



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA "D&D CONSTRUCTORES SAC" DE LA CIUDAD DE ICA, EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2017

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentada por:

Bach. María Fernanda Flores Bendezú

Asesora:

Mag. Diana Rosa Meneses Chacaltana

ICA - PERÚ

2018

**LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y SU INFLUENCIA EN EL
NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA “D&D CONSTRUCTORES
SAC” DE LA CIUDAD DE ICA, EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL
2017**

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios y a mis Padres por su constante apoyo durante su desarrollo.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas por brindarme la oportunidad de desarrollar mi capacidad profesional.

RESUMEN

La investigación que lