posicionamiento de mercado.

De igual modo la importadora no aplico una estrategia de marketing mix, por lo cual la presente investigación busca proponer soluciones para lograr el objetivo de ventas, aplicando una estrategia de marketing mix para generar mayores beneficios en la importadora.

I.II. Situación problemática

La importación de productos es un proceso mediante el cual un país compra mercancías de cualquier tipo a otros países, para ser utilizadas en el territorio nacional. La importación de productos es importante porque permite abastecer el mercado con productos que no se producen en ninguna o en poca medida de la nación.

En Bolivia según el Instituto Boliviano de Comercio exterior, en los años 2007 y 2020, menciona que las importaciones bolivianas de juguetes fueron de 470 millones de dólares por la compra de 227 mil toneladas. En la gestión 2020, las compras de estos productos importados registraron un descenso del 49% en valor y 43% en volumen comparado con el período del 2019.

El estudio de importación de juguetes, stickers y artículos de bazar tiene un amplio impacto económico como social, lo cual influye en el desenvolvimiento infantil. Así también que las importadoras desempeñan un papel fundamental en el abastecimiento y también la distribución de estos artículos en el mercado.

Dentro de la Empresa Privada de Importaciones y Representaciones Casa Azul S.R.L. de mercancía de juguetes, stickers y artículos de bazar ubicada en la ciudad de La paz en el distrito Maximiliano Paredes, si bien la importadora maneja bien las ventas de sus productos, se observó una decadencia de ventas en los años 2021-2022-2023, el

producto de los juguetes, stickers y artículos de bazar son accesibles al bolsillo de su cliente.

La importadora no cuenta con una estrategia de marketing mix lo cual ocasiona el declive de las ventas y al no tener una estrategia llega a perder la importadora una gran parte de audiencia y oportunidades para llegar con su objetivo de ventas y fidelizar a sus clientes.

La importadora cuenta con un porcentaje de clientes que quiere lograr fidelizar, a su vez tiene problemas con la parte de la promoción y distribución. Considerando que la importadora llega a tener esa inexactitud.

Por consiguiente, la investigación tiene como objetivo elaborar una estrategia de marketing mix para la Empresa Privada de Importaciones Casa Azul S.R.L. de esta manera se busca solucionar el problema que tiene, enfocándonos al logro de sus objetivos de ventas de esta manera que la empresa sea más rentable y competitiva en el mercado.

I.III. Problema científico

Con la información obtenida de la empresa privada de IMPORTACIONES Y REPRESENTACIONES CASA AZUL, se llegó a definir el siguiente problema.

La empresa privada de Importaciones y Representaciones Casa Azul S.R.L. de mercancía de juguetes, stickers y artículos de bazar no logró su objetivo de ventas durante las gestiones 2021-2022-2023 de la ciudad de La Paz – Bolivia.

I.IV. Hipótesis

Con el propósito de salvaguardar los objetivos de la empresa, mediante la investigación realizada las causas posibles del problema establecidas anteriormente, la causa más relevante que se determinó para la hipótesis queda estructurada de la siguiente manera:

La falta de una estrategia de marketing mix es una de las causas por las que la Empresa Privada de Importaciones y Representaciones Casa Azul S.R.L. de mercancía de juguetes, stickers y artículos de bazar no logró su objetivo de ventas durante las gestiones 2021-2022-2023 de la ciudad de La Paz - Bolivia.

I.IV.I. Variables

Variable independiente (Causa)

La falta de una estrategia de marketing mix

Variable dependiente (Efecto)

No logró su objetivo de ventas durante las gestiones 2021-2022-2023

Variable moderante (Donde)

La Empresa Privada de Importaciones y Representaciones Casa Azul S.R.L. de mercancía de juguetes, stickers y artículos de bazar de la Ciudad de La Paz.

I.V. Objetivo de la investigación

I.V.I. Objetivo general

- Contribuir a lograr el objetivo de ventas con una estrategia de marketing mix para la gran Empresa Privada de Importaciones y Representaciones Casa Azul S.R.L. de mercadería de juguetes, stickers y artículos de bazar de la Ciudad de La Paz- Bolivia.

I.V.II. Objetivos específicos

- Encontrar las evidencias del problema
- Establecer la relación entre V I y VD
- Elaborar una propuesta

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estrategia

La estrategia es el cálculo permanente que “actualiza” al plan en sus modos de operación, de acuerdo con los nuevos datos que surgen de los cambios en el contexto y que requieren ser incorporados al plan para facilitar y sostener la trayectoria prevista hacia los objetivos estratégicos (Ossorio, 2003, pág. 43).

2.1.1. Tipos de estrategia

Los tipos de estrategia se estructuran según el departamento o en las áreas funcionales como son las siguientes:

2.1.1.1. Estrategia comercial o de marketing

La estrategia de marketing es el conjunto de acciones dirigidas a lograr la satisfacción de las necesidades del consumidor. Se basa fundamentalmente en las definiciones del producto, la forma de comercialización, la distribución y el servicio de post venta. Todas estas decisiones están enfocadas en lograr la máxima satisfacción de la necesidad del consumidor.

En efecto, se debe definir la estrategia sobre el tipo de producto que se ofrecerá en el mercado. El establecer el precio del producto, la definición de los canales y la logística de distribución que se implementa, finalmente se debe determinar las estrategias de comunicación para llevar el mensaje al público objetivo.

Determinando las acciones que se deben llevar para colocar los productos y/o servicios en el mercado correspondiente (Consolidando ciertas características comerciales del producto, establecimiento de precios, definición de canales de distribución, aplicación de las diferentes estrategias de comunicación, etc.).

El marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada más eficaz y eficiente que los competidores.

Bajo el concepto de marketing, es la orientación hacia el cliente y el valor es el camino que lleva a las ventas y a las utilidades. En vez de inclinarse en la filosofía de “producir y vender”, enfocada en el producto, el concepto del marketing sostiene la filosofía de “sentir y responder”, la cual es enfocada en el cliente. Esta mencionada filosofía considera al marketing no como una “caza”, sino como un “cultivo”. La labor no es encontrar clientes adecuados para el producto, sino encontrar productos adecuados para los clientes.

El punto de partida de la definición de marketing es un mercado bien definido, y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Se coordinan e organiza todas las actividades de marketing que afectan a los clientes, y se obtienen utilidades mediante la creación de relaciones a largo plazo con los clientes basados en la entrega de valor y satisfacción.

La implementación del concepto de marketing mayormente implica más que simplemente responder a los intereses, deseos expresados por los clientes y a sus necesidades más evidentes. Las empresas dirigidas por los clientes investigan a sus clientes actuales para conocer sus deseos, recabar las ideas para generar nuevos productos y servicios, y probar mejoras propuestas para los productos. Semejante marketing impulsado por el cliente suele funcionar bien cuando existe una necesidad clara y los clientes saben qué quieren (Zelaya, 2021, págs. 22-23) .

2.1.1.2. Estrategias de empuje

Consiste en “invertir una gran cantidad de dinero en promociones comerciales para ganar o conservar espacios de estantes en tiendas al detalle” (Zelaya, 2021, pág. 10).

2.1.1.3. Estrategia financiera

La estrategia financiera examina las implicaciones financieras de las opciones estratégicas del nivel corporativo y de unidades de negocio e identifica el mejor curso de acción financiero. Conlleva a una estrategia competitiva a través de un menor costo de fondos y una capacidad flexible para recaudar capital con el fin de apoyar una estrategia empresarial (Zelaya, 2021, págs. 10-11).

2.2. Marketing

Según la R.A.E. Marketing, “Conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda”¹

Tratando de recopilar más información sobre la definición de marketing según autores, tenemos como:

Según (Kotler & Armstrong, 2008) definen el término marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y quieren, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades de valor para otros.”.

También, Edmund Jerome McCarthy, “Define el marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor o usuario con el objetivo de satisfacer a los consumidores y permitir a las empresas alcanzar sus objetivos” (McCarthy, 2006, pág. 50).

Según Kotler y Keller menciona que el marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable para la cual se “trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” por lo que se define como “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta

¹ <https://www.rae.es/dpd/m%C3%A1rquetin>

y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (Kotler & Lane Keller, 2016, pag.5).

Es la disciplina dedicada a analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de atraer, fidelizar y fidelizar a los clientes satisfaciendo sus necesidades (Feijoo Jaramillo, Guerrero Jirón, & García Regalado, 2018, pág. 15).

El marketing es una función empresarial que busca identificar necesidades y deseos no satisfechos. Agrega que el área define y también muda la magnitud y su potencial de rentabilidad. Otro punto relacionado al marketing acorde el autor es la especificación de mercados objetivos (rockcontent, 2017) .

2.3. Importancia del marketing

Según Kotler y Kevin definen que la importancia del marketing es: “ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han vuelto más fácil o enriqueciendo la vida de la gente” por la también” crea demanda para los productos y servicios” y “permite a las empresas participar más efectivamente en actividades socialmente responsables” (Kotler & Lane Keller, Direccion de marketing, 2016, pág. 3).

2.4. Marketing estratégico

Según Richard nos dice que el marketing estratégico es “conjunto de acciones que garantiza la supervivencia de la empresa, por algunos momentos para crecer y otros para continuar existiendo “y así también que “implica cualquier acción que genera competitividad y permite ganar en el mercado “(Chuquipiondo, 2014,pag.15).

2.4.1. Objetivo de la estrategia de marketing

De este modo las estrategias de marketing deben focalizarse en la consecución de unos puntos básicos:

1. Identificar los bienes o servicios en los que pueda ser rentable trabajar.
2. Elegir un público objetivo que desee o necesite dicho bien o servicio.
3. Trasladar una imagen de marca deseada por la empresa a dichos futuros clientes.
4. Definir la estrategia comercial en relación a las variables del marketing mix.

El marketing y todas las demás funciones de negocios deben respaldar la misión y metas de la organización y traducirla en objetivos con mediciones cuantitativa específicas. Por ejemplo, una meta corporativa o de unidad de negocios de incrementar el rendimiento sobre la inversión podría traducirse en un objetivo de marketing de incrementar venta, un objetivo de producción de reducir el costo de las materias primas, un objetivo de finanzas de equilibrar el portafolio de inversiones de la empresa o un objetivo de recursos humanos de incrementar la capacitación y productividad de los empleados.²

Todos los objetivos funcionales se deben expresar en términos claros y simples para que todo el personal entienda qué tipo y nivel de desempeño desea la organización. En otras palabras, deben escribirse para poder medir su alcance con precisión (Castillo, 2021, pág. 8).

2.5. Estrategia de marketing mix

La estrategia del marketing mix ha de estar perfectamente planificada, y el esfuerzo de las empresas debe centrarse en invertir en los recursos necesarios para implementar las estrategias de manera óptima. (Sanchez Perez, Gazques Abat, Marim Carrillo, Jimenez Castillo, & Segobia Lopez, 2006, pág. 41).

La estrategia de Marketing mix de una organización, se desarrolla en base de cuatro componentes fundamentales: producto, el precio, comunicación y distribución (Grande, 1992). Hay que tener en cuenta que, si bien las políticas correspondientes a

² <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>

cada una de las variables expuestas se van a estudiar por separado, en el análisis y planificación del marketing se deberán considerar también el conjunto de interrelaciones que se dan entre ellas. (Sanchez Palacio & Riveiro Soriano, 1999, pág. 207).

2.6. Concepto de marketing mix

El marketing mix se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar tu marca o producto en el mercado.³

Las 4P conforman una mezcla de marketing típica: precio, producto, promoción y lugar o plaza. Sin embargo, hoy en día, el marketing mix incluye cada vez más otras Ps como Packaging, Positioning, People e incluso Politics como elementos fundamentales de la mezcla. El Marketing Mix se trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo. La parte difícil es hacerlo bien, ya que se necesita conocer todos los aspectos de tu plan de negocios (Zelaya, 2021, pág. 34).

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.⁴

2.6.1. Enfoque del marketing mix

Sin duda, a lo largo de la historia del marketing, el concepto de marketing mix ha sido uno de los aspectos más importantes en el ámbito estratégico y táctico. En mi opinión, sigue siendo un instrumento básico e importante y debería seguir estando en el centro de toda estrategia de marketing. Sin embargo, creo que es necesario darle un enfoque actualizado a las 4P, basado en el protagonista, el cliente.

³ <https://www.shopify.com/es/blog/51593669-mix-de-marketing-la-evolucion-de-las-4-p-s-a-las-4-c-s>

⁴ <https://robertoepinosa.es/marketing-mix-las-4ps-2/>

Preguntas como: ¿Qué productos llevaré al mercado? ¿A qué precio? ¿Dónde los venderé? o ¿cómo debería promocionarlos? Son preguntas que se planteaban en el siglo XX, cuando el producto era el protagonista del marketing y el enfoque se basaba en la oferta. Hoy en día, el cliente dicta las reglas, por lo que la perspectiva del marketing mix debe verse desde la perspectiva de la demanda.

El nuevo enfoque replantea las preguntas: ¿Qué necesidades tienen mis clientes? ¿Cuál es el coste de satisfacer a nuestros clientes y qué retorno me traerá esa satisfacción? ¿Qué canales de venta son más convenientes para nuestros clientes? ¿O cómo y en qué medios debo denunciar esto?

Hoy en día ya no es práctico producir un producto y luego intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar un producto para ellos. Este enfoque también implica conocer el coste de satisfacer a nuestros clientes y calcular el beneficio a través del precio.⁵

2.6.1.1. Objetivo del marketing mix

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades (Castillo, 2021, pág. 33).

2.6.2. Las cuatro variables del marketing mix 4PS

Las 4Ps, es decir las cuatro variables es una herramienta fundamental del marketing que la empresa utiliza para combinarla, así para ver la respuesta en el mercado meta. Las 4Ps es todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto, y estas son:

⁵ <https://robertoespinoza.es/marketing-mix-las-4ps-2/>

Figura 1. Las 4PS



Nota. Imagen de (Kotler & Armstrong, 2008)

2.6.2.1. Producto

El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. Actualmente, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que pueden cubrir las mismas necesidades y cuyas características y precios son muy similares (Carrero, Valor, & Redendo, 2015, pág. 53).

Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades.⁶

⁶ (Fundamentos, 2013, pág. 87)

2.6.2.2. Precio

“Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (Fundamentos de marketing, 2013, pág. 117).

2.6.2.3. Plaza

“Mediante los canales de distribución o Plaza, se facilita el acceso del comprador al producto, para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, a fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, al momento y en las condiciones deseadas, para lograr este objetivo se utilizan diferentes canales de distribución o intermediarios” (Marketing Aplicando en el sector Empresarial, 2018, pág. 59).

Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo (Fundamentos de marketing, 2013, pág. 131).

En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias. En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas.⁷

⁷ <https://robertoespinoza.es/marketing-mix-las-4ps-2/>

2.6.2.4. Promoción

“Por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda” (Fundamentos de marketing, 2013).

2.6.3. Las sub variables del marketing mix

Las sub variables del marketing mix son aquellos procesos que debe pasar cada uno de los 4Ps, ya que son fundamentales para el logro de objetivos de ventas de la empresa y estas sub variables son:

Figura 2.Las 4ps del marketing mix



Nota. Elaboración propia

Figura 3. Sub variables del marketing mix



Nota. Imagen de (Kotler & Amstrong, 2008)

2.6.3.1. Sub variable producto

El producto tiene una serie de atributos que permiten a los consumidores diferenciarlos de otros similares las cuales son:

- La calidad. - Esta puede ser de aspecto técnico, al hacer referencia a sus materiales, acabado, duración y conservación, etc. o calidad comercial al referirse a los servicios anexos al producto.
- El diseño. - Incluye la presentación externa y el envasado, este está condicionado por la función del producto, ya que la forma debe facilitar el uso. Así también en el diseño influyen los gustos estéticos del momento, los materiales disponibles, su precio, etc.
- El tamaño y la cantidad. - La diferenciación permite que el producto llegue a diversos segmentos del mercado. Por ejemplo, los fabricantes de

conservas ofrecen latas de distintos tamaños, que van dirigidas a diferentes consumidores como ser familias pequeñas o numerosas, bares, etc. (Lacalle, 2014).

- Los servicios anexos. - Mediante estos servicios el producto se vuelve más atractivo para los consumidores. La empresa puede ofrecer servicios anexos como son el transporte a domicilio, la instalación de equipos, etc.

2.6.3.2. Sub variable de precio

Para conseguir aumentar sus ventas, las empresas pueden utilizar distintas políticas relacionadas con los precios, una de las más frecuentes es la estrategia que se basen en la bajada de precios. Otras menos frecuentes son las estrategias relacionadas con subidas de precios, que suelen ir asociadas a marcas de prestigio con los precios psicológicos, en los cuales influyen mucho los valores simbólicos del producto. Así mismo, otra estrategia relacionada con los precios consiste en ofrecer un artículo a muy bajo precio, pero mantener o elevar los precios de sus accesorios, estos se denominan bienes cautivos. (Lacalle, 2014, pág. 58).

Se toma la decisión del precio al que se va a vender el producto y el margen de utilidad que se obtendrá por su venta, y las sub variables de Precio son: Precio De Lista, Descuentos, Bonificaciones, Periodo De Pago Y Condiciones De Crédito.

2.6.3.3. Sub variable plaza

Se diseña el mensaje que se enviará a los consumidores para que conozcan y compren el producto en cuestión, informándoles de las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia. Para incurrir en la promoción se debe llevar a cabo los siguientes aspectos: Canales, Cobertura, Ubicaciones, Inventarios, Transporte y Logística.

Clases de canales de distribución

- Por su longitud, es decir, por la cantidad de agentes participantes los canales de distribución se pueden clasificar como:
 - ❖ Canal directo. - Mediante este canal los productos van desde el fabricante al consumidor sin necesidad de pasar por algún intermediario.
 - ❖ Canales cortos. - A través de estos, los productos llegan desde el fabricante a un detallista, que es quien vende directamente el producto al consumidor final.
 - ❖ Canales largos. - Son aquellos en los que los fabricantes venden a mayoristas, que a su vez venden el producto a otras empresas, o a intermediarios que a su vez venden a los mayoristas o a los minoristas que venden directamente al público.

Cuanto más largo es el canal, más caro resulta el producto, debido a que cada intermediario cobra por su labor, sin embargo, los canales largos permiten llegar a más gente, difundir más el producto, reducir costes de almacén, etc.

- Según el vínculo o la relación que exista entre las distintas empresas que participan en la distribución del bien o servicio se pueden clasificar en:
 - ❖ Conexión horizontal. - Cuando la relación se establece entre empresas que realizan la misma función en la cadena de distribución. Un ejemplo sería un centro comercial, que está compuesto por multitud de minoristas que comparten un mismo espacio físico.
 - ❖ Conexión Vertical. - Este es cuando la relación se establece entre empresas que realizan distintas funciones dentro de la distribución. Por ejemplo, cuando el fabricante es también propietario de tiendas al por menor o al por mayor; cuando pequeñas tiendas se unen para crear una cooperativa que sea su mayorista y que compre en grandes cantidades; o cuando las empresas se expanden a través del sistema de franquicias (Malhotra, 2014).

- Clases de distribución según el lugar en que se realicen las ventas:
 - ❖ Venta con tienda, esta puede realizarse a través de comercios tradicionales, comercios especializados, autoservicios, supermercados, hipermercados, grandes almacenes, tiendas de descuento o almacenes populares.
 - ❖ La venta y distribución, sin tienda se puede realizar por medio de correspondencia, por catálogo, por teléfono, por televisión, por Internet, en máquinas expendedoras o cajeros automáticos, ventas a domicilio, etc. (Feijoo, Guerrero, & García, 2018, pág. 60).

Selección del canal de distribución

No existe una decisión óptima en el momento de seleccionar el canal que más convenga a la empresa, ya que todo depende del tipo de empresa y del mercado en el que esta trabaje, existen criterios que ayudan a tomar la decisión más óptima:

- ❖ La accesibilidad del canal de distribución para el fabricante, debido a que al fabricante le debe ser fácil establecer contacto con el intermediario.
- ❖ El fabricante debe tener un cierto control sobre el intermediario, para conocer el método con que hace llegar sus productos al consumidor final.
- ❖ Los ingresos que la utilización del canal de distribución va a proporcionar a la empresa, así mismo como los costos que este va a generar o a ahorrar.
- ❖ Los servicios anexos que puede proporcionar un distribuidor a sus clientes.

El transporte

En lo relativo al traslado de los productos desde la fábrica hasta sus distribuidores y los compradores la empresa debe optimizar los recursos con que cuenta y reducir costes sin que ello resulte en un perjuicio para el producto y dando al cliente el servicio que necesita de la mejor manera posible. Se debe tener en cuenta la naturaleza del producto, la manera en la que se debe tratar y manejar producción para que no se dañe durante el viaje, planificación de rutas, llegar a todas las ubicaciones con un viaje mínimo y

ubicaciones de almacén para minimizar el tiempo de entrega (Feijoo, Guerrero, & García, 2018, pág. 61).

2.6.3.4. Sub variable promoción

Se busca el canal más adecuado para que el producto llegue fácilmente al consumidor y en base a esa definición se deben cumplir con los siguientes puntos: Publicidad, Ventas Personales, Promoción De Ventas, Relaciones Publicas.

Es decir, es necesario que la empresa despliegue un proceso de comunicación hacia el consumidor para que compre ese y no otro bien. Es por esto que las empresas cuentan con instrumentos que permiten establecer comunicación con los clientes, estos son:

- ❖ La publicidad. - Es un conjunto de técnicas, medios y actividades de divulgación que las empresas pagan y utilizan para informar al público sobre sus productos y persuadirle, a través de los mensajes adecuados
- ❖ La promoción de ventas. - Consiste en una serie de acciones que se realizan para incrementar las ventas a corto plazo. La promoción de ventas puede ir dirigida a consumidores o a distribuidores.
- ❖ La fuerza de ventas. - Es el talento humano con el que cuenta una empresa, es decir, todas las personas dedicadas a vender de una manera directa. Éstos son, por tanto, los que efectúan la labor diaria de comunicación con los clientes y de persuasión hacia ellos para que adquieran los productos de la empresa.
- ❖ Las relaciones públicas. - A través de esta forma de comunicación las empresas intentan establecer una buena relación con sus clientes y transmitir una buena imagen de la empresa al exterior, ya sea con los consumidores, proveedores, instituciones y la sociedad en general.
- ❖ El marketing directo. - Permite establecer un contacto sin intermediarios entre el consumidor y la empresa, y para ello utiliza diferentes formas de interacción, telemarketing, redes sociales, e-commerce, ventas por catálogos, entre otras (Fernandez, 2017).

2.7. Segmentación de mercado

El mercado menciona que consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo tiene la labor de determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden agruparse y atenderse de diversas maneras según factores geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores o consumidores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y que pueden comprar productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado.

Todos los mercados tienen segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son de la misma de manera útiles. Por ejemplo, Tylenol ganaría poco al distinguir entre usuarios de analgésicos de altos ingresos económicos y bajos ingresos económicos si ambos responden de la misma manera a los esfuerzos de marketing. Un segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. Por ejemplo, en el mercado de automóviles, los consumidores que desean el automóvil más grande y más cómodo sin importar el precio que tiene constituyen un segmento de mercado: a quienes les importa sobre todo el precio y la economía de la operación constituyen otro. Sería difícil desarrollar un modelo de coche que fuera la primera elección de los consumidores en ambos segmentos. Las empresas deben enfocar sus esfuerzos en satisfacer las diferentes necesidades de segmentos de mercado individuales (Kotler P., 2013, pág. 49).

2.8. Selección de mercado meta

La selección de mercado meta implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable. Una empresa con recursos limitados podría decidir atender sólo a uno o a unos pocos segmentos especiales o nichos de mercado. Tales especialistas en nichos atienden

a los segmentos de clientes que los principales competidores pasan por alto o ignoran (Kotler P. , 2013, págs. 49-50).

2.9. Diferenciación y posicionamiento de mercado

Después de que una empresa ha decidido a cuáles segmentos del mercado atender, debe determinar cómo diferenciar su oferta de mercado para cada segmento meta y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores. Los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercado únicas para sus productos; si un producto es percibido exactamente igual a los demás en el mercado, los consumidores no tendrán ninguna razón para comprarlo (Kotler P. , 2013, pág. 50).

2.9.1. Posicionamiento

El posicionamiento se puede decir que es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar distinto, claro y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a los productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

Al posicionar su marca, la empresa identifica primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición en el mercado.

La empresa puede ofrecer mayor valor al cliente, ya sea cobrando menores precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más alto. Pero si la empresa promete un mayor valor, debe entonces entregar ese mayor valor (Kotler P. , 2013, pág. 50).

VARIABLE DEPENDIENTE

2.10. Definición de ventas

Según (Kotler P. , Academia Global, 2022), “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”.

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)⁸

El diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador.⁹

2.10.1. Pronóstico de ventas

También conocido como proyección, planeamiento o forecast de ventas, es el cálculo aproximado de ventas e ingresos que una empresa debe generar en un determinado período de tiempo (mensual, trimestral, semestral o anual).¹⁰

El pronóstico tiene mucha importancia dentro de la administración de ventas, en virtud de ser elemento básico de planeación para la toma de decisiones de un gerente de ventas. Al pronóstico de ventas se le define como uno calculo estimado de ventas para un periodo determinado, con el fin de preparar un plan de comercialización. (Mercado, 2004, pág. 368)

⁸ La definición de ventas según La América Marketing Association.

⁹ DICCIONARIO DE MARKETING de Pujol Bengoechea, Bruno (Coord.): Bien Encuadernación de tapa dura (1999) | LIBRERÍA SANZ (iberlibro.com)

¹⁰ <https://www.salesforce.com/mx/blog/pronostico-de-ventas/#answer1>

2.10.1.1. Clasificación de los productos de ventas

Nos indica que se clasifica en tres corto, mediano y largo plazo como lo siguiente:

- ❖ Los pronósticos a corto plazo son generalmente a un mes.
- ❖ Los pronósticos a mediano plazo son generalmente a un año.
- ❖ Los pronósticos a largo plazo se preparan a más de un año.¹¹

2.10.2. Objetivo de ventas

Son “resultados” deseados para que los individuos o grupos o hasta organizaciones enteras den dirección a todas las decisiones gerenciales y forman el criterio contra el cual los logros reales pueden ser medidos.¹²

Los objetivos de venta son los resultados que el área comercial pretende conseguir. Estos se establecen de forma periódica –semanal, mensual, trimestral, etc. – y el éxito en su consecución tiene relación directa con las metas del negocio, su escalabilidad y el crecimiento de las ganancias.¹³

Contexto referencial

VARIABLE MODERANTE

2.11. EMPRESA

2.11.1. Descripción de la empresa

La Empresa Importaciones Y Representaciones Casa Azul S.R.L. se dedica a la comercialización de mercadería al por mayor, las cuales son los juguetes, artículos de bazar y stickers, todos estos productos importados desde china.

¹¹ (Mercado, 2004, pág. 368)

¹² Marketing: Segmentación de mercados y posicionamiento. (gestionrosano.blogspot.com)

¹³<https://www.zendesk.com.mx/blog/ejemplos-objetivos-de-ventas/#:~:text=Los%20objetivos%20de%20ventas%20son,el%20crecimiento%20de%20las%20ganancias.>

2.11.2. Historia empresarial

La Empresa Importaciones y Representaciones Casa Azul S.R.L. fue constituida como Empresa de Responsabilidad Limitada, inscrito en el Régimen General con NIT. 175646023, la cual está autorizada para el funcionamiento de venta por mayor de juguetes, stickers y artículos de bazar.

2.11.3. Visión

Lograr el reconocimiento de nuestros clientes y así convertirnos en el proveedor favorito de juguetes, stickers y artículos de bazar en nuestro país.

2.11.4. Misión

Comercializar en forma honesta y eficiente juguetes, stickers y artículos de bazar, siempre respetando nuestros valores y contribuyendo con una función social, que se refleje en la completa satisfacción de clientes, empleados, accionistas y proveedores.

2.11.5. Valores

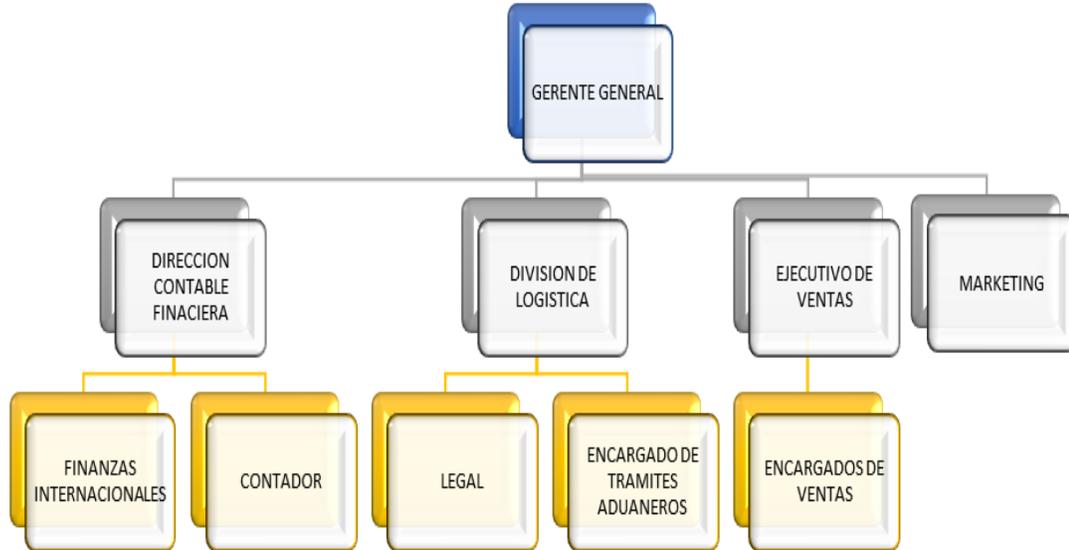
- ❖ Fomentamos la sana competencia. Tenemos principios, éticos y legales.
- ❖ No comercializamos juguetes bélicos.
- ❖ Cumplimos con nuestra promesa de venta y servicio.

2.11.6. Estructura organizacional organigrama

La empresa tiene un organigrama que cuenta con un gerente general a la cabeza de la propietaria, y como sub niveles están los departamentos de dirección contable financiera, la división de logística, el ejecutivo de ventas, el área de marketing, como se puede observar en la siguiente figura

.

Figura 4. Organigrama de la Empresa



Nota. Imagen De La Empresa Casa Azul S.R.L.

2.11.7. Línea de negocios

- Juguetes
- Stickers
- Artículos de bazar

2.12. Estudios previos del objeto de estudio

En el caso de la Empresa Privada de Importaciones y Representaciones Casa Azul S.R.L. no existe ningún estudio previo sobre la implementación de una estrategia de marketing mix. Con esta información podemos contribuir con los antecedentes de la empresa siendo los primeros en realizar una investigación completa y exhaustiva.

2.13. Diagnóstico del problema

Se llegó a determinar que el problema planteado es de tal relevancia como se había deducido y que el mismo es un factor principal causa del no cumplimiento de sus

objetivos de venta es la falta de una estrategia de marketing mix la cual afecta de manera directa e indirecta al logro de los objetivos de incrementar su venta en la Empresa Privada de Importaciones y Representaciones Casa Azul S.R.L.

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

➤ Nivel de investigación

El nivel de investigación utilizado en la tesis es de carácter explicativo, ya que se dará una visión más amplia para la resolución del planteamiento de problema lo que es por qué no cumplió con sus objetivos de venta, como algunos autores lo definen de la siguiente manera.

El estudio explicativo va más allá de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, están dirigidos a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica. Su interés se encuentra en explicar por qué ocurre el fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué se relacionan dos o más variables (Fernández Fernández, 2008).

Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2008).

3.2. Método de investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizo los métodos inductivos, análisis y de síntesis, que consiste en analizar la conducta, hacer comparaciones, experimentar etc., posteriormente seguido a la separación y estudio independiente de cada una de las partes de la investigación que con lleva con la importadora Casa Azul S.R.L.

3.3. Universo o población de estudio

Para la determinación de nuestra población primero se verá los conceptos claros a la población que se realizará la investigación.

➤ Cliente

Es la persona, empresa u organización que voluntariamente adquiere o compra productos o servicios que necesita o desea para sí o para otra persona u organización; Por tanto, es la razón principal por la que se crean, fabrican, fabrican y comercializan productos y servicios. Thompson (2018)

➤ Vendedor

El vendedor es cualquier persona que facilita la relación entre dos partes entre las cuales se produce una transacción limitada principalmente al intercambio de un producto, bien, idea o servicio por dinero (Suttor, 2018).

➤ Ventas

Según (Kotler), el concepto de venta es otra forma de entrada al mercado para muchas empresas cuyo objetivo es vender lo que fabrican en lugar de lo que quiere el mercado.

➤ Proveedor

Según Sáez (2008), es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad.

La determinación del universo se realizó con la investigación en dos sectores, la primera al personal administrativo, la segunda una de las partes fundamentales que son los clientes y trabajadores de la importadora.

Se determino que los sujetos a investigación son 3 sectores relacionados con la mercadería que comercializa la importadora.

La población estudiada será los clientes mayoristas de La Empresa Importadora Casa Azul

Tabla 1. Matriz de recopilación de información

VARIABLES		ELEMENTO O SUB VARIABLES	INDICADORES O UNIDAD DE MEDIDA	SUJETO DE INVESTIGACION	TECNICAS A UTILIZAR	DOCUMENTO ESPECIFICO DE CONSULTA	SUJETO DE PROVISION DE INFORMACION
VARIABLE INDEPENDIENTE							
ESTRATEGIA DE MARKETING MIX	Las 4ps	<ul style="list-style-type: none"> ● Producto ● Precio ● Promoción ● Plaza 	<ul style="list-style-type: none"> ● Variedad de productos ● Número de clientes ● Ventas anuales ● Posicionamiento de la marca ● Participación en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ● Vendedores ● Cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ● Recopilación documental ● Entrevistas ● Cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> ● Estados financieros ● Inventario 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gerente General ● Coordinador de ventas ● Contadora
	Selección de mercado meta	<ul style="list-style-type: none"> ● Clientes potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cliente mayorista ● Cliente minorista 				
	Segmentación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ● Mercado objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Clientes mayoristas 				
	Diferenciación y posicionamiento de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ● Diferenciación de producto ● Situar el nombre de la imagen o de un determinado producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ciclo de vida de los productos. ● Inventario de mercadería ● Reconocimiento de la imagen 				
VARIABLE DEPENDIENTE							
NO LOGRO OBJETIVO VENTAS	SU DE	Disminución de ventas y utilidades	<ul style="list-style-type: none"> ● Perdida en ganancias ● Desempleo por perdidas ● Rotación de inventario ● Disminución de la mercadería importada 	<ul style="list-style-type: none"> ● Coordinador de ventas ● Vendedores ● Contadora 	<ul style="list-style-type: none"> ● Recopilación documental ● Entrevistas ● Cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> ● Recopilación documental ● Entrevista ● Cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gerente General ● Contadora ● Coordinadora de ventas

3.4. Determinación del tamaño y diseño de la muestra

Personal entrevistado

El primer actor fundamental está conformado por la gerente general ya que es parte fundamental de la empresa planificando dirigiendo organizando y controlando las actividades así mismo proporciona información del contador y el coordinador de ventas.

Tabla 2. Personal entrevistado

CARGO	Nº
Gerente general	1
Contador	1
Coordinador de ventas	1
TOTAL	3

Nota. Elaboración propia

Para el segundo actor se realizará una encuesta la cual es dirigida a las vendedoras la cuales tienen mayor relación con los clientes para ver la perspectiva y falencias que hubieran observado.

Para el tercer sector la más esencial se realiza de igual manera una encuesta que va dirigida a los clientes habituales de la importadora casa azul de la ciudad de La Paz, se toma en cuenta la información del historial de clientes que está registrada en la empresa de 1000 clientes en estos últimos años.

Después de determinar el tamaño de población se realizará la muestra respectiva de este universo, para medir la percepción del cliente.

Mediante la fórmula se calcula mediante el dato de sus clientes ya que se tiene un dato exacto de todos sus compradores o consumidores, para ello se determinó mediante la siguiente fórmula:

Variable independiente

➤ **Sujetos de investigación**

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores z)

p = Porcentaje de la población que tiene atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado= 1-p

e = Error de estimación máximo aceptado

$$n = \frac{1000 \times 2.05^2 \times 50\% \times 50\%}{1.8\%^2 \times (1000 - 1) + 1000^2 \times 50\% \times 50\%}$$

$$n = 50$$

VARIABLE DEPENDIENTE

- **SUJETOS DE INVESTIGACIÓN**

Jefe de ventas y vendedoras de la importadora Casa Azul S.R.L.

3.5. Selección de métodos y técnicas

En el presente trabajo de investigación se utilizó los métodos inductivos, análisis y de síntesis, que consiste en analizar la conducta, hacer comparaciones, experimentar etc., posteriormente seguido a la separación y estudio independiente de cada una de las partes de la investigación que con lleva con la importadora Casa Azul S.R.L.

Posteriormente hallar las relaciones que los vincula, uniendo las partes en una nueva totalidad.

Para la investigación se utiliza las técnicas de recopilación para encuesta con preguntas cerradas y de selección múltiple, mediante Google forms donde se obtendrá una prueba piloto y donde se llegará a interpretar los resultados obtenidos mediante los gráficos.

Así mismo se utiliza la entrevista para la recolección de información con los trabajadores de la importadora.

Las técnicas señaladas son un medio para la recopilación de información, como podemos conocer algunas definiciones para tener una visión más clara.

- **Entrevista**, Es una técnica donde se obtiene información mediante preguntas, se utiliza para recabar datos relevantes a efectos de complementar la investigación de forma directa. Con esta técnica el investigador obtiene

información sobre el punto de vista y experiencia de las personas o grupos implicados con el objeto y sujeto de investigación (Avendaño Osinaga, 2017).

- **Encuesta,** La encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Es importante señalar, que esta técnica estuvo dirigida hacia los directivos-gerentes de agencias de viajes a nivel nacional, repartidas de acuerdo a la muestra (Tamayo, 2008).

CAPITULO IV

RECOPIACIÓN, PROCESAMIENTO, E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1. Acciones desarrolladas

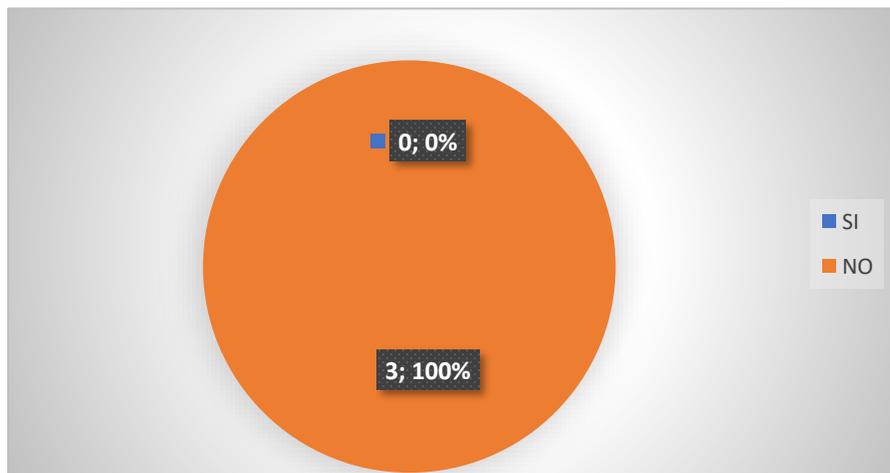
Con la finalidad de obtener información de la empresa se realizó la entrevista al Gerente general, el cual accedió a una entrevista respondiendo nuestras consultas y así mismo al Contador y Coordinador de ventas las cuales nos brindaron información importante y relevante sobre los productos, los precios y la distribución que se maneja en la empresa para brindar una solución al problema que atraviesa la importadora.

También se realizó dos encuestas dirigidas a los vendedores y a los clientes mayoristas de la importadora Casa Azul S.R.L. de esta manera identificar que percepción tienen, para ver qué acciones debe aplicar la empresa.

4.1.1. Procesamiento e interpretación de la entrevista al personal

1. ¿Se ha implementado una estrategia en producto, precio, plaza y promoción?

Figura 5. Primera pregunta de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 3. Respuesta de la pregunta 1 entrevista

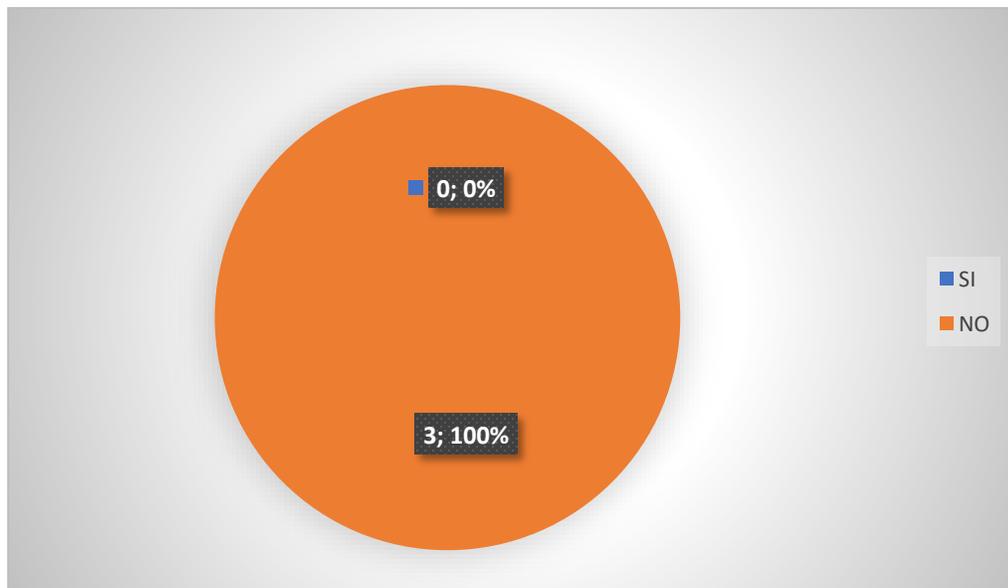
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	SI	NO
GERENTE GENERAL		X
CONTADOR		X
COORDINADOR DE VENTAS		X
TOTAL	0	100%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados consideran con un total de un 100% que no se implementó una estrategia en la importadora Casa Azul S.R.L.

2. ¿Emplean el marketing mix en la importadora?

Figura 6. Segunda pregunta de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 4. Respuesta de la pregunta 2 entrevista

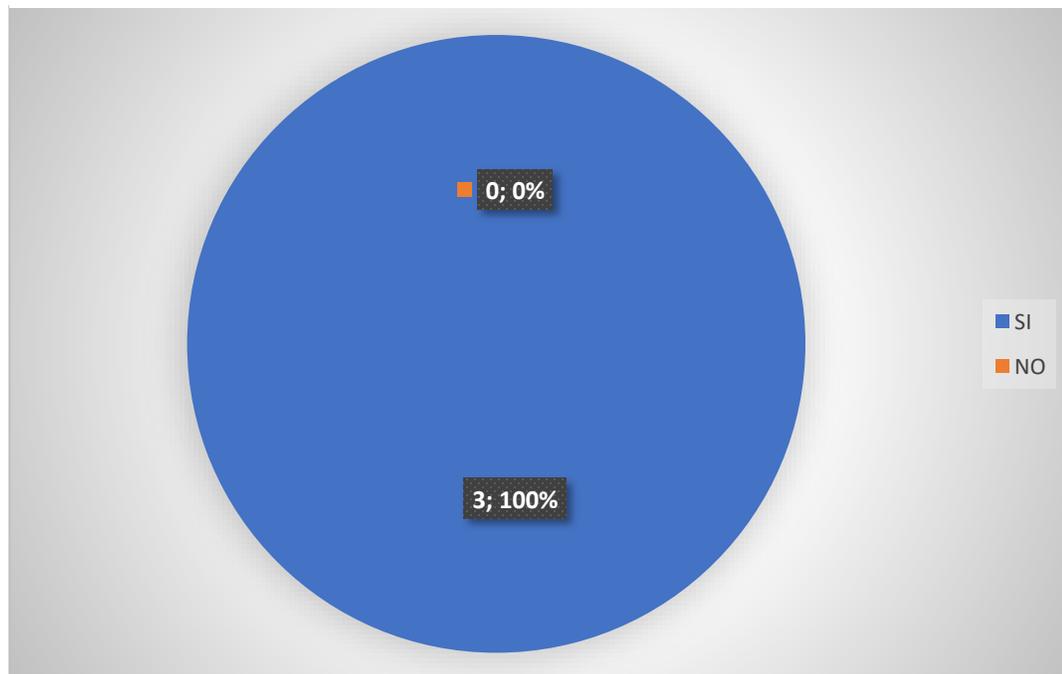
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	NO	SI
GERENTE GENERAL	X	
CONTADOR	X	
COORDINADOR DE VENTAS	X	
TOTAL	100%	0%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados el 100% consideran que no se implementó el marketing mix en la importadora.

3. ¿Los productos son importados de acuerdo a la necesidad de sus clientes?

Figura 7. Tercera pregunta de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 5. Respuesta de la pregunta 3 entrevista

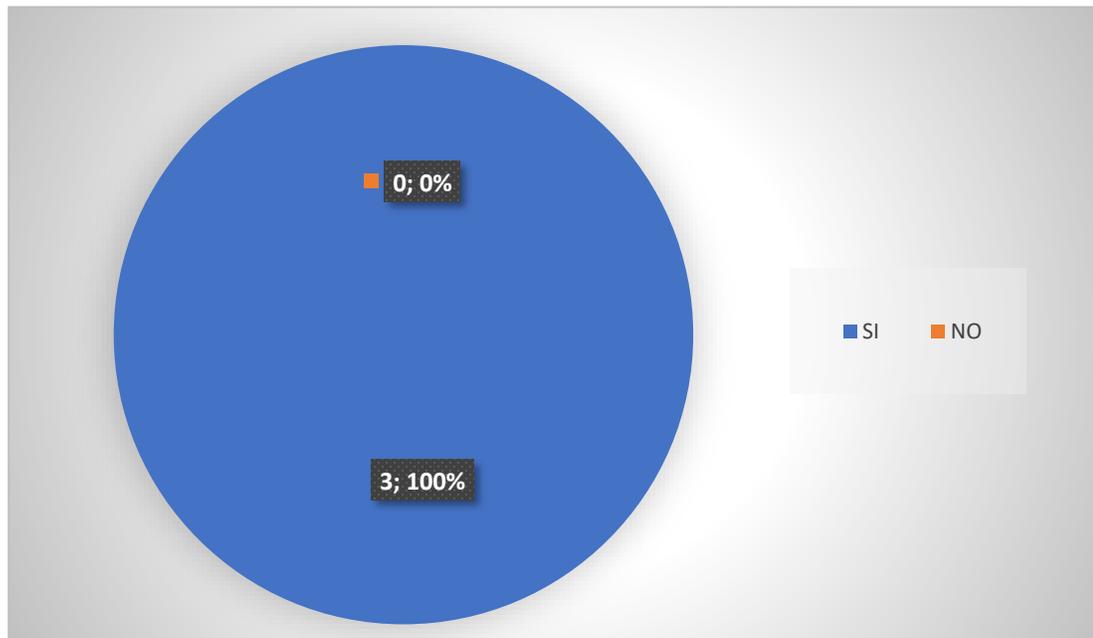
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	NO	SI
GERENTE GENERAL		X
CONTADOR		X
COORDINADOR DE VENTAS		X
TOTAL	0%	100%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados con un porcentaje de 100% confirmaron que traen productos de acuerdo a la necesidad del cliente.

4. ¿Funcionan los productos de forma consistente?

Figura 8. Cuarta pregunta de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 6. Respuesta de la pregunta 4 entrevista

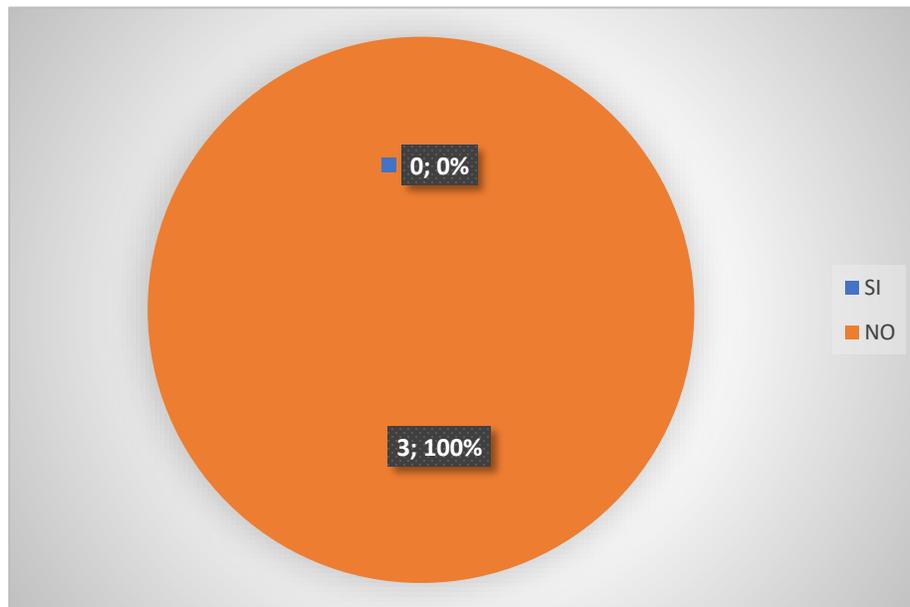
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	SI	NO
GERENTE GENERAL	X	
CONTADOR	X	
COORDINADOR DE VENTAS	X	
TOTAL	100%	0%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados, con un total de 100% afirmaron que todos sus productos funcionan de forma consistente.

5. ¿Manejan un catálogo para mostrar sus productos al cliente?

Figura 9. Quinta pregunta de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 7. Respuesta de pregunta 5 entrevista

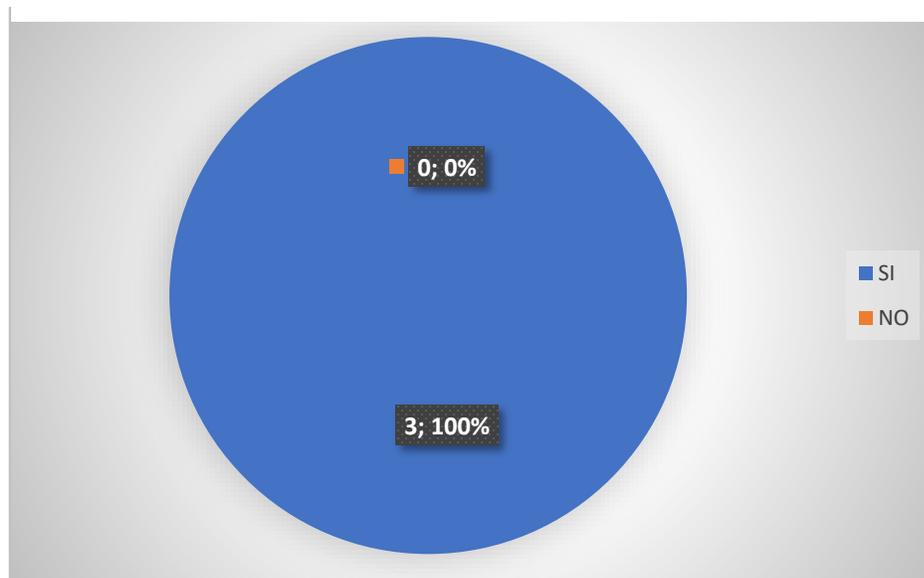
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	SI	NO
GERENTE GENERAL		X
CONTADOR		X
COORDINADOR DE VENTAS		X
TOTAL	0%	100%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados el 100% negaron que utilicen un catálogo o un sistema para mostrar sus productos al cliente, ya que solo ellos manejan un sistema solo para las vendedoras para indicar que productos hay y en que sitio se encuentra.

6. ¿Considera que la calidad de sus productos es buena?

Figura 10. Sexta pregunta de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 8. Respuesta de la pregunta 6 entrevista

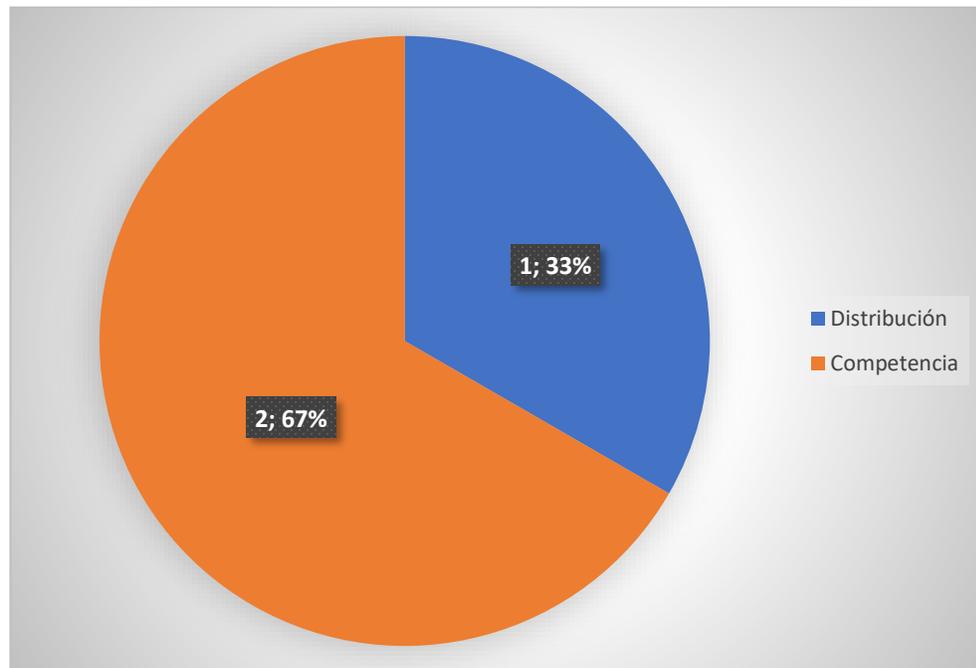
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	NO	SI
GERENTE GENERAL		X
CONTADOR		X
COORDINADOR DE VENTAS		X
TOTAL	0%	100%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados el 100% considera que son buenos los productos, porque esta al acceso al bolsillo del cliente y también de acuerdo que los productos son una calidad que brindan los productos chinos.

7. ¿Qué criterios toman para la determinación del precio de sus productos?

Figura 11. Séptima pregunta de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 9. Respuesta de la pregunta 7 entrevista

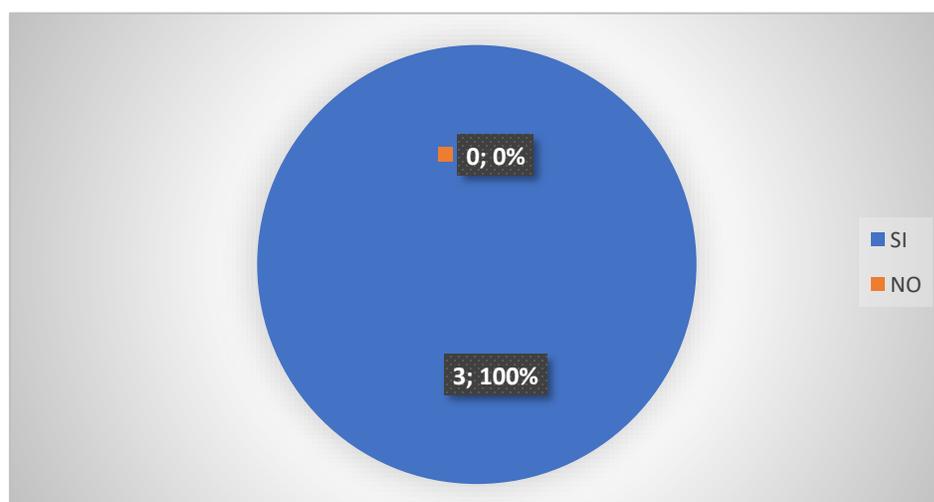
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	COMPETENCIA	DISTRIBUCIÓN
GERENTE GENERAL	X	
CONTADOR	X	
COORDINADOR DE VENTAS		X
TOTAL	67%	33%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados consideran que al momento de determinar el precio son los siguientes: en primer lugar, se encuentra con un 67% la competencia, en segundo lugar, se encuentra la Demanda y lo de la distribución con un 33% ya que a veces realizan la distribución en muy pocas veces solo cuando lo realizan a departamentos.

8. ¿Usted cree que los precios de sus productos están al alcance de sus clientes?

Figura 12. Octava pregunta de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 10. Respuesta de la pregunta 8 entrevista

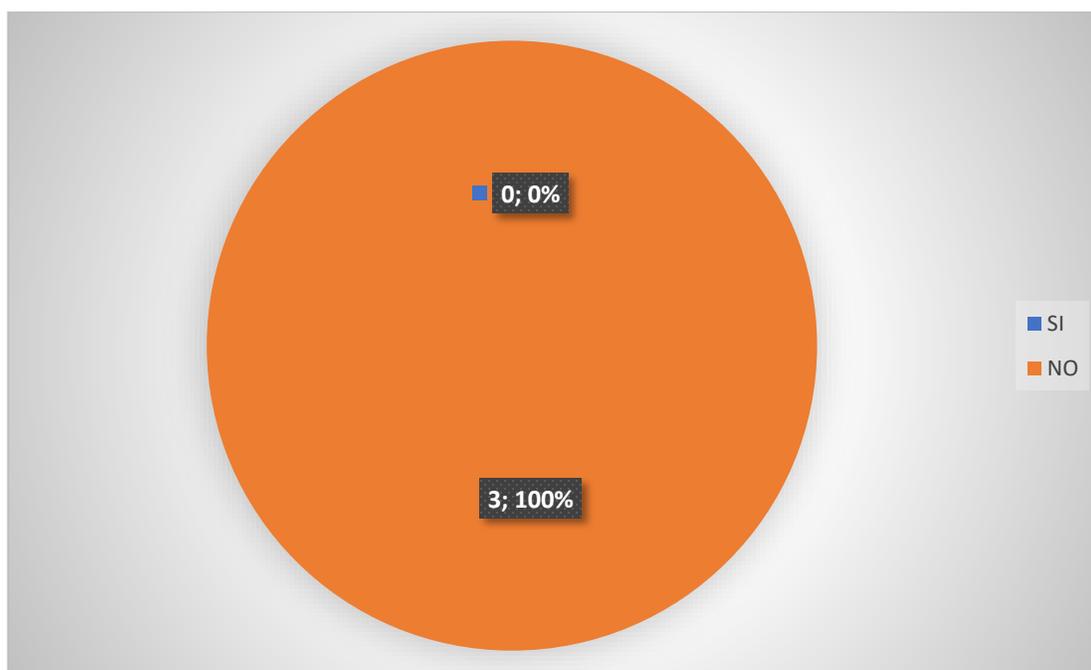
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	SI	NO
GERENTE GENERAL	X	
CONTADOR	X	
COORDINADOR DE VENTAS	X	
TOTAL	100%	0%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados, con un 100% consideran que los precios están al alcance de sus clientes.

9. ¿Realizan periodos de pago y condiciones de crédito al realizar la venta?

Figura 13. Novena pregunta de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 11. Respuesta de la pregunta 9

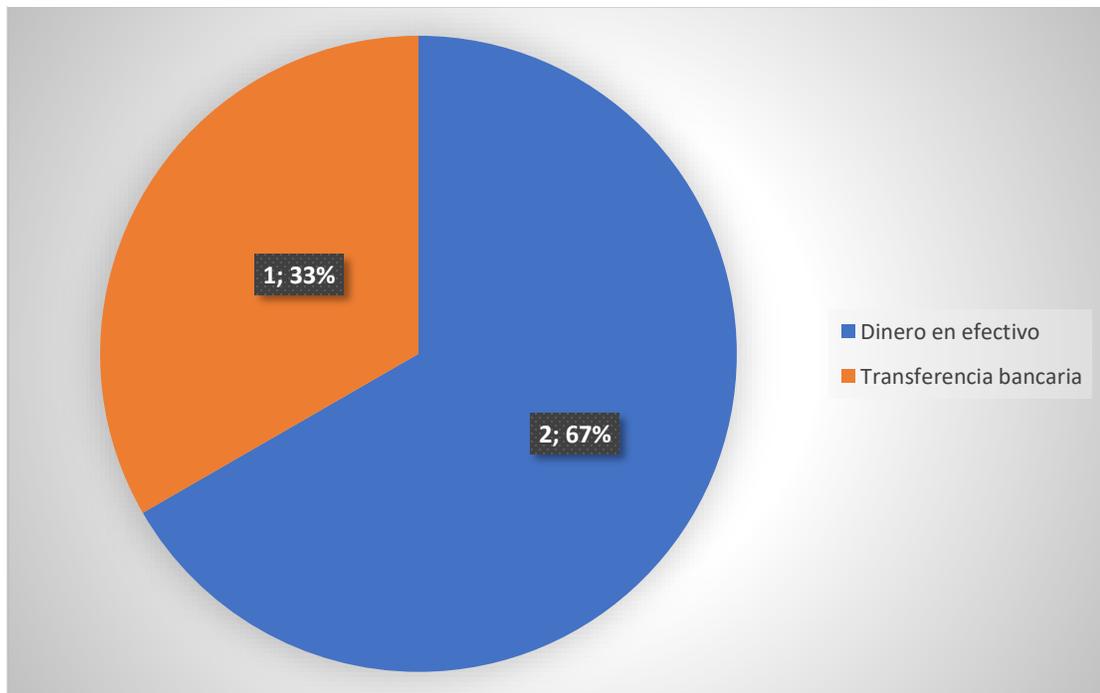
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	NO	SI
GERENTE GENERAL	X	
CONTADOR	X	
COORDINADOR DE VENTAS	X	
TOTAL	100%	0%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados con un porcentaje de 100% consideran que no realizan periodos de pagos y condiciones de crédito al realizar la venta.

10. ¿Qué medios de pagos utiliza?

Figura 14. Decima pregunta de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 12. Respuesta de la pregunta 10 entrevista

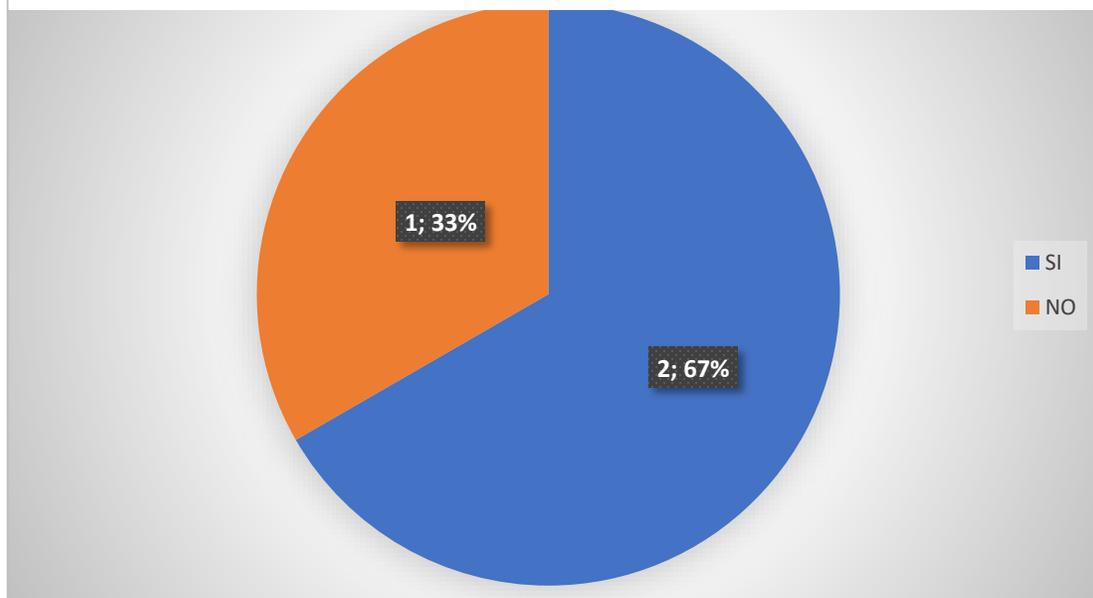
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	DINERO EN EFECTIVO	TRANSFERENCIA BANCARIA CON CÓDIGO QR
GERENTE GENERAL	X	
CONTADOR	X	
COORDINADOR DE VENTAS		X
TOTAL	67%	33%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados con un 67% consideran que utilizan con frecuencia el medio de pago en efectivo y con un 33% consideran que no utilizan tanto el medio de pago de transferencia bancaria con código QR, con excepción a clientes mayoristas antiguos y de confianza.

11. ¿Realizan promociones para aumentar las ventas?

Figura 15. Pregunta once de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 13. Respuesta de la pregunta 11 entrevista

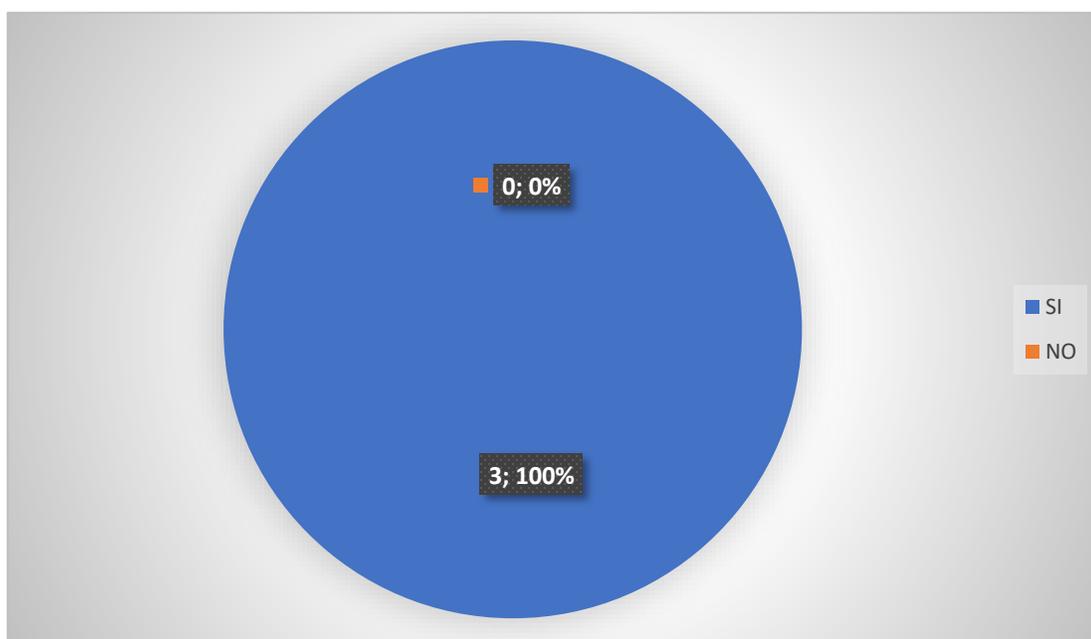
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	SI	NO
GERENTE GENERAL	X	
CONTADOR	X	
COORDINADOR DE VENTAS		X
TOTAL	67%	33%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados el 67% considera que realiza promociones para aumentar sus ventas y con el 33% considera que no realiza promociones.

12. ¿Realiza descuentos?

Figura 16. Pregunta doce de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 14. Respuesta de la pregunta 12 entrevista

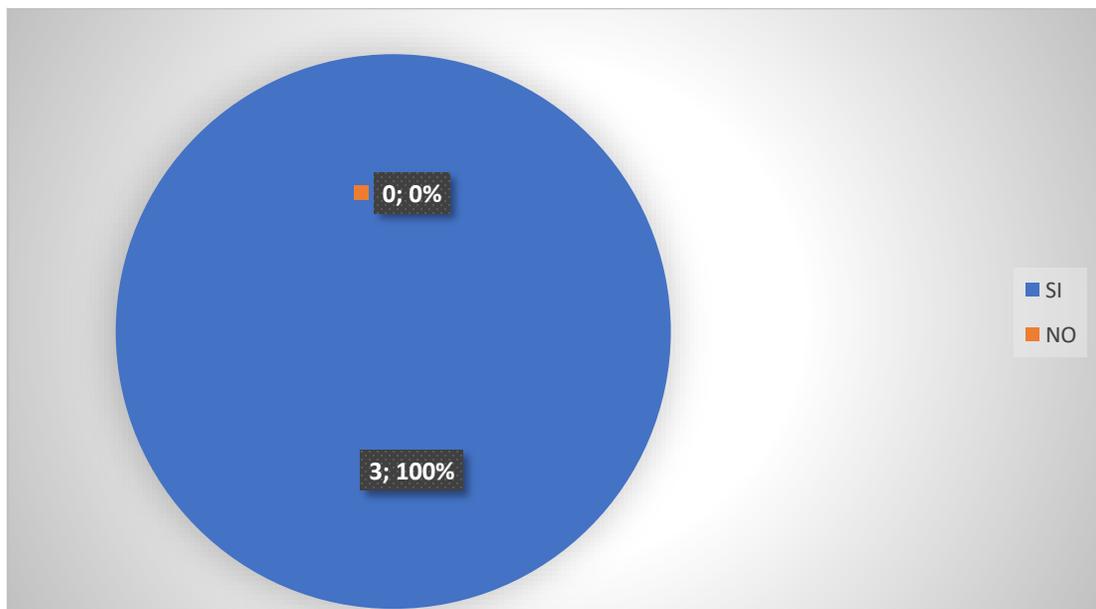
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	SI	NO
GERENTE GENERAL	X	
CONTADOR	X	
COORDINADOR DE VENTAS	X	
TOTAL	100%	0%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados consideran que, si realizan descuentos, depende a la cantidad que lleve el cliente mayorista, la cual debe de ser mayor de cinco docenas.

13. ¿Realiza liquidaciones de sus productos?

Figura 17. Pregunta trece de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 15. Respuesta de la pregunta 13 entrevista

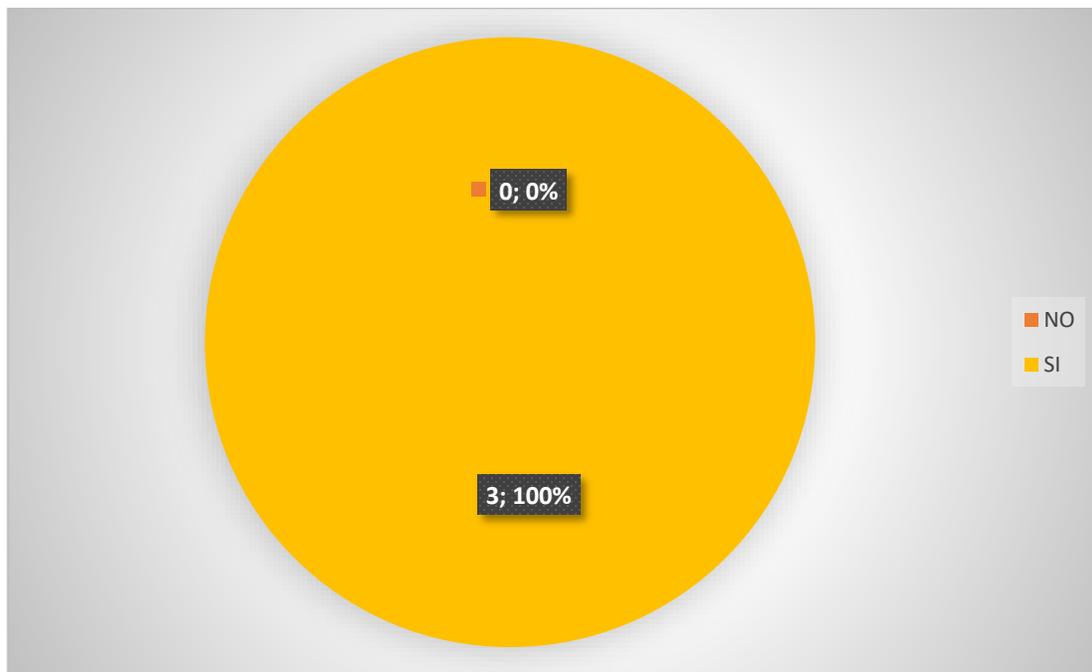
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	SI	NO
GERENTE GENERAL	X	
CONTADOR	X	
COORDINADOR DE VENTAS	X	
TOTAL	100%	0%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados con un total de 100%, confirmaron que realizan liquidación de sus productos que se encuentran estancados.

14. ¿El tipo de canal de distribución que maneja es el Largo?

Figura 18. Pregunta catorce de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 16. Respuesta de la pregunta 14 entrevista

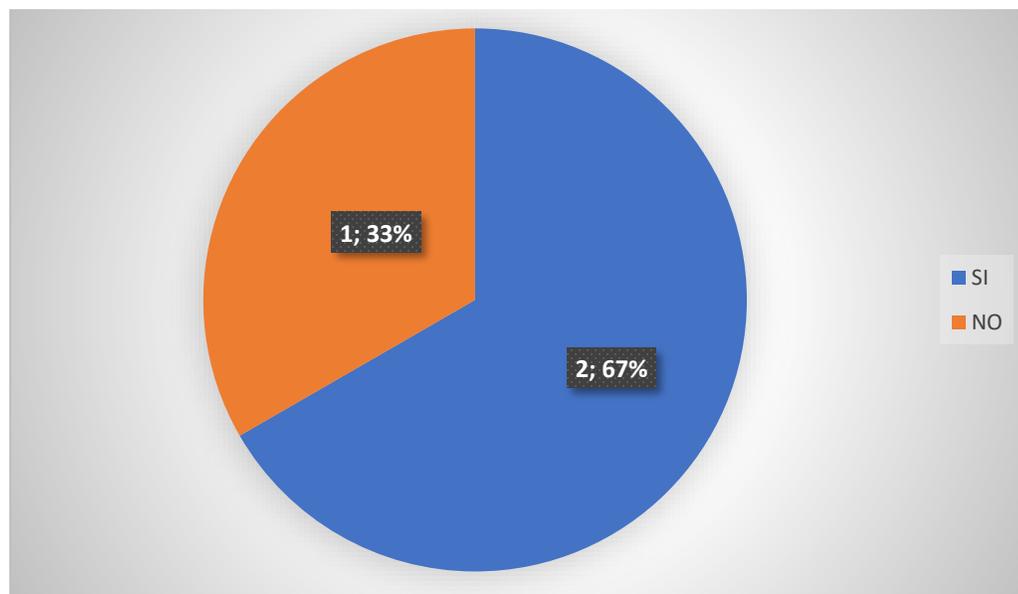
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	SI	NO
GERENTE GENERAL	X	
CONTADOR	X	
COORDINADOR DE VENTAS	X	
TOTAL	100%	0%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados con un total de un 100%, confirmaron que utilizan el tipo de canal largo porque pasan por varios procesos, en la cual el proveedor de productos hace llegar a la tienda para vender recién a los clientes mayoristas.

15. ¿Usted cree que la manera de distribución que maneja es la correcta?

Figura 19. Pregunta quince de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 17. Respuesta de la pregunta 15 entrevista

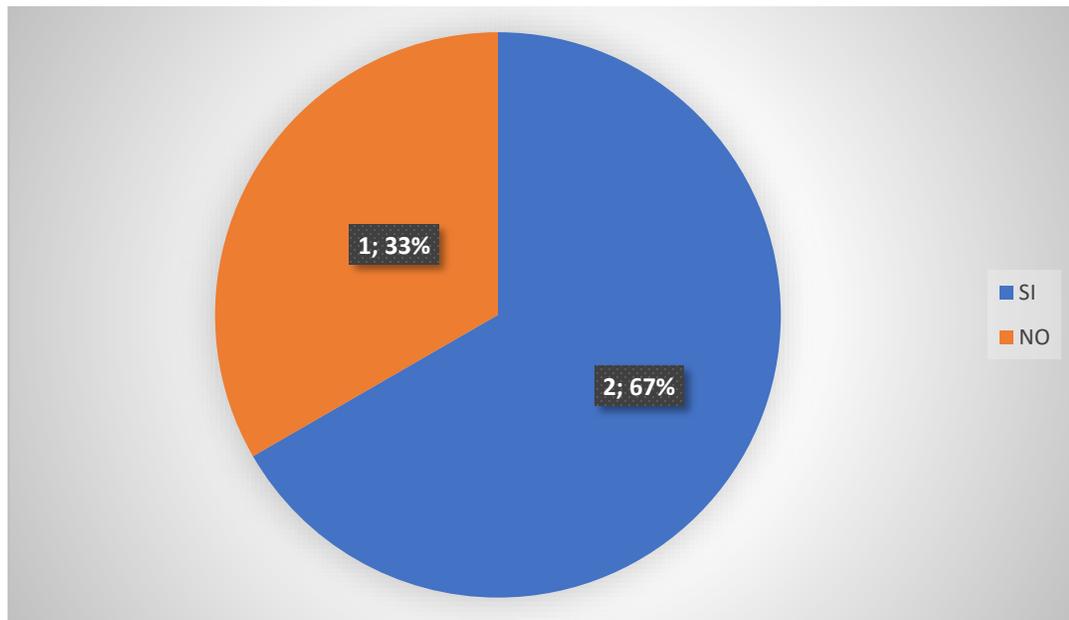
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	SI	NO
GERENTE GENERAL	X	
CONTADOR	X	
COORDINADOR DE VENTAS		X
TOTAL	67%	33%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados el 67% consideran que la manera de distribución es la correcta, y con un 33% considera que no es la correcta ya que son tantos productos que llegan de china que a veces al momento de distribuir a sus lugares se llegan a confundir.

16. ¿Cree usted que la importadora está bien ubicada?

Figura 20. Pregunta dieciséis de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 18. Respuesta de la pregunta 16 entrevista

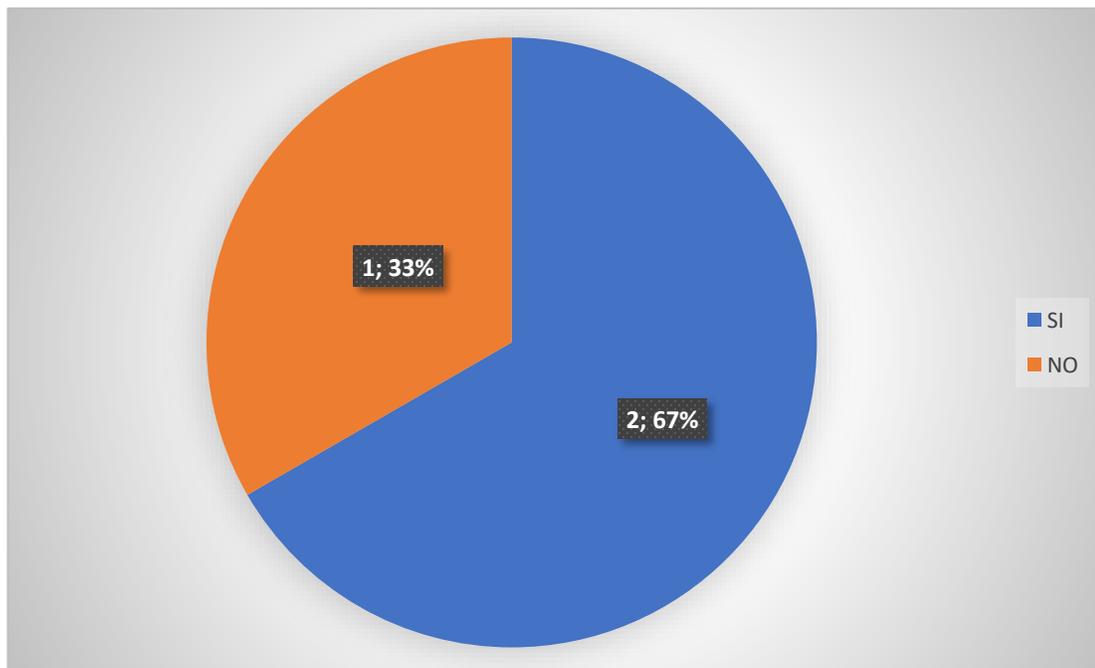
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	SI	NO
GERENTE GENERAL	X	
CONTADOR	X	
COORDINADOR DE VENTAS		X
TOTAL	67%	33%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados el 67% considera que la importadora está bien ubicada ya que importadora evita ser visible por el tema de la competencia y con el 33% considera que no está bien ubicada.

17. ¿La logística que utiliza es la adecuada?

Figura 21. Pregunta diecisiete de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 19. Respuesta de la pregunta 17 entrevista

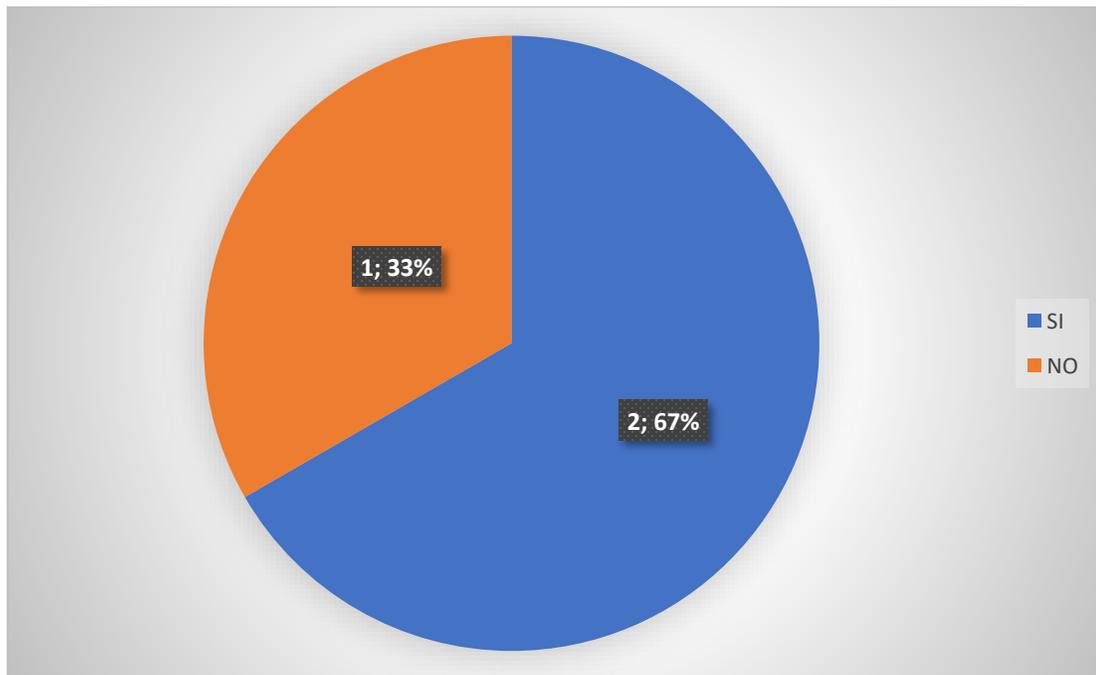
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	SI	NO
GERENTE GENERAL	X	
CONTADOR	X	
COORDINADOR DE VENTAS		X
TOTAL	67%	33%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados el 67% considera que la logística que utiliza si es la adecuada ya que los clientes mayoristas se quejaron por el angosto campo que tiene al momento de sacar los productos de la importadora y el 33% considera que la logística que utiliza no es la adecuada.

18. ¿Cree usted que está definida su segmentación de mercado?

Figura 22. Pregunta dieciocho de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 20. Respuesta de la pregunta 18 entrevista

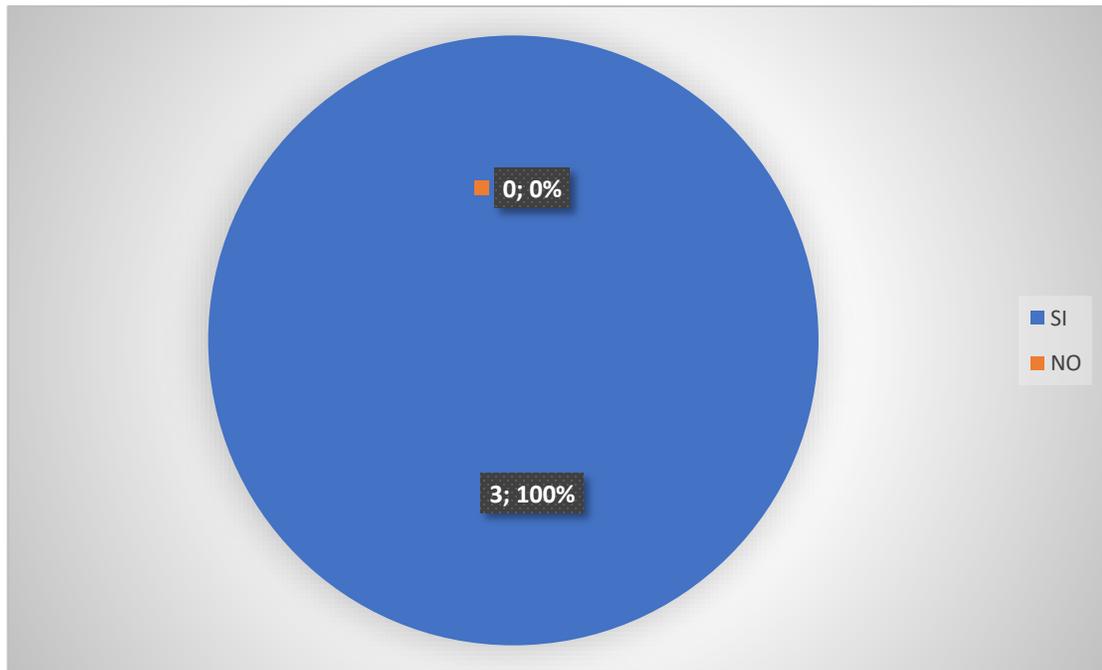
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	SI	NO
GERENTE GENERAL	X	
CONTADOR	X	
COORDINADOR DE VENTAS		X
TOTAL	67%	33%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados con el 67% consideran que la segmentación de mercado está bien definida y el 33% considera que no está bien definida la segmentación de mercado ya que existen clientes minoristas que quisieran adquirir el producto.

19. ¿Tiene una selección del mercado meta?

Figura 23. Pregunta diecinueve de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 21. Respuesta de la pregunta 19 entrevista

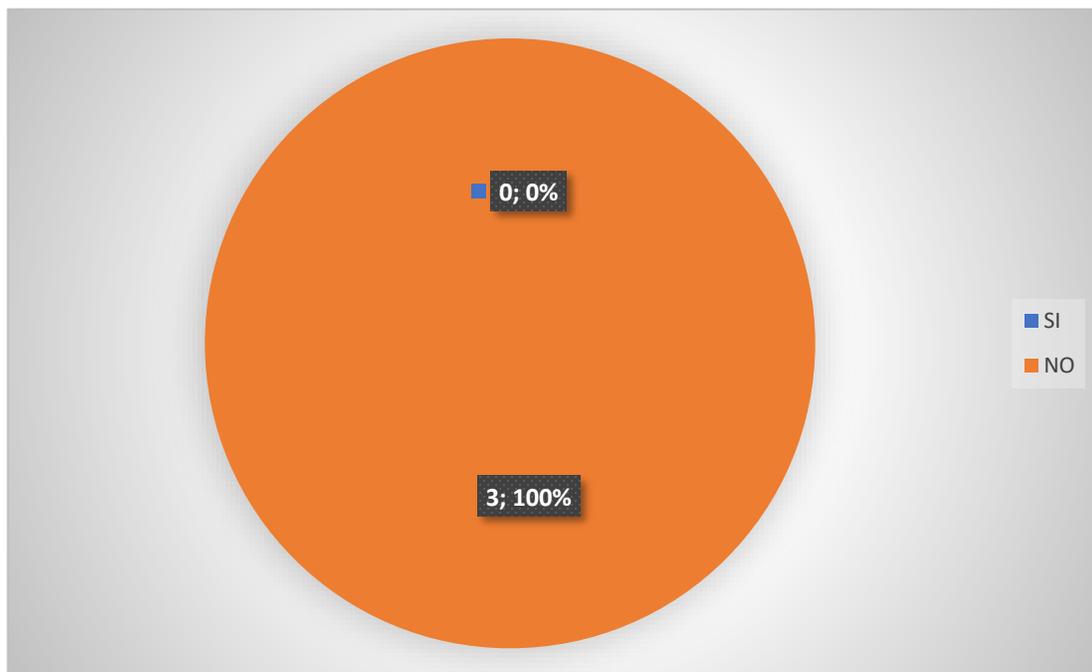
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	SI	NO
GERENTE GENERAL	X	
CONTADOR	X	
COORDINADOR DE VENTAS	X	
TOTAL	100%	0%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados confirman que, si tienen una selección de mercado meta, ya que por varios años le ayudaron a segmentar bien su mercado meta que son los clientes mayoristas.

20. ¿Está bien posicionado la importadora?

Figura 24. Pregunta veinte de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 22. Respuesta de la pregunta 20 entrevista

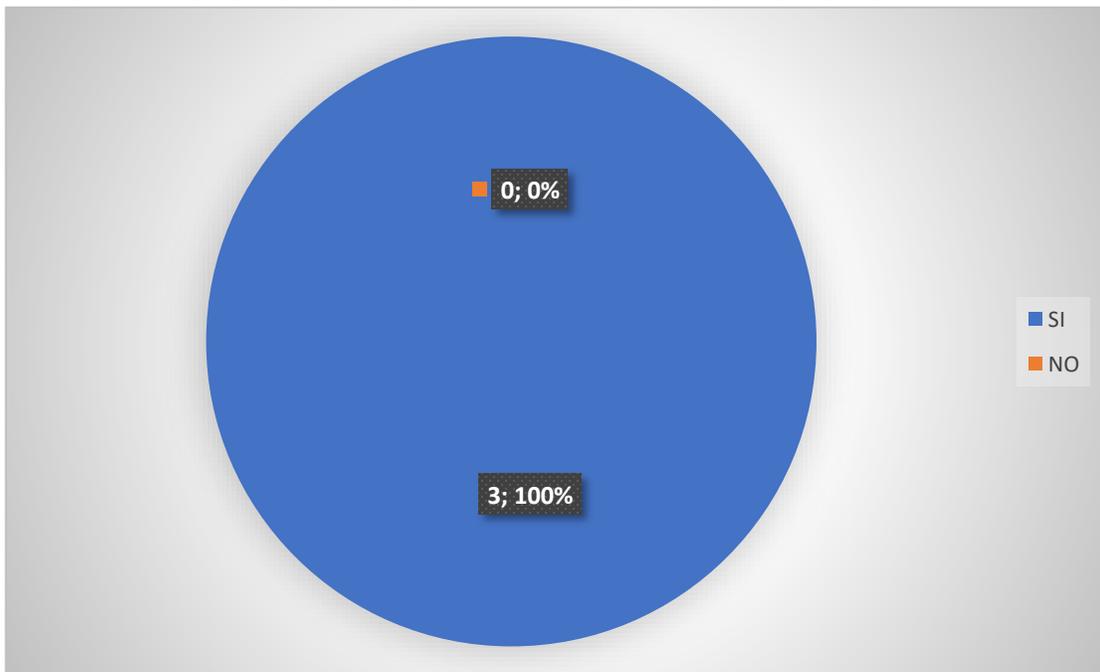
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	NO	SI
GERENTE GENERAL	X	
CONTADOR	X	
COORDINADOR DE VENTAS	X	
TOTAL	100%	0%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados con un porcentaje de 100% considera que no está bien posicionada la importadora porque solo le conocen por vender por mayor y no así por su marca.

21. ¿La importadora esta diferenciada a la competencia?

Figura 25. Pregunta veintiuno de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 23. Respuesta de la pregunta 21 entrevista

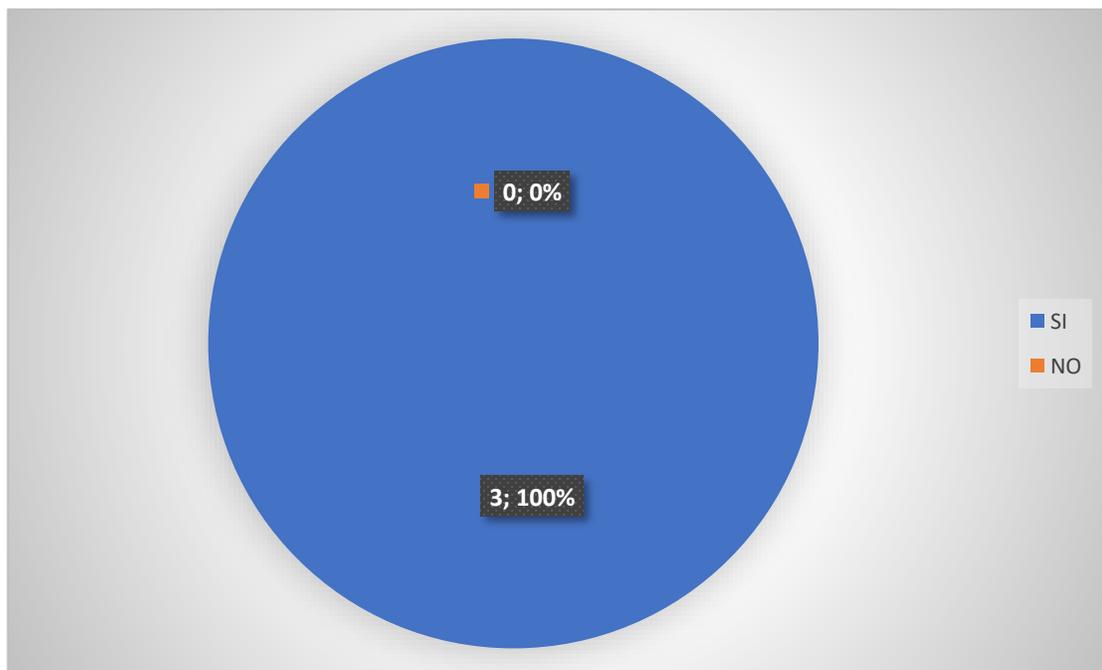
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	SI	NO
GERENTE GENERAL	X	
CONTADOR	X	
COORDINADOR DE VENTAS	X	
TOTAL	100%	0%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados confirman que la importadora está bien diferenciada a la competencia ya que es una de las importadoras que hace llegar productos en gran cantidad y en el menor tiempo posible.

22. ¿La importadora se diferencia por la cantidad de productos que maneja?

Figura 26. Pregunta veintidós de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 24. Respuesta de la pregunta 22 entrevista

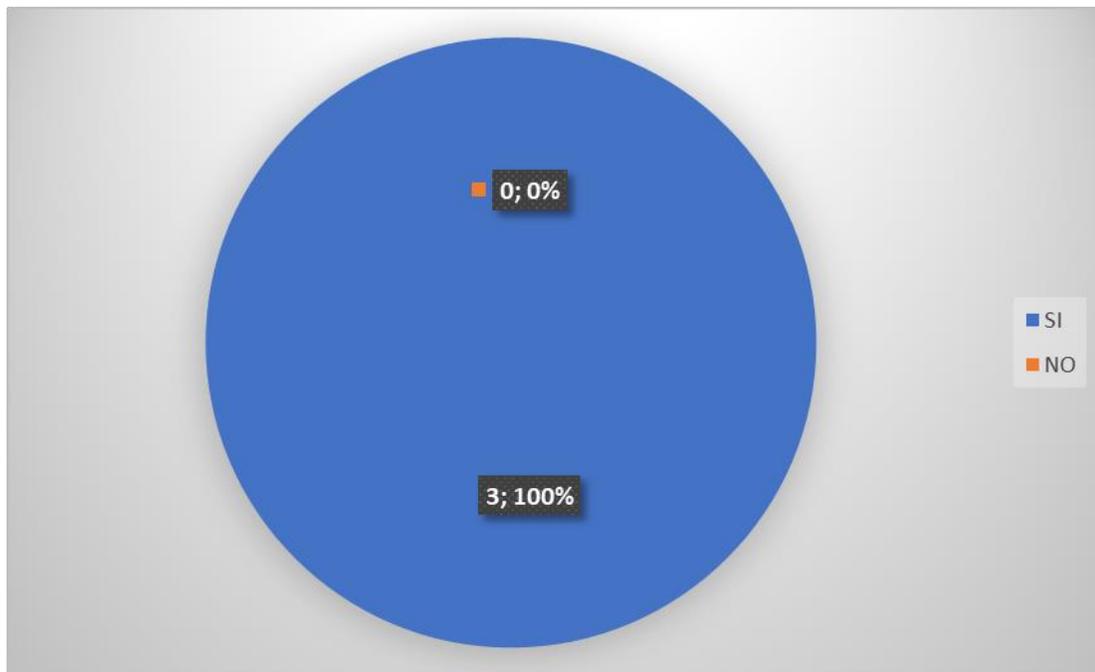
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	SI	NO
GERENTE GENERAL	X	
CONTADOR	X	
COORDINADOR DE VENTAS	X	
TOTAL	100%	0%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados la importadora se diferencia por la cantidad de producto que maneja.

23. ¿Cree usted que sus productos hacen la diferencia a otros productos de otras importadoras?

Figura 27. Pregunta veintitrés de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 25. Respuesta de la pregunta 23 entrevista

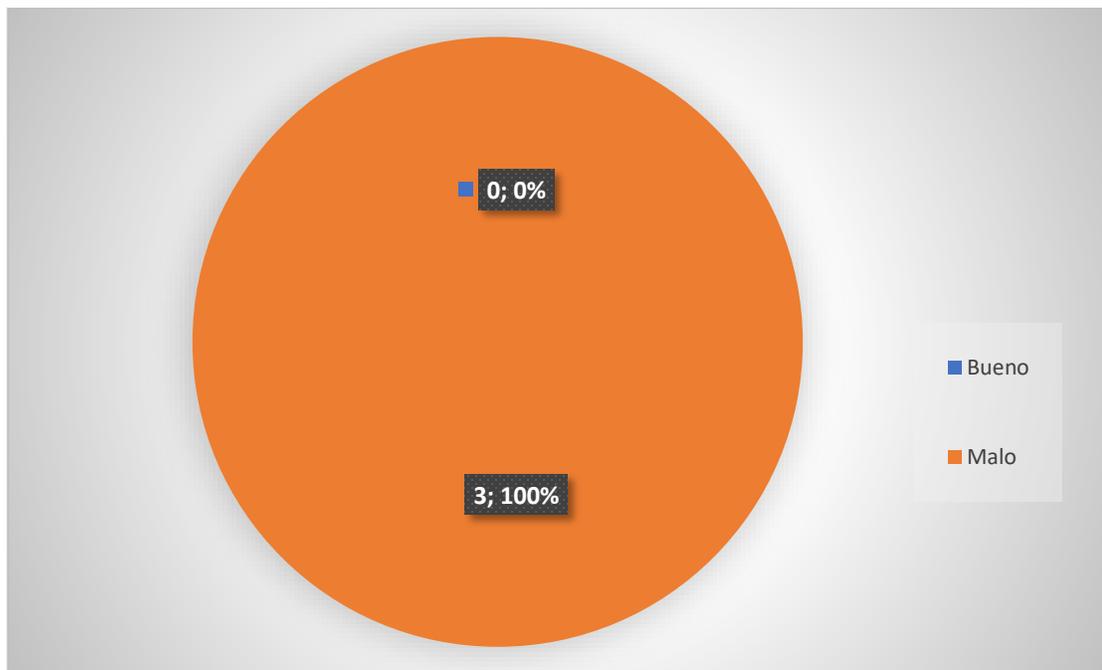
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	SI	NO
GERENTE GENERAL	X	
CONTADOR	X	
COORDINADOR DE VENTAS	X	
TOTAL	100%	0%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados el 100% considera que sus productos hacen la diferencia de otros productos de otras importadoras por traer productos más demandados.

24. ¿Cómo fueron las ventas en los años 2021-2022-2023?

Figura 28. Pregunta veinticuatro de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 26. Respuesta de la pregunta 24 entrevista

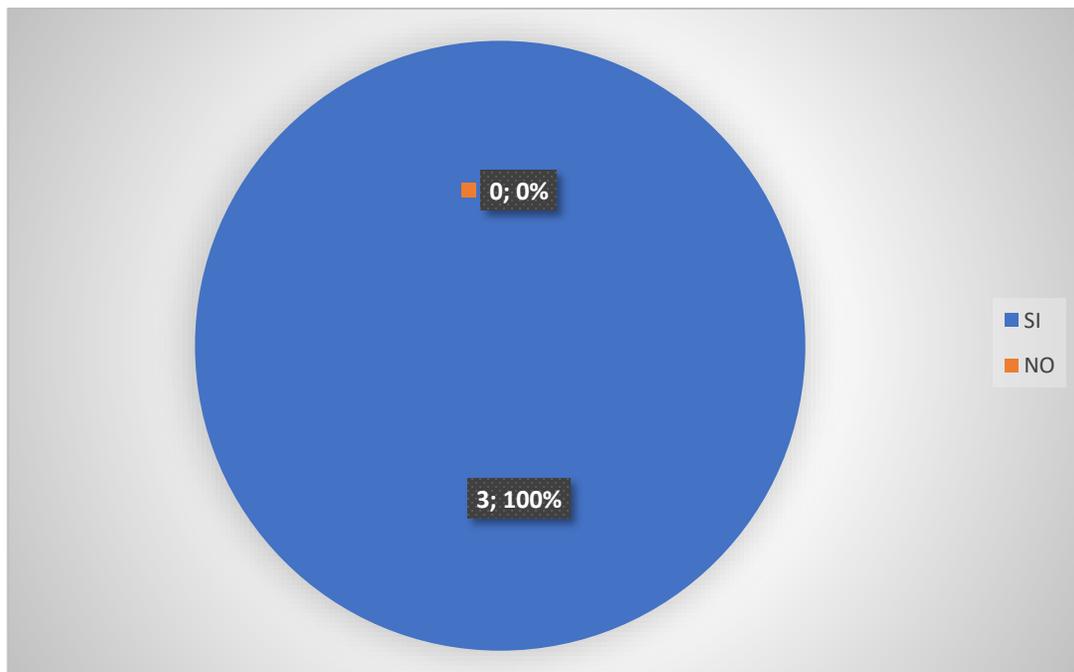
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	BUENO	MALO
GERENTE GENERAL		X
CONTADOR		X
COORDINADOR DE VENTAS		X
TOTAL	0%	100%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados con un total de un 100%, confirmaron que las ventas en los años 2021- 2022-2023 fueron malas.

25. ¿Cree que el motivo de la pérdida de ventas en los años 2021-2022-2023 fue porque no existía una estrategia de marketing mix?

Figura 29. Pregunta veinticinco de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 27. Respuesta de la pregunta 25 entrevista

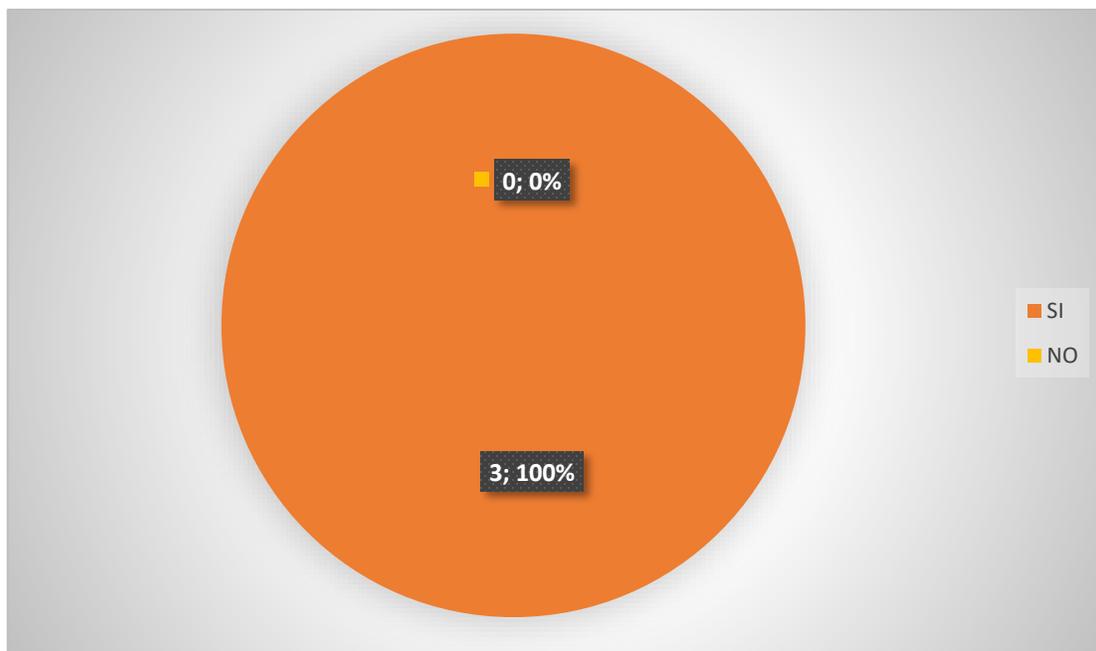
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	SI	NO
GERENTE GENERAL	X	
CONTADOR	X	
COORDINADOR DE VENTAS	X	
TOTAL	100%	0%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados con un total de 100%, confirmaron que el motivo de su pérdida de ventas en los años 2021-2022-2023 fue la falta de estrategia de Marketing mix.

26. ¿Tenía un pronóstico de ventas en los años 2021-2022-2023?

Figura 30. Pregunta veintiséis de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 28. Respuesta de pregunta 26 entrevista

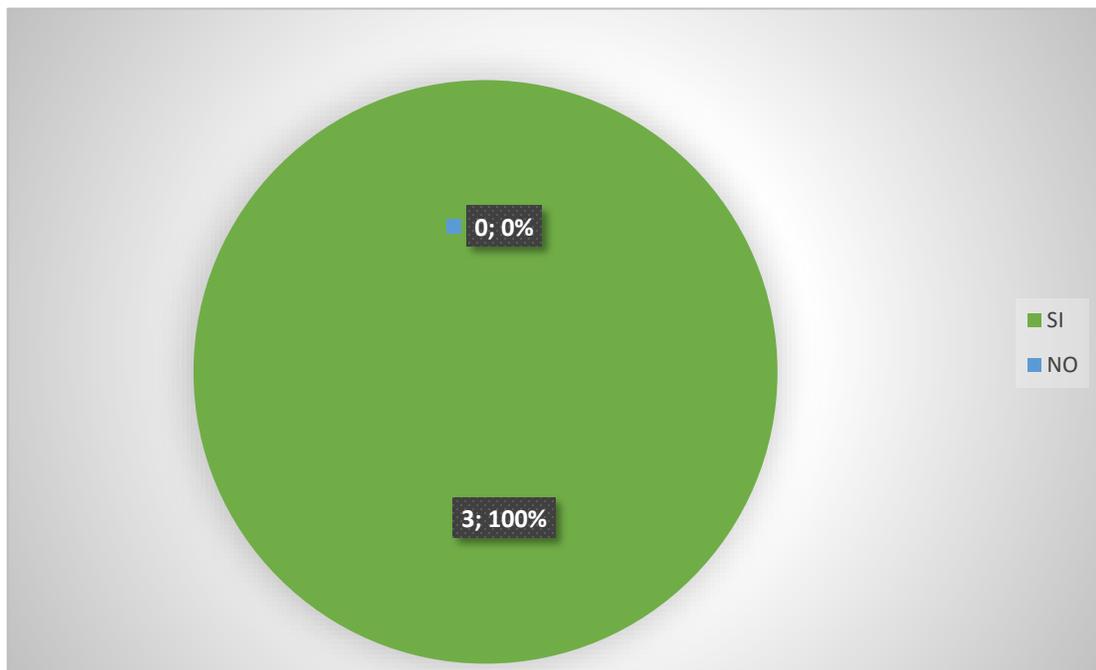
SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	NO	SI
GERENTE GENERAL		X
CONTADOR		X
COORDINADOR DE VENTAS		X
TOTAL	0%	100%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados si tienen un pronóstico de ventas en los años 2021-2022-2023.

27. ¿Tienen un objetivo de ventas proyectado para cada año?

Figura 31. Pregunta veintidós de la entrevista



Nota. Elaboración propia

Tabla 29. Respuesta de la pregunta 27 entrevista

SUJETOS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	NO	SI
GERENTE GENERAL		X
CONTADOR		X
COORDINADOR DE VENTAS		X
TOTAL	0%	100%

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los entrevistados si tienen un objetivo de ventas proyectadas para cada año, del crecimiento en las ventas en un 80% de las gestiones anteriores.

4.1.2. Procesamiento e interpretación de la encuesta realizada a los vendedores

Se determinó realizar la encuesta al personal de la empresa, las cuales se tomó en cuenta a las 20 vendedoras que tienen mayor contacto con los clientes.

En la cual se logró recabar información importante para el desarrollo de la investigación, por esta parte de los vendedores responden preguntas mostrando las diferentes percepciones en cuanto a las 4ps del marketing mix.

Los instrumentos para la recolección de información será la entrevista y la encuesta como se ve en lo siguiente:

Tabla 30. Encuesta a las vendedoras

ENCUESTAS											
N.º DE ENCUESTADOS = 20											
<p>La encuesta se realizó a los vendedores con los que la importadora casa azul cuenta. Las P producto P precio, P plaza (o distribución) y P promoción (o comunicación).</p>											
PREGUNTAS	RESULTADOS										
Primera P(PRODUCTO)											
1.¿Qué producto vende más?	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">OPCIONES</th> <th style="text-align: center;">PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Stickers</td> <td style="text-align: center;">40%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Artículos de bazar</td> <td style="text-align: center;">35%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Juguetes</td> <td style="text-align: center;">25%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">TOTAL</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Realizada la encuesta se determinó que los productos más vendidos son los stickers , ya que el 40% de las vendedoras encuestadas opinan que los productos más vendidos son los stickers, seguidamente le sigue lo que son los artículos de bazar con 35% y por último el producto que menos sale son los juguetes con el 25%.</p>	OPCIONES	PORCENTAJE	Stickers	40%	Artículos de bazar	35%	Juguetes	25%	TOTAL	100%
OPCIONES	PORCENTAJE										
Stickers	40%										
Artículos de bazar	35%										
Juguetes	25%										
TOTAL	100%										
2. ¿La reacción de los clientes al ver las novedades de productos?	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">OPCIONES</th> <th style="text-align: center;">PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Negativo</td> <td style="text-align: center;">40%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Positivo</td> <td style="text-align: center;">60%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">TOTAL</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Realizada la encuesta se determinó que los clientes si tienen una reacción positiva en cuanto al ver productos novedosos ya que el 60% de los encuestados mencionan que tienen una reacción positiva y el 40% que tienen una reacción negativa.</p>	OPCIONES	PORCENTAJE	Negativo	40%	Positivo	60%	TOTAL	100%		
OPCIONES	PORCENTAJE										
Negativo	40%										
Positivo	60%										
TOTAL	100%										

<p>3. ¿Cree usted que los clientes están satisfechos con sus compras?</p>	<table border="1" data-bbox="797 338 1256 512"> <thead> <tr> <th>OPCIONES</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Realizada la encuesta se determinó que las vendedoras opinan que los clientes solo el 60% están satisfecho en la las compras que realizan, y el 40 % de las vendedoras mencionan que no están satisfechos sus clientes</p>	OPCIONES	PORCENTAJE	Si	60%	No	40%	TOTAL	100%
OPCIONES	PORCENTAJE								
Si	60%								
No	40%								
TOTAL	100%								
<p>4. ¿Cómo sabe que los clientes quieren otro producto novedoso?</p>	<table border="1" data-bbox="693 863 1360 1037"> <thead> <tr> <th>OPCIONES</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mediante los clientes (si)</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Mediante la dueña (no)</td> <td>85%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Realizada la encuesta se determinó que el 85% de las vendedoras tienen conocimiento de que los clientes quieren otro producto mediante la información que les brinda la dueña, el 15% mediante la comunicación de los cliente.</p>	OPCIONES	PORCENTAJE	Mediante los clientes (si)	15%	Mediante la dueña (no)	85%	TOTAL	100%
OPCIONES	PORCENTAJE								
Mediante los clientes (si)	15%								
Mediante la dueña (no)	85%								
TOTAL	100%								
<p>PREGUNTAS Segunda P(PRECIO)</p>	<p>RESULTADOS</p>								
<p>5. ¿Usted cree que los clientes están de acuerdo con los precios que ofrecen de los diferentes productos?</p>	<table border="1" data-bbox="818 1499 1239 1673"> <thead> <tr> <th>OPCIONES</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Realizada la encuesta se determinó que el 60% de las vendedoras están de acuerdo con los precios que ofrecen de los productos vendidos y el 40% no están de acuerdo.</p>	OPCIONES	PORCENTAJE	Si	60%	No	40%	TOTAL	100%
OPCIONES	PORCENTAJE								
Si	60%								
No	40%								
TOTAL	100%								

<p>6. ¿Usted cree que venderían más si bajarán el porcentaje del 3% del precio en los productos?</p>	<table border="1" data-bbox="781 226 1273 401"> <thead> <tr> <th>OPCIONES</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Realizada la encuesta se determinó que en la opinión de las vendedoras el 65% piensan que si el precio baja el 3% se lograra una mayor venta y el 35% piensa que si baja el 3% no habrá cambios significativos en las ventas.</p>	OPCIONES	PORCENTAJE	SI	65%	NO	35%	TOTAL	100%
OPCIONES	PORCENTAJE								
SI	65%								
NO	35%								
TOTAL	100%								
<p>PREGUNTAS Tercera P(PLAZA)</p>	<p>RESULTADOS</p>								
<p>7. ¿Qué cantidad de clientes vienen a la importadora por día?</p>	<table border="1" data-bbox="748 894 1305 1098"> <thead> <tr> <th>OPCIONES</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Menor a 5 clientes</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>De 6 a más de 11 clientes</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Realizada la encuesta se determinó que de 6 a más de 11 clientes pasan a realizar sus compras al día ya que el 80% opina de ello y el 20% menciona que vienen menor a 5 clientes.</p>	OPCIONES	PORCENTAJE	Menor a 5 clientes	20%	De 6 a más de 11 clientes	80%	TOTAL	100%
OPCIONES	PORCENTAJE								
Menor a 5 clientes	20%								
De 6 a más de 11 clientes	80%								
TOTAL	100%								
<p>8. ¿Con qué frecuencia realizan sus pedidos?</p>	<table border="1" data-bbox="769 1392 1284 1566"> <thead> <tr> <th>OPCIONES</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Dos veces al mes</td> <td>85%</td> </tr> <tr> <td>Cada tres meses</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Realizada la encuesta se determinó que las vendedoras hacen sus pedidos a la dueña dos veces al mes y cada dos meses en opinión del 85% y el 15% cada tres meses.</p>	OPCIONES	PORCENTAJE	Dos veces al mes	85%	Cada tres meses	15%	TOTAL	100%
OPCIONES	PORCENTAJE								
Dos veces al mes	85%								
Cada tres meses	15%								
TOTAL	100%								

9. ¿En qué temporada del mes baja sus ventas?	OPCIONES	PORCENTAJE
	De enero a Abril	25%
	De mayo a Agosto	75%
	TOTAL	100%
	Realizada la encuesta se determinó que las ventas en el mes que más baja es de mayo a agosto ya que el 75% marco esa opción y el 25% menciona que entre enero y abril disminuyen las ventas lo cual se ve los meses de disminución.	
PREGUNTAS		
Cuarta P(PROMOCIÓN)	RESULTADOS	
10. ¿Cree que si la empresa realiza cualquier promoción vendería más?	OPCIONES	PORCENTAJE
	Si	75%
	No	25%
	TOTAL	100%
	Realizada la encuesta se determinó que el 75% de las vendedoras opinan que si se realiza una promoción se puede vender más y el 25% que no.	

Nota. Elaboración propia

4.1.3. Procesamiento e interpretación de la encuesta realizada a los clientes

Se determinó realizar la encuesta a 50 personas, esta cantidad dio como resultado por la muestra que se realizó de la población es decir la cantidad de clientes de la importadora.

Tabla 31. Encuesta a clientes mayoristas

ENCUESTAS									
N.º DE ENCUESTADOS = 50									
<p>La encuesta se realizó a los clientes mayoristas con los que la importadora casa azul cuenta.</p> <p>Las P producto P precio, P plaza (o distribución) y P promoción (o comunicación).</p>									
PREGUNTAS	RESULTADOS								
Primera P(PRODUCTO)									
<p>1. ¿La Empresa Importadora ofrece variedad de productos en juguetes, stickers y artículos de bazar?</p>	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #002060; color: white;">OPCIONES</th> <th style="background-color: #002060; color: white;">PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Si</td> <td style="text-align: center;">90%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">No</td> <td style="text-align: center;">10%</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #002060; color: white; text-align: center;">TOTAL</td> <td style="background-color: #002060; color: white; text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Realizada la encuesta se determinó que, si existe una variedad de productos en juguetes, stickers y artículos de bazar ya que el 90% de los clientes mencionan que sí y el 10% menciona que no existe una variedad de productos.</p>	OPCIONES	PORCENTAJE	Si	90%	No	10%	TOTAL	100%
OPCIONES	PORCENTAJE								
Si	90%								
No	10%								
TOTAL	100%								
<p>2. ¿Se siente satisfecho con la calidad de los productos adquiridos?</p>	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #002060; color: white;">OPCIONES</th> <th style="background-color: #002060; color: white;">PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Si</td> <td style="text-align: center;">80%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">No</td> <td style="text-align: center;">20%</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #002060; color: white; text-align: center;">TOTAL</td> <td style="background-color: #002060; color: white; text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Realizada la encuesta se determinó el 80% de los clientes mayoristas si se sienten satisfechos con la calidad de producto que ofrecen por el tipo del producto y el 20% no se siente satisfecho con la calidad.</p>	OPCIONES	PORCENTAJE	Si	80%	No	20%	TOTAL	100%
OPCIONES	PORCENTAJE								
Si	80%								
No	20%								
TOTAL	100%								

3. ¿La mercadería adquirida ya sea en juguetes, stickers y artículos de bazar satisface sus necesidades?

OPCIONES	PORCENTAJE
Si	60%
No	40%
TOTAL	100%

Realizada la encuesta se determinó que al 60% de los clientes mayoristas si satisface sus necesidades en los productos que ofrece la importadora y el 40% que esta insatisfecha en sus necesidades.

4. ¿Usted cree que la Empresa Casa Azul S.R.L. es reconocida por su marca?

OPCIONES	PORCENTAJE
Si	16%
No	84%
TOTAL	100%

Realizada la encuesta se determinó que el 84% de los clientes no es reconocida por su marca o nombre CASA AZUL S.R.L. y EL 16% de los clientes más antiguos mencionan que si es reconocida por su marca.

5. ¿Usted considera que la atención que brinda la importadora es?

OPCIONES	PORCENTAJE
Buena	28%
Regular	72%
TOTAL	100%

Realizada la encuesta se determinó que el 72% de los clientes reciben una atención regular por parte de la importadora, el 28% una atención buena por parte de los vendedores.

<p align="center">PREGUNTAS</p> <p align="center">Segunda P(PRECIO)</p>	<p align="center">RESULTADOS</p>								
<p>6. ¿Está conforme con el precio, el cual adquiere los productos de la Importadora?</p>	<table border="1" data-bbox="824 447 1247 615"> <thead> <tr> <th>OPCIONES</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Realizada la encuesta se determinó que el 100% de los clientes están conformes con los precios del que adquiere los productos mencionan que no están desconforme por la verdad que ofrece la importadora.</p>	OPCIONES	PORCENTAJE	Si	100%	No	0%	TOTAL	100%
OPCIONES	PORCENTAJE								
Si	100%								
No	0%								
TOTAL	100%								
<p>7. ¿Las formas de pago que utiliza la empresa son accesibles?</p>	<table border="1" data-bbox="824 930 1247 1098"> <thead> <tr> <th>OPCIONES</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>55%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Realizada la encuesta se determinó que el 45% de los clientes mencionan que las formas de pago no son las más accesibles de la importadora y el 55% opinan que si es accesible las formas de pago.</p>	OPCIONES	PORCENTAJE	Si	55%	No	45%	TOTAL	100%
OPCIONES	PORCENTAJE								
Si	55%								
No	45%								
TOTAL	100%								
<p>8.¿Usted adquiere más productos si los precios bajarán?</p>	<table border="1" data-bbox="824 1413 1247 1581"> <thead> <tr> <th>OPCIONES</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Realizada la encuesta se determinó que el 100% de los clientes opinan que si los precios bajaran de los productos pueden adquirir más de lo común.</p>	OPCIONES	PORCENTAJE	Si	100%	No	0%	TOTAL	100%
OPCIONES	PORCENTAJE								
Si	100%								
No	0%								
TOTAL	100%								

<p>9. ¿Cómo conoce los precios de la Importadora Casa Azul S.R.L.?</p>	<table border="1" data-bbox="789 224 1302 401"> <thead> <tr> <th>OPCIONES</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Catálogo</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Atención al cliente</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Realizada la encuesta se determinó que el 100% de los clientes conocen los precios y productos mediante la atención por parte de los vendedores y no así mediante un catálogo.</p>	OPCIONES	PORCENTAJE	Catálogo	0%	Atención al cliente	100%	TOTAL	100%
OPCIONES	PORCENTAJE								
Catálogo	0%								
Atención al cliente	100%								
TOTAL	100%								
<p>PREGUNTAS Tercera P(PLAZA)</p>	<p>RESULTADOS</p>								
<p>10.¿La entrega del producto se realiza en el tiempo acordado?</p>	<table border="1" data-bbox="834 924 1253 1100"> <thead> <tr> <th>OPCIONES</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>66%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Realizada la encuesta se determinó que el 34% de los clientes se les hace la entrega de los productos en el tiempo acordado y el 66% opinan que no se les entrega en un tiempo determinado.</p>	OPCIONES	PORCENTAJE	Si	34%	No	66%	TOTAL	100%
OPCIONES	PORCENTAJE								
Si	34%								
No	66%								
TOTAL	100%								
<p>11.¿Cree que está bien ubicada la tienda central de la Importadora?</p>	<table border="1" data-bbox="834 1335 1253 1512"> <thead> <tr> <th>OPCIONES</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>90%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Realizada la encuesta se determinó que el 90% de los clientes opinan que la tienda central no se encuentra bien ubicada por la dificultad de traslado de los productos, mayormente en cuando son cantidades mayores, y el 10% menciona que si se encuentra en un buen lugar.</p>	OPCIONES	PORCENTAJE	Si	10%	No	90%	TOTAL	100%
OPCIONES	PORCENTAJE								
Si	10%								
No	90%								
TOTAL	100%								

<p>12. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de la importadora?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>OPCIONES</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Una a más de tres a la semana</td> <td>76%</td> </tr> <tr> <td>Menos de cinco veces a la semana</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Realizada la encuesta se determinó que el 76% de los clientes adquieren el producto una a dos veces a la semana así también más de tres veces a la semana y el 24% que adquiere menos de cinco veces a la semana.</p>	OPCIONES	PORCENTAJE	Una a más de tres a la semana	76%	Menos de cinco veces a la semana	24%	TOTAL	100%
OPCIONES	PORCENTAJE								
Una a más de tres a la semana	76%								
Menos de cinco veces a la semana	24%								
TOTAL	100%								
<p align="center">PREGUNTAS</p> <p align="center">Cuarta</p> <p align="center">P(PROMOCIÓN)</p>	<p align="center">RESULTADOS</p>								
<p>13. ¿Conoce algún tipo de publicidad que utiliza la Importadora Casa Azul S.R.L.?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>OPCIONES</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>90%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Realizada la encuesta se determinó que el 90% de los clientes mayoristas no conoce una publicidad de la importadora y que el 10% conoce la publicidad de la importadora eso mediante la página de Facebook que tiene la empresa.</p>	OPCIONES	PORCENTAJE	Si	10%	No	90%	TOTAL	100%
OPCIONES	PORCENTAJE								
Si	10%								
No	90%								
TOTAL	100%								
<p>14.¿La importadora tiene una estrategia en el ámbito producto, precio, plaza y promoción?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>OPCIONES</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>86%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Realizada la encuesta se determinó que al 86% de los clientes mencionan que no existe una estrategia en los ámbitos de producto, precio, plaza, promoción y el 14% que la importadora hay una estrategia.</p>	OPCIONES	PORCENTAJE	Si	14%	No	86%	TOTAL	100%
OPCIONES	PORCENTAJE								
Si	14%								
No	86%								
TOTAL	100%								

Nota. Elaboración propia

4.1.4. Recopilación documental

Mediante la información documental, se recabo que desde la gestión 2015 la importadora CASA AZUL S.R.L. se pone objetivos de ventas para incrementar un porcentaje respecto a las ventas de la gestión pasada. Para el año 2021-2022-2023 se puso como objetivo de incrementar el 35% respecto a las ventas de la gestión pasada.

Para conocer las ventas de la gestión 2021-2022-2023 se recopiló información de los estados de resultados de la importadora utilizando solo como instrumento de consulta.

A continuación, se puede observar los resultados de la recopilación documental de la variable dependiente “Objetivo de ventas no alcanzados”.

Tabla 32. Resultados de la recopilación documental de la variable dependiente

VARIABLE					
DEPENDIENTE	INDICADOR	FUENTE	DONDE	CUANDO	RESULTADO
OBJETIVO DE VENTAS NO ALCANZADO	Objetivo de ventas prevista	Estado de resultados	Importador a “CASA AZUL S.R.L.”	Diciembre 2021-2022-2023	La empresa se propuso incrementar las ventas en un 35% respecto a gestiones pasadas
	Objetivo de ventas alcanzado	Estado de resultados	Importador a “CASA AZUL S.R.L.”	Diciembre 2021-2022-2023	La empresa no alcanzó el objetivo de ventas propuesto.

Nota. Elaboración propia

El importe de ingresos de ventas de la gestión 2021 haciende a Bs. 17,019,325.64 ya que el objetivo de la empresa es incrementar un 35% a las ventas; en la gestión 2021 tendrían que haber alcanzado a Bs. 22,976,089.61, sin embargo las ventas de la gestión 2022 fueron de Bs. 16,500,963.70 la cual debería haber alcanzado a Bs. 22,276,301.00 y en la gestión 2023 las ventas fueron Bs. 15,275,532.00 lo cual debería haber alcanzado a Bs. 20,621,968.20 lo que significa que no se alcanzó el objetivo previsto y además en las tres gestión existe la baja en ventas a comparación de la gestión anterior.

➤ ENTREVISTA

Como resultado de la entrevista el Gerente general, Contador y el Coordinador de ventas indico que la importadora tiene objetivos de venta que se concretan en una reunión cada fin de año para la siguiente gestión. El gerente general indico que no se pudo alcanzar el objetivo de ventas en los años 2021-2022-2023, ya que para esos años sus ventas disminuyeron.

4.2. Docimasia de hipótesis

La docimasia se utiliza para validar la hipótesis planteada en la primera parte de la tesis, para la confirmación si es válida o nula la hipótesis planteada.

Para elaborarlo se toma en cuenta la información recopilada en la entrevista y encuesta realizada en la importadora. De modo que en la encuesta que se tomó a las vendedoras y clientes mayoristas, la entrevista se dirigida al gerente general y al departamento de comercialización de la importadora Casa Azul S.R.L.

Ho= la falta de una estrategia de marketing mix es una de las causas por las que la gran empresa privada de importaciones y Representaciones Casa Azul SRL. De mercancía de juguetes, stickers y artículos de bazar no logró su objetivo de ventas durante las gestiones 2021-2022-2023 de la ciudad de La Paz - Bolivia.

4.2.1. Planteamiento de la hipótesis nula y alternativa

H_0 = La falta de una estrategia de marketing mix es una de las causas por lo que la importadora casa azul no logro sus objetivos de ventas

H_1 =La estrategia de marketing mix no es una de las causas por la que la importadora casa azul no logro sus objetivos de ventas

Nivel de significación $\alpha = 0.005$

$$H_0 > 0.90$$

$$H_1 \leq 0.90$$

n = Observaciones

x = Ocurrencias

x/n = Proporción del tamaño

P_0 = Proporción propuesto

DATOS:

$n=50$

$x= 43$

$P = 0.86$

VALOR CRITICO:

$$Z_{(0.9)} = -1.645$$

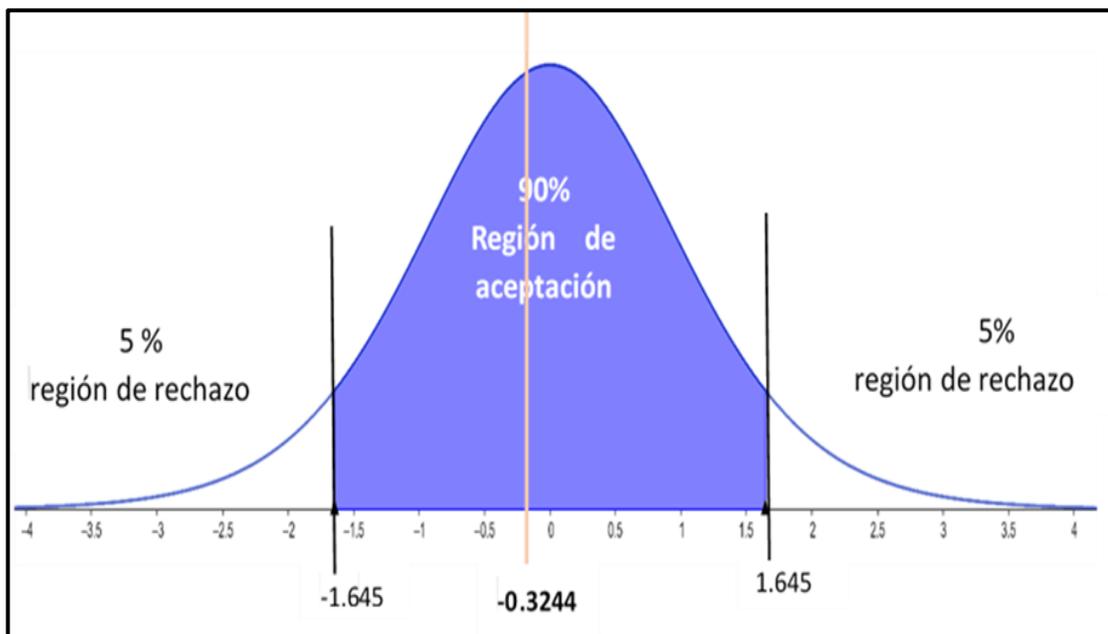
VALOR PROPORCIONADO:

$$Z_p = \frac{P - P_0}{\sqrt{\frac{P_0 - q_0}{n}}}$$

REEMPLAZANDO DATOS:

$$Z_p = \frac{0.86 - 0.90}{\sqrt{\frac{0.90 - 0.14}{50}}}$$

$$Z_p = -0,3244428423$$



Nota. Elaboración propia

Conclusión de la hipótesis

DECISIÓN: Se acepta H_0 y se rechaza el H_1

Por tanto, se válida la hipótesis, que la falta de una estrategia de marketing mix es una de las causas por lo que la Empresa Privada de Importaciones y Representaciones Casa Azul S.R.L. no logro sus objetivos de ventas.

4.3. Conclusión del marco practico

En conclusión, la Empresa Privada de Importaciones y Representaciones Casa Azul S.R.L. de la ciudad de La Paz no cuenta con una estrategia de marketing mix dirigido a la empresa, cual es una causa al cumplimiento del objetivo de incrementar las ventas en la gestión 2021-2022-2023, mencionando que no cuenta con estrategias en el ámbito de las 4Ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción) del marketing.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Conclusión del marco practico

En el presente capítulo se desarrolla la propuesta para resolver el problema planteado en la investigación. Se elaboró la estrategia de marketing mix con el uso de las 4Ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción) al mismo tiempo se determinó la implementación de la estrategia por los resultados obtenidos mediante la entrevista al personal administrativo, vendedores y así también se evaluó la encuesta realizada a los clientes de la importadora.

Es esencial implementar una estrategia de marketing mix en la Empresa Privada de Importaciones y Representaciones Casa Azul S.R.L., para el incremento de las ventas de su mercadería, volverla más competitiva en el mercado boliviano donde llegue comercializar sus productos, de esta manera lograra alcanzar sus objetivos de ventas al por mayor en la Importadora ubicado en el distrito Maximiliano paredes de la ciudad de La Paz.

5.2. Objetivo general de la propuesta

El objetivo general de la propuesta es contribuir al cumplimiento de objetivos de ventas de la mercadería que comercializa la Empresa Privada de Importaciones y Representaciones Casa Azul S.R.L. con la estrategia de marketing mix.

5.3. Objetivo específico de la propuesta

El objetivo específico de la propuesta tiene como finalidad que la estrategia de marketing mix llegue contribuir al incremento de las ventas de la mercadería de la empresa Privada de Importaciones y Representaciones Casa Azul S.R.L.

5.4. Etapas de la propuesta

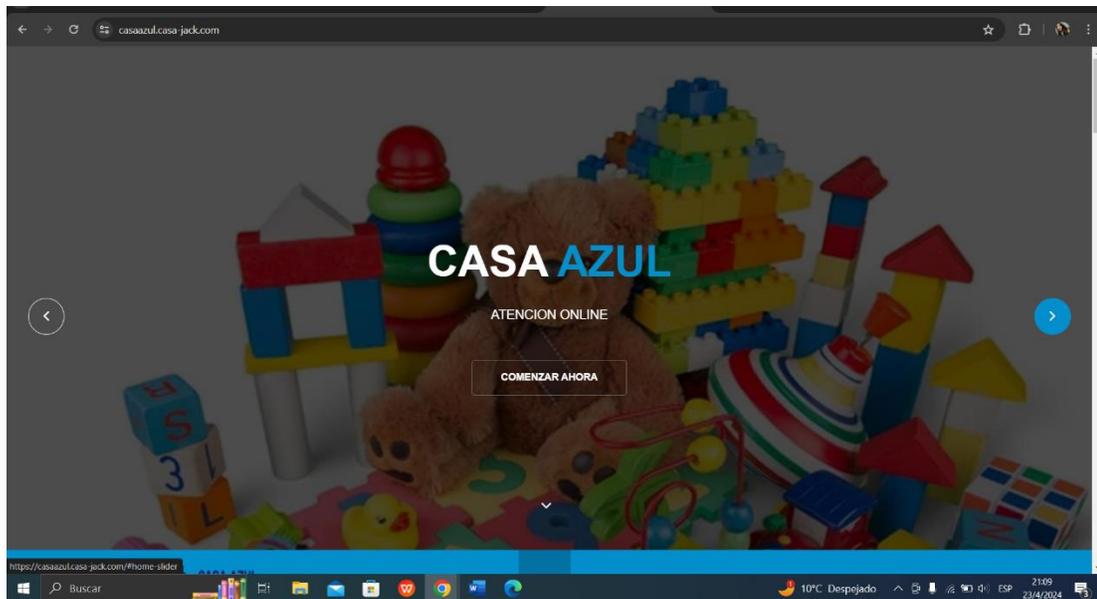
A continuación, señalaremos las etapas de la propuesta, en base a las funciones del marketing mix.

5.4.1. Estrategia de marketing mix

La estrategia de marketing mix ayudara en tomar un conjunto de acciones y tácticas de marketing enfocadas en lograr el éxito de un producto, desde su desarrollo hasta su llegada al mercado o al punto de venta, esto con el fin de ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones.

Para ello se desarrolla una página web donde se podrá observar quienes somos, la visión, misión de la importadora así también incluirá las estrategias de las 4Ps, como se puede observar en la siguiente imagen.

Figura 32. Pestaña de la página web



Nota. Elaboración propia

Link de la página: <https://casaazul.casa-jack.com/>

Figura 33. Página web mostrando la misión y visión



Nota. Elaboración propia

Se desarrollará los siguientes pasos tomando en cuenta cada “P” que conforma al marketing mix:

5.4.2. Estrategia producto

En cuanto a los productos que ofrece la importadora, cumple con las funciones básicas que satisface a la necesidad de sus clientes mayoristas; se puede mencionar que también ofrece una variedad de productos a sus consumidores y en cuanto a los diseños de los diferentes productos son novedosos. Para el desarrollo de una estrategia de producto se debe tomar en cuenta la variedad, calidad, diseño, características, marca y servicio.

Para ello se desarrolla las siguientes actividades:

- Los productos que ofrece la importadora serán mostrados mediante un catálogo digital; en las cuales el consumidor final (cliente mayorista) tenga una vista directa de los productos que ofrece la importadora, y así sus consumidores puedan adquirir los diferentes productos en su tienda central, cuidando así los productos novedosos que ofrece la importadora para evitar la copia con la competencia.

- Para el ingreso del catálogo se elabora códigos y contraseñas de acuerdo a la cedula de identidad de cada consumidor, clasificándolos en clientes nuevos y antiguos.
- Capacitación al personal para el manejo de la página web específicamente en la parte de catálogos y administrador; donde podrán difundir sus productos para dar comodidad y que dé resultado al atraer nuevos clientes mayoristas buscando una mayor demanda en el mercado.
Así mismo, brindando el servicio en el instante de ofrecer los productos. Lo cual ayudaría de una gran manera de saber las necesidades y deseos del cliente, igualmente respetando la opinión de los clientes.
- En cuanto al posicionamiento de la importadora, los consumidores y personas interesadas en adquirir los productos puedan llegar a identificar el nombre de Casa Azul SRL., mediante la página web.

5.4.3. Estrategia precio

La estrategia del precio, podemos mencionar que la importadora debe tomar la decisión de que es lo que quiere lograr, realizando la encuesta a los clientes potenciales están de acuerdo con los precios con los que ofrece la importadora Casa Azul, pero no así en las formas de pago que se maneja por ello que a continuación se presenta la siguiente alternativa, si la Importadora desea modificar las formas de pago de acuerdo a los costos, demanda, las formas de pago que ofrecen la competencia u otros factores, obteniendo mayores ventas y comodidad de los clientes.

Para ello se desarrolla las siguientes actividades:

- Analizar la forma de pago que ofrece la competencia, obteniendo en el punto de diferenciación.
- Analizar las ventajas de optar las formas de pago mediante efectivo o transferencia bancaria con código (QR) actualizándonos a la tecnología, para ello mediante la página web; esto al momento de que el cliente llegue al finalizar su pedido, llene sus datos personales y tenga la opción de elegir su medio de pago.

- Maximizar la participación en el mercado asumiendo un posible descuento en determinados productos, poniendo en consideración la opinión de los clientes mayoristas en el estudio de mercado realizado.

Así mismo se recalca que el precio se adapta a la economía de los consumidores (Clientes mayoristas), pero también se ve la posibilidad de que en productos monopólicos se elevan los precios, pero estos mismos tienen un valor mayor en el mercado.

5.4.4. Estrategia plaza

La estrategia de plaza o distribución de venta directa; se establecerá una capacitación en el área de ventas de la importadora con el fin de que brinde un mejor servicio en beneficio a su objetivo.

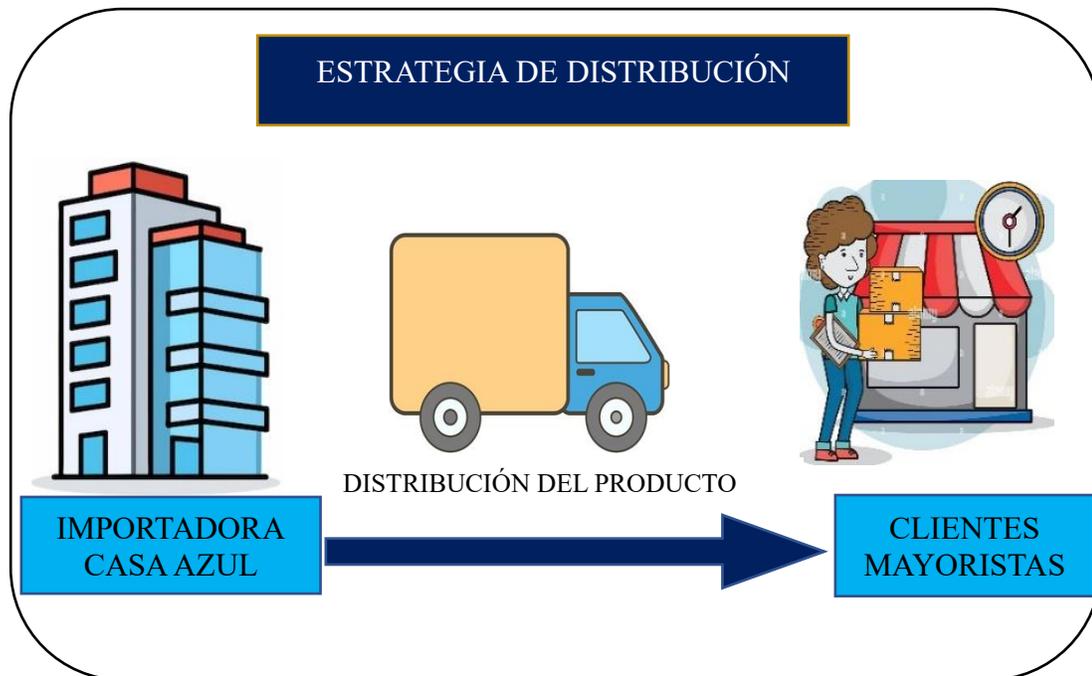
La Importadora cuenta con un almacén y una tienda central, por lo cual existe dificultad en la parte logística. Se pretende realizar una distribución directa a sus consumidores; enfocándonos en el almacenamiento hasta el lugar que se encuentren los consumidores finales.

Para ello se desarrolló las siguientes actividades:

- Observar las ventajas de la distribución directa, que con lleva del almacén a la tienda del cliente Mayorista.
- Analizar el precio de transporte en el cual se tomará dos tomas de decisiones:
(DE ALMACÉN A TIENDA) en caso que el cliente requiera que el producto sea transportado a su tienda, la importadora contrata un camión o camioneta de confianza para que le entregue hasta la tienda del cliente mayorista.
(RECOJO DEL ALMACÉN) en caso de que no requiera de transporte, el cliente tiene el deber de traer un camión o camioneta para que se lo lleve sus productos hasta su tienda.

- Establecer los tiempos de entrega de acuerdo al pedido del cliente que realizará planificando la distribución y llegada de los productos mediante el calendario.
- Analizar la funcionalidad que puede tener la página Web de la importadora para la distribución de los productos.

Figura 34. *Proceso de entrega de comercialización*



Nota. Elaboración propia

Se elegirá estos puntos de venta por la comodidad de los clientes ya que al realizar el estudio de mercado se menciona que la ubicación de la importadora es incomoda al momento de las compras en grandes cantidades y los transportistas tienen una dificultad al momento de recoger los productos.

5.4.5. Estrategia promoción

El propósito general de la estrategia de promoción en referencia a la importadora es crear interés en los productos de stickers, artículos de bazar y juguetes.

Dicho lo anterior la Pagina Web ayuda a comunicar, mostrar y crear interés de los nuevos productos de novedad que se importan, especialmente en las épocas de estaciones, como carnavales, empiezo de clases, navidad, etc. Y persuadir a los clientes para que compren y adquieran aun mayor cantidad de productos.

- Elaborar la Página Web el cual será la principal herramienta al momento de difundir los productos nuevos y antiguos con las que cuenta la empresa, y esto será mediante le catálogo que estará incluido en la Página Web, esto cuidando la cultura organizacional de la importadora, ya que la competencia no pueda traer productos similares y así evitarían la competencia desleal.

Se elegio las siguientes estrategias de publicidad como herramientas más efectivas de influencia y comunicación.

- Adición de los descuentos y liquidación a la página web propuesta.
- Creación las redes sociales para promocionar a la importadora.

Figura 35. Página de Facebook



Nota. Elaboración propia

Link de la página de Facebook;

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100068092930485&mibextid=ZbWKwL>

Figura 36. Página de Instagram



Nota. Elaboración propia

Link de la página de Instagram; <https://www.instagram.com/casa.azul.s.r.l/>

Figura 37. Página de Tik Tok



Nota. Elaboración propia

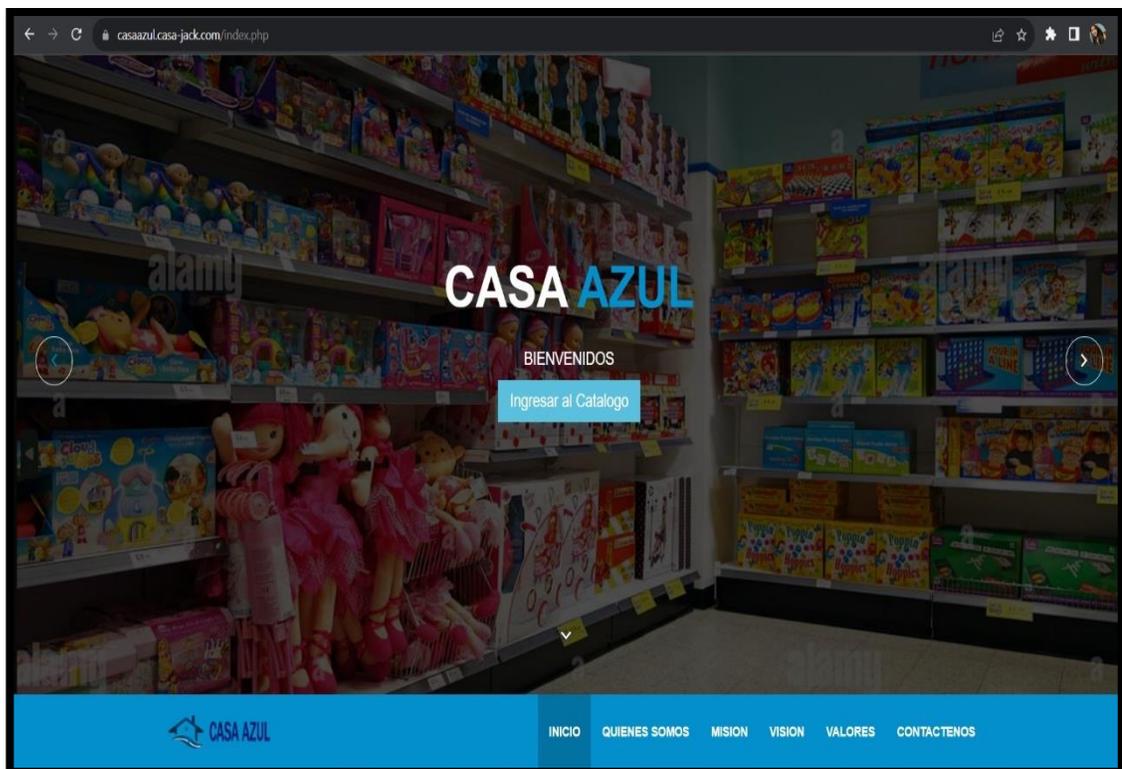
Link de la página de tiktok;

<https://www.tiktok.com/@casa.azul.srl? t=8ljQV7SU4He& r=1>

LA PAGINA WEB PROPUESTA PARA LA IMPORTADORA CASA AZUL S.R.L. MEDIANTE EL MARKETING MIX

Por tanto, se ve conveniente que la página web donde los clientes tenga la disposición de ver los catálogos pudiendo realizar en el mismo instante pedidos, esto teniendo una restricción de usuario y contraseña que se brindara de acuerdo si son clientes nuevos y antiguos esto administrado por el personal de la importadora.

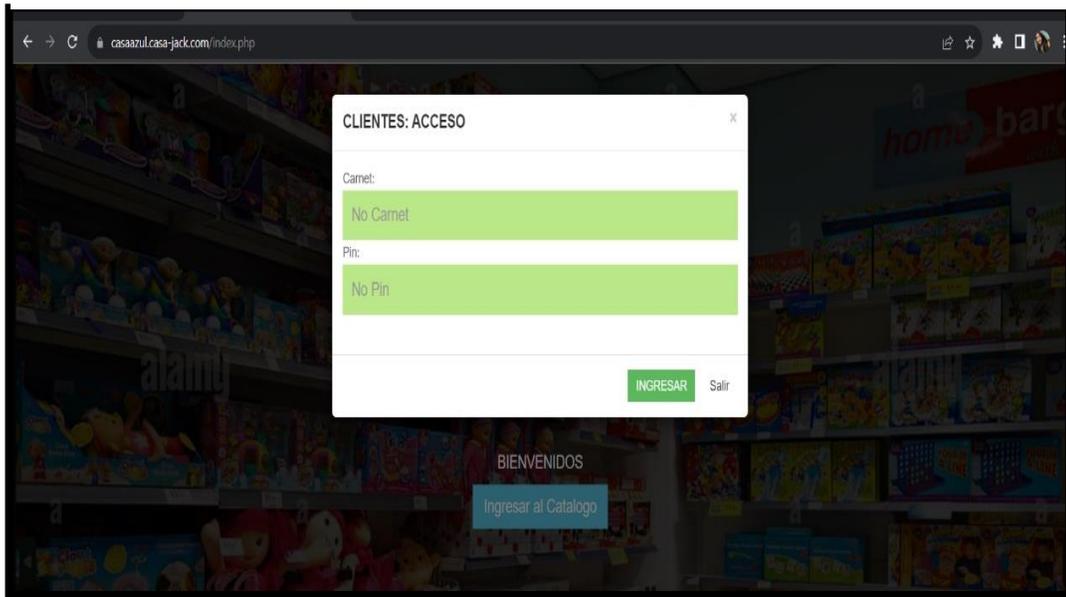
Figura 38. Página web pestaña principal



Nota. Elaboración propia

Así mismo, la página cuenta con los catálogos y el respectivo código para el ingreso del mismo, los códigos serán dados de acuerdo a la cedula de identidad del cliente una vez registrado por el administrador.

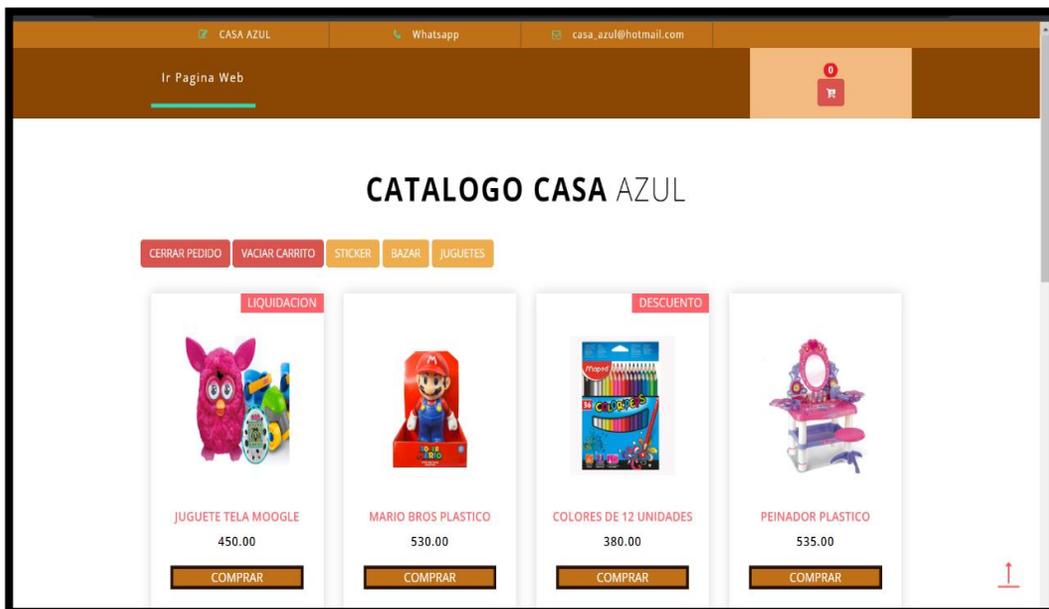
Figura 39. Acceso para los catálogos



Nota. Elaboración propia

Una vez ingresando al catálogo digital; de acuerdo al código el cliente antiguo o nuevo, el cliente podrá observar los productos con sus respectivos precios, como también ver los productos que están en descuento o liquidación y hacer el respectivo pedido.

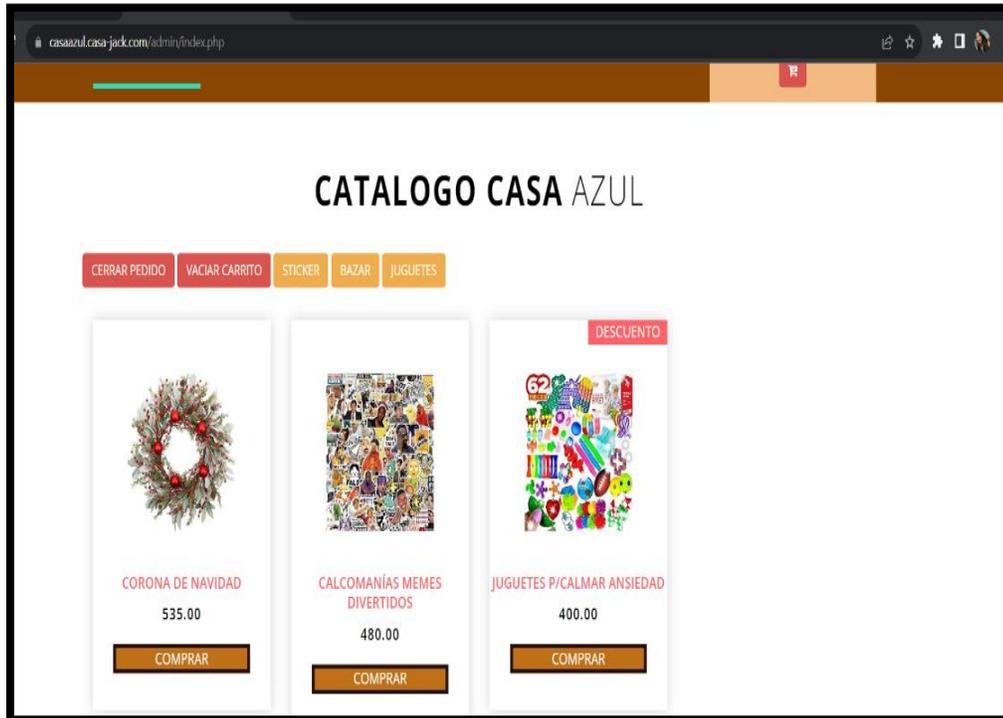
Figura 40. Catálogos digitales para clientes antiguos



Nota. Elaboración propia

La finalidad de tener la selección de cliente nuevo y antiguo, es porque el catálogo de nuevos se restringirá algunos productos a causa de que exista una copia con la competencia, cosa que eso no existirá para el catálogo de cliente antiguo.

Figura 41. *Catalogo digital para clientes nuevos*



Nota. Elaboración propia

Después de cerrar el pedido, se le mandará a otra ventana donde la cliente vera los productos que está comprando, así también llenará los datos como el nombre, el número de celular, la fecha de entrega y la dirección, también marcará la forma de pago, ya sea en efectivo o transferencia bancaria con código QR y el tipo de entrega que requiere: El recojo a tienda o de almacén a tienda del cliente.

Figura 42. Ventana para el llenado de la nota pedido

NOTA DE PEDIDO

No.	Imagen	Cant.	Detalle	Unit.	Total	Accion
1		1	CORONA DE NAVIDAD	535.00	535.00	
2		1	CALCOMANÍAS MENES DIVERTIDOS	480.00	480.00	
3		1	JUJUETES PICALMAR ANSIEDAD	400.00	400.00	
				Total	1,415.00	

Su Pedido tiene : 3 Items

DATOS DE ENVIO

Numero: CARLA GOMEZ

Celular/whatsapp: 671045365

Fecha Entrega: 12/12/2023

Direccion: CALLE 5 DE VILLA DOLORES EDIFICIO ESPAÑA

Efectivo Trasn.Bancaria

Recojo Tienda de Almacen a Tienda

Confirmar Pedido

Nota. Elaboración propia

Una vez confirmada el pedido tanto el cliente y el administrador de la importadora tendrán una nota del pedido realizado.

Figura 43. Nota de pedido

CASA AZUL
Calle 10 No 220 Zona Villa Dolores
Tel/fax 591-2-245778 Cel.71945789
email: casa_azul@hotmail.com
El Alto - Bolivia

No Orden :34

NOTA DE PEDIDO El mejor Bazar a su alcance

Fecha de Entrega: 02-12-2023
 Cliente : EITAN RODRIGUEZ SOTO Usuario: SANDRA VELASQUEZ
 Tipo Pago : Trans.Bancaria Tipo de Envio: de Almacen a Tienda
 Direccion : CALLE VICENTE OCHOA LADO DEL MERCADO

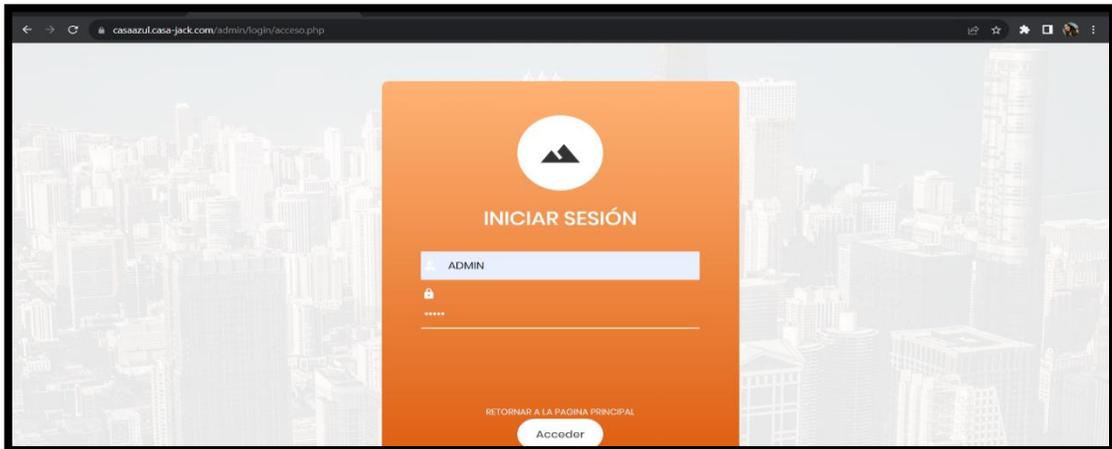
CANT.	DETALLES	COSTO UNIT.	SUBTOTAL
1	LULU HOME	650.00	650.00
1	JUEGO DE ADORNOS DE BOLAS NAVIDEÑAS	570.00	570.00
SON: Un Mil Doscientos Veinte 00/100 Bolivianos.			Total Bs.- 1,220.00

Firma Encargado

Nota. Elaboración propia

Por otra parte, la página web contará con un sector restringido que es el Administrador, en el cual la importadora podrá administrar toda la página web, es decir; subirá en los catálogos sus nuevos productos clasificándolos por grupos, así también podrá crear los códigos respectivos para ambos clientes nuevos y antiguos, y podrá administrar los movimientos de pedido de sus clientes.

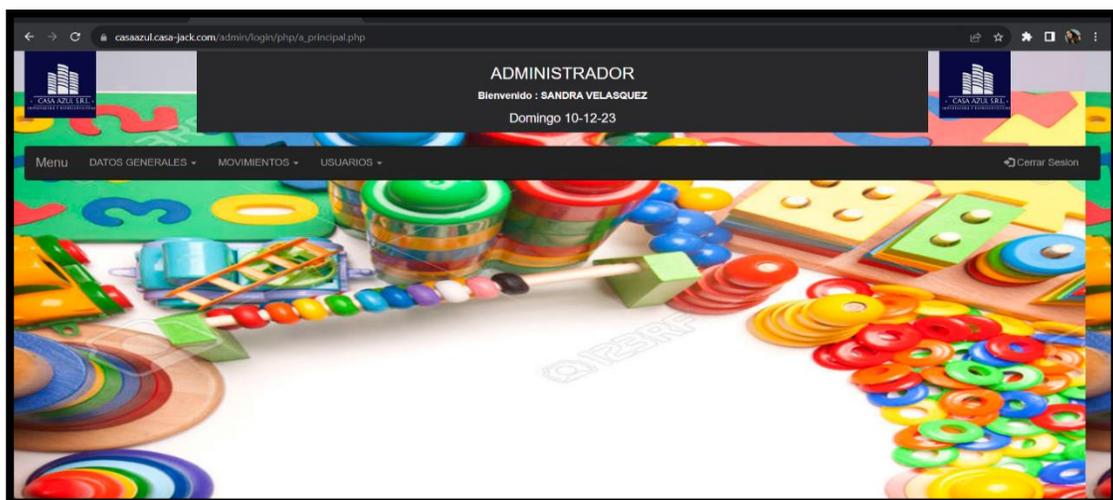
Figura 44. Ventana de ingreso para la importadora



Nota. Elaboración propia

Una vez ingresando se podrá observar tres opciones donde se encuentran los datos generales, el movimiento de pedidos y los usuarios.

Figura 45. Ventana de administrador (Importadora)



Nota. Elaboración propia

En el punto de sección de productos, se realizará la adición de nuevos productos con sus respectivas descripciones; precios al grupo al que pertenece, también si esta estará en descuento o liquidación, y así también si se mostrara al cliente nuevo.

Figura 46. Sección de productos manejado por el administrador

Descripcion	Grupo	P.Venta	Dicto	Liquid	Tipo Cliente	Detalles	Imagen	Opciones
CALCOMANIAS MOTIVACIONALES	STICKER	450.00	SI	NO	ANTIGUO	1500 unidades, 1 púgada, lindes calcomanias de incentivo para sueldos de profesores, escuela, aula hogar, calcomanias alentadoras para el entrenamiento al baño, 3 rollos, 12 discos, modula de estrella, premio de trofeo		
LULU HOME	JUQUETES	650.00	NO	NO	ANTIGUO	Juego todo en uno: 10 Papa Noel de pieera larga, 10 Papa Noel normal, 10 rono de pieera larga, 10 rono normal, 10 hombre de nieve de pieera larga, 10 hombre de nieve normal. Noventa piezas en total.		
JOO ADORNOS DE BOLAS NAVIDEÑAS	BAZAR	570.00	NO	NO	ANTIGUO	60 unidades, color rojo, verde, blanco, surtido de elementos de Navidad, adornos temáticos, adornos decorativos institucionales para colgar en festividades, fiestas, bodas, decoración de árbol de Navidad. Por embalaje contiene 90 cajas.		
JOZRAM DECORACION NAVIDAD	JUQUETES	610.00	NO	NO	ANTIGUO	12 púgadas, corona de ratón para puerta delantera, elementos de Navidad, lico enanos con Fila Navidad, gamuza colgante de Navidad para interiores y exteriores, colgante decorativo de casa 90 piezas en total		
CORONA DE NAVIDAD	BAZAR	330.00	NO	NO	NUEVO	20 púgadas, corona de invierno con hojas de oreja de conde, corona de puerta artificial con bolas de Navidad, bases rojas, decoraciones de Navidad para el hogar, grapa pared, decoración de festivales Por embalaje 120 unidades		
CALCOMANIAS ESTRELLAS	STICKER	400.00	NO	NO	ANTIGUO	Paquete de 1820, 6 colores, calcomanias holográficas de estrellas pequeñas para encampas infantiles, tabla de comportamiento, suministros para estudiantes y profesores, 0.5 púgadas de diámetro		
CALCOMANIAS MEMES DIVERTIDOS	STICKER	480.00	NO	NO	NUEVO	Paquete de 306 calcomanias de vinilo con memes divertidos, calcomanias grandes a grand para laptop, telefono, botellas de agua, computadora calcomania de vid para decoración de fiesta de cumpleaños		

Nota. Elaboración propia

Así mismo la página tiene la sección de clientes con la que cuenta el nombre, el número de carnet y el tipo de cliente nuevo o antiguo, el pin para el ingreso de los catálogos los cuales se le dará al tipo de cliente que pertenece.

Figura 47. Sección para adicionar clientes

Nombre	Registrado	No Carnet	Telefono	Tipo Cliente	Pin	Opciones
JUAN CARLOS ROJAS	2023-12-07	123	71458789	ANTIGUO	123	
JEAN CARLO MALLEA VERA	2023-12-07	456	71543963	NUEVO	456	
BARBARA MAMANI DURAN	2023-12-07	13435554	67104536	ANTIGUO	13435554	

Nota. Elaboración propia

Acerca del movimiento; se observará cada pedido del cliente donde administrador podrá descargar la nota de pedido como comprobante y así mismo deberá mandar el pedido de nota en PDF al cliente, al número de celular en el que se registró.

Figura 48. Sección de pedidos

Fecha	Nombre	Celular	Tot.Importe	Items	Direccion	F.Pago	F.Entrega	Opciones
22-12-2023	JENNY SAAVEDRA	71458789	530.00	0	CALLE VILARDE	Trans Bancaria	de Almacen a Tienda	
13-12-2023	CARLA GOMEZ	73204078	1380.00	0	CALLE 5 DE VILLA DOLORES, EL ALTO EDIFICIO ESPAÑA	Efectivo	Recojo en Tienda	
12-12-2023	CARLA GOMEZ	67104536S	1415.00	0	CALLE 5 DE VILLA DOLORES EDIFICIO ESPAÑA	Efectivo	Recojo en Tienda	

Nota. Elaboración propia

En la parte de la sección de usuario se podrá adicionar o cambiar al administrador el cual tendrá el acceso de toda la página, incluyendo la modificación de los productos hasta adicionar o eliminar a nuevos clientes.

Figura 49. Sección de usuarios para el sistema

Nombre	Usuario	Password	Acceso	Sucursal	Opciones
SANDRA VELASQUEZ	admin	admin	Administrador		

Nota. Elaboración propia

5.5. Cronograma de aplicación de la propuesta estrategia producto

Tabla 33. Cronograma de actividades producto

N o	ACTIVIDAD	DETALLES			
		MES 1	MES 2	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
1	Los productos que ofrecerá la importadora serán mostrados mediante un catálogo digital, donde el consumidor final tenga una vista directa de los productos.			Jefe de área de ventas Ingeniero en sistemas	Ninguna
2	Para el ingreso del catálogo se elaborará códigos y contraseñas, clasificándolos en clientes nuevos y antiguos.			Ingeniero en sistemas	Ninguna
3	Se capacitará al personal para el manejo de la página web en la parte de catálogos y administrador			Área de recursos humanos	Solo dos veces al mes
4	En cuanto al posicionamiento la población puedan llegar a identificar el nombre de Casa Azul S.R.L., mediante la página web.			Área de marketing	Información relevante de la empresa

Nota. Elaboración propia

5.6. Cronograma de aplicación de la propuesta estrategia precio

Tabla 34. Cronograma de actividades de precio

N°	ACTIVIDAD	TIEMPO EN MESES			
		MES 1	MES 2	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
1	Analizar la forma de pago que ofrece la competencia, obteniendo en el punto de diferenciación.			Contador	Detallar los costos
2	Analizar las ventajas de optar las formas de pago mediante efectivo o transferencia bancaria con código (QR).			Área de ventas y contador	Ninguna
3	Maximizar la participación en el mercado asumiendo un posible descuento en determinados productos, poniendo en consideración la opinión de los clientes mayoristas en el estudio de mercado realizado.			Área de ventas y contador	Ninguna

Nota. Elaboración propia

5.7. Cronograma de aplicación de la propuesta estrategia plaza

Tabla 35. Cronograma de actividades plaza

N°	ACTIVIDAD	TIEMPO EN MESES			
		MES 1	MES 2	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
1	Observar las ventajas de la distribución directa, del almacén a la tienda del cliente Mayorista.			Área de venta	Ninguna
2	Analizar el precio de transporte en el cual se tomará dos tomas de decisiones: (de almacén a tienda) y (recojo de almacén)			Contador y área de ventas	Ninguna
3	Establecer los tiempos de entrega de acuerdo al pedido del cliente y llegada de los productos mediante el calendario.			Área de logística y ventas	Ninguna
4	Analizar la funcionalidad que puede tener la página Web de la importadora para la distribución de los productos			Área de ventas y contador	Ninguna

Nota. Elaboración propia

5.8. Cronograma de aplicación de la propuesta estrategia promoción

Tabla 36. Cronograma de actividades promoción

N°	ACTIVIDAD	TIEMPO EN MESES			
		MES 1	MES 2	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
1	Elaborar una Página Web el cual será la principal herramienta al momento de difundir los productos nuevos y antiguos con las que cuenta la empresa			Ingeniero en sistemas y área de ventas	Ninguno
2	Adición de los descuentos y liquidación a la página web propuesta.			Área de marketing	Ninguno
3	Creación de las redes sociales para promocionar a la importadora.			Área de marketing	Ninguno

Nota. Elaboración propia

5.9. Presupuesto

El presupuesto establecido para la aplicación de la propuesta en general esta desglosado de la siguiente manera:

Tabla 37. Presupuesto económico

PROPUESTA ECONÓMICA		
PROPUESTAS	DETALLE	PRECIO (Bs)
Propuesta N° 1: Estrategia para el producto	<p>Para la implementación de esta estrategia se describe a continuación los puntos que siguen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Los productos que ofrecerá la importadora serán mostrados mediante un catálogo digital. ➤ Para el ingreso del catálogo se elabora códigos y contraseñas ➤ Capacitación al personal para el manejo de la página web ➤ Posicionamiento del nombre de la importadora. 	Bs. 5000
Propuesta N° 2: Estrategia para el precio	<p>Para la implementación de esta estrategia se describe a continuación los puntos que siguen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar la forma de pago que ofrece la competencia. ➤ Analizar las ventajas de optar las formas de pago. ➤ Descuento en productos estancados en las ventas. 	Bs. 150

<p>Propuesta N° 3: Estrategia para la plaza</p>	<p>Para la implementación de esta estrategia se describe a continuación los puntos que siguen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Observar las ventajas de la distribución directa. ➤ Analizar el precio de transporte. ➤ Establecer los tiempos de entrega de acuerdo al pedido del cliente. ➤ Analizar la funcionalidad que puede tener la página Web. 	<p>Bs. 1000</p>
<p>Propuesta N° 4: Estrategia para promoción</p>	<p>Para la implementación de esta estrategia se describe a continuación los puntos que siguen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de la Página Web. ➤ Creación de páginas en redes sociales mostrando la marca de la empresa y actividad. 	<p>Bs. 1000</p>
<p>TOTAL</p>		<p>Bs. 7.150</p>

Nota. Elaboración propia

Se debe aplicar la estrategia en un plazo no superior a un año con avances progresivos.

Informar a todos los involucrados y también aprobar el presupuesto que se necesita para implementar la estrategia de marketing, es importante que la empresa esté de acuerdo a invertir con los recursos que se necesita para elevar las ventas.

Esta propuesta se podrá ejecutar mediante el gerente general de la importadora quien será el encargado para el seguimiento y la ejecución del mismo.

5.10. Conclusiones y recomendaciones

5.11. Conclusiones

Como resultado tras la investigación en la importadora se identificó las causas que imposibilitan al cumplimiento del objetivo de incrementar las ventas en los productos de juguetes, stickers y artículos de bazar de la Importadora y Representaciones Casa Azul S.R.L.

En vista que una de las causas centrales de la importadora por el cual fue disminuyendo sus ventas en el transcurso de los años fue la falta de estrategias de marketing mix, sabiendo que los productos cuentan con una variedad y tienen capacidad para abarcar el mercado, un precio accesible al bolsillo del cliente y con algunas promociones que ayudan poco a elevar su venta.

Al mismo tiempo podemos recalcar que al no contar con el personal capacitado en la atención al cliente fue uno de las deficiencias que ocasiono la disminución de las ventas.

La estrategia de marketing propuesto en el capítulo V, coadyuvará a fortalecer las falencias identificadas en el transcurso de la investigación, con el cual podrán incrementar las ventas en la ciudad de la paz de los diferentes productos que ofrece la importadora.

5.12. Recomendaciones

Dentro de la investigación percata que la importadora debe estar preparada para los cambios tecnológicos que se van actualizando y las necesidades que tengan sus clientes para poder llegar a satisfacerlos.

- Realizar reuniones mensuales con los vendedores para saber la opinión de los clientes respecto a la atención y productos que se comercializan.
- Realizar actualización de los catálogos cada vez que incluyan un nuevo producto y por fechas festivas, el cual debe adicionarse en la sección de los

productos determinando si los productos serán visibles para los clientes nuevos y antiguos.

- Realizar el envío de nota de pedido cuando el cliente haya finalizado su compra.
- Cuidar en específico la parte de administrador
- Medir la satisfacción y necesidades de los clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- (2013). En D. M. Tirado, Fundamentos (pág. 87). Universitat Jaume I.
- (2013). En D. M. Tirado, Fundamentos de marketing (pág. 117). Universitat Jaume I.
- (2013). En D. M. Tirado, Fundamentos de marketing (pág. 131). Universitat Jaume I.
- (2013). En D. M. Tirado, Fundamentos de marketing (pág. 151). UJI.
- (2018). En I. F. Jaramillo, J. G. Jirón, & J. G. Regalado, Marketing Aplicando en el sector Empresarial (pág. 59). Machala - Ecuador: UTMACH.
- Avendaño Osinaga, R. A. (2017). Tecnicas de investigacion. Cochabamba, Bolivia: Educacion y cultura.
- Carrero, Valor, & Redendo, y. (2015). En I. F. Jaramillo, J. G. Jirón, & J. G. Regalado, Marketing aplicando en el sector empresarial (pág. 53). Machala - Ecuador: UTMACH.
- Castillo, J. E. (12 de 2021). Marketing. Obtenido de file:///D:/ERI/NOVENO%20SEMESTRE%20(%20TESIS)/LIBROS/EL%20MARKETING%20MIX.pdf
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Machala, Ecuador: UTMACH.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Machala - Ecuador: UTMACH.
- Fernandez. (2017). En I. F. Jaramillo, J. G. Jirón, & J. G. Regalado, Marketing aplicado en el sector (pág. 62). Machala - Ecuador: UTMACH.
- Fernández Fernández, B. (2008). Tipos de investigacion. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2008). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mexico.
- Kotler, & Armstrong. (2008). En D. M. Tirado, Fundamentos de marketing (pág. 33). UJI.
- Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing . Mexico: Pearson educacion mexico.
- Kotler, P. (16 de 02 de 2022). Academia Global. Obtenido de https://agcollege.edu.mx/literaturas/40/22/Concepto_de_ventas.pdf
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). Direccion de marketing. Mexico: Pearson Educacion mexico.
- Lacalle. (2014). En I. Feijoo, J. Guerrero, & J. García, Marketing Aplicado en el Sector Empresarial (pág. 58). Machala - Ecuador: UTMACH.
- Malhotra, N. K. (2014). En I. Feijoo, J. Guerrero, & J. García, Marketing aplicado en el sector empresarial (pág. 60). Ecuador: UTMACH.
- McCarthy, E. J. (2006). En A. M. Carasila, El concepto de Marketing: pasado y presente (pág. 50). Cochabamba, Bolivia: Perspectivas.
- Mercado, S. (2004). Mercadotecnia programada. (G. Noriega, Ed.) Mexico: Limusa S.A.
- Ossorio, A. (2003). Planeamiento estratégico . Buenos aires: INAP.
- rockcontent. (17 de noviembre de 2017). rockcontent. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/importancia-del-marketing/>
- Sanchez Palacio, J. R., & Riveiro Soriano, D. (1999). Creacion y Direccion de Pymes. Madrid: Diaz de santo S.A.

Sanchez Perez, M., Gazques Abat, J. C., Marim Carrillo, M. B., Jimenez Castillo, D., & Segobia Lopez, C. (2006). Casos de marketing y estrategias. Barcelona: UOC.

Suttor, J. C. (3 de 11 de 2018). Tipos y Estilos de Vendedores. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/tipos-y-estilos-de-vendedores-juan-carlos-suttor>

Tamayo, M. (2008). El proceso de la investigacion cientifica. (N. editores, Ed.) Lismusa.

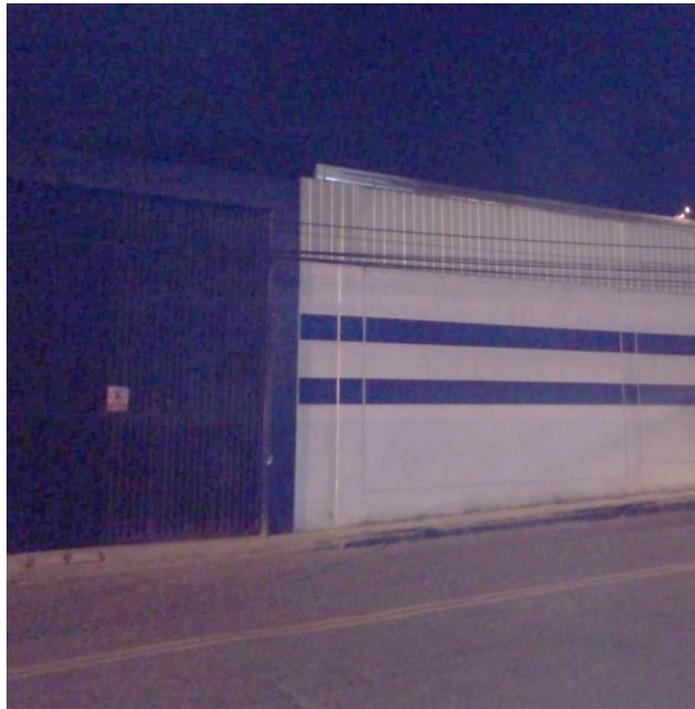
Zelaya, J. E. (2021). Marketing. Managua: Universidad nacional autonoma de nicaragua.

ANEXOS

LOGO DE LA EMPRESA



EXTERIOR DEL ALMACÉN DE LA IMPORTADORA CASA AZUL S.R.L.



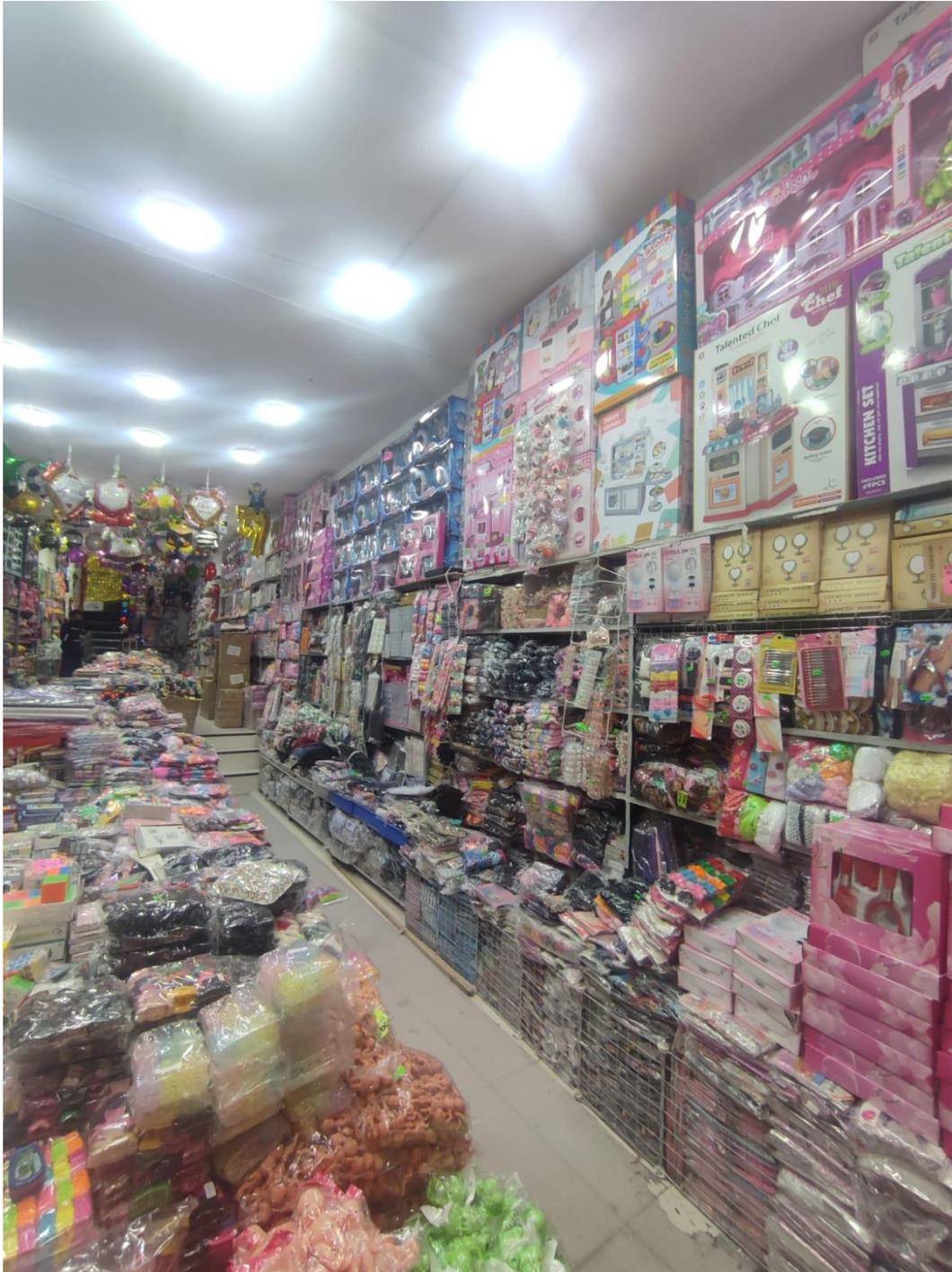
TIENDA CENTRAL DE LA IMPORTADORA



INTERIOR DE LA TIENDA CENTRAL DE LA IMPORTADORA



ÁREA DE JUGUETES



ÁREA DE STICKER Y ARTÍCULOS DE BAZAR



ALMACÉN DE LA IMPORTADORA



TRANSPORTE DE MERCADERÍA





DESCARGA DE MERCANCÍA SU ALMACÉN

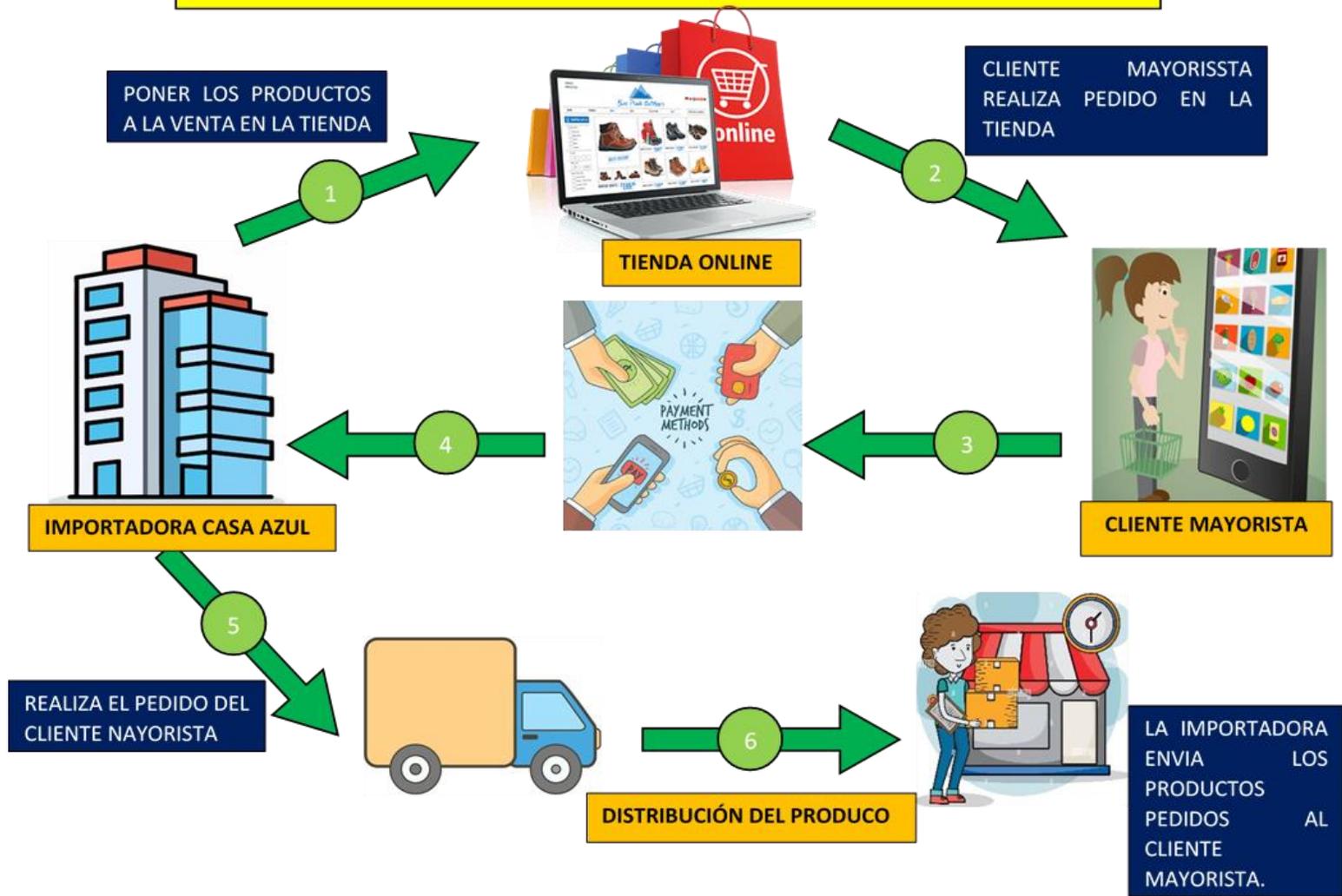


TRASLADO DE MERCANCÍA POR LOS CLIENTES



PROCESO DE LA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

UNA ESTRATEGIA DE MARKETING MIX



HOJA DE ENTREVISTA

ENTREVISTA	FECHA:
	VERSIÓN:
	DOCUMENTO CONTROLADO

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR.....

NOMBRE DEL ENTREVISTADO.....

CARGO:

II. INFORMACIÓN LABORAL			
ÁREA DONDE TRABAJA	TIEMPO DE TRABAJO	CARGO	EXPERIENCIA EN EL ÁREA

III. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA
1. ¿Se ha implementado una estrategia?
2. ¿Emplea el marketing mix en la importadora?
3. ¿Los productos son importados de acuerdo a la necesidad de sus clientes?
4. ¿Funcionan los productos de forma consistente?
5. ¿Manejan un catálogo o un sistema para mostrar sus productos al cliente?
6. ¿Considera que la calidad de sus productos es buena?

7. ¿Qué criterios toma para la determinación del precio de sus productos?
8. ¿Usted cree que los precios de sus productos están al alcance de sus clientes
9. ¿Realizan periodos de pago y condiciones de crédito al realizar la venta?
10. ¿Qué medios de pagos utiliza?
11. ¿Realiza promociones para aumentar sus ventas?
12. ¿Realiza descuentos?
13. Realiza liquidaciones de sus productos?
14. ¿El tipo de canal de distribución que maneja es el Largo?
15. ¿Qué tipo de canal de distribución utiliza?
16. ¿Usted cree que la manera de distribución que maneja es la correcta?
17. ¿Cree usted que la importadora está bien ubicada?
18. ¿La logística que utiliza es la adecuada?
19. ¿Cree usted que está definido su segmentación de mercado?
20. ¿Tiene una selección del mercado meta?
21. ¿Está bien posicionado la importadora?
22. ¿La importadora esta diferenciada a la competencia?
23. ¿La importadora se diferencia por la cantidad de producto que maneja?

24. ¿Cree usted que sus productos hacen la diferencia a otros productos de otras importadoras?

25. ¿Cómo va fue procesos de sus ventas en los años 2021-2022-2023?

26. ¿Cuál fue el motivo de la pérdida de sus ventas en los años 2021-2022-2023?

27. ¿Tenía un pronóstico de ventas en los años 2021-2022-2023?

28. ¿Tiene un objetivo de ventas proyectada para cada año?

ENCUESTA TRABAJADORES DE LA EMPRESA

EMPRESA PRIVADA DE IMPORTACIONES Y REPRESENTACIONES CASA AZUL S.R.L.

PREGUNTAS DEL PRODUCTO-PRECIO-PROMOCION-PLAZA
DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRES (VENDEDORAS)

* Indica que la pregunta es obligatoria

PRODUCTO

1. ¿Qué producto venden más? *

Marca solo un óvalo.

- Stickers
 Artículos de bazar
 Juguetes

2. ¿La reacción de los clientes al ver las novedades de productos? *

Marca solo un óvalo.

- Positivo
 Negativo

3. ¿Cree usted que los clientes están satisfechos con sus compras? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

4. ¿Cómo sabe que los clientes quieren otro producto novedoso? *

Marca solo un óvalo.

- Mediante los clientes
 Mediante la dueña

PRECIO

5. ¿Usted cree que los clientes están de acuerdo con los precios que ofrecen de los diferentes productos? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

6. ¿Usted cree que venderían más si bajarán el porcentaje al 3% del precio de los productos? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

PLAZA

7. ¿Qué cantidad de clientes vienen a la importadora por día? *

Marca solo un óvalo.

- Menor a 5 clientes
 De 6 a más de 11 clientes

8. ¿con qué frecuencia realizan sus pedidos? *

Marca solo un óvalo.

- Dos veces al mes
 Cada tres meses

9. ¿En qué temporada del mes baja sus ventas? *

Marca solo un óvalo.

- De enero a Abril
 De mayo a Agosto

PROMOCIÓN

10. ¿Cree que si la empresa realiza cualquier promoción vendería más? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

ENCUESTA CLIENTES MAYORISTAS

EMPRESA PRIVADA DE IMPORTACIONES Y REPRESENTACIONES CASA AZUL S.R.L.

PREGUNTAS DEL PRODUCTO-PRECIO-PROMOCION-PLAZA
DIRIGIDO A LOS CLIENTES MAYORISTAS DE LA EMPRESA

* Indica que la pregunta es obligatoria

PRODUCTO

1. ¿La Empresa Importadora ofrece variedad de productos en juguetes, stick y artículos de bazar?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

2. ¿Se siente satisfecho con la calidad de los productos adquiridos? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿La mercadería adquirida ya sea en juguetes, stickers y artículos de bazar satisface sus necesidades?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Usted cree que la Empresa Casa Azul S.R.L. es reconocida por su marca? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Usted considera que la atención que brinda la importadora es? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

PRECIO

6. ¿Está conforme con el precio, el cual adquiere los productos de la Importadora? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Las formas de pago que utiliza la empresa son accesibles? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

8. ¿Usted adquiere mas productos si los precios bajarán? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

9. ¿Cómo conoce los precios de la Importadora Casa Azul S.R.L.? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

PLAZA

10. ¿La entrega del producto se realiza en el tiempo acordado? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

11. ¿Cree que está bien ubicada la tienda central de la Importadora? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

12. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de la importadora? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

13. ¿Conoce algún tipo de publicidad que utiliza la Importadora Casa Azul S.R.L.? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

14. ¿La importadora tiene una estrategia en el ámbito producto, precio, plaza y promoción? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios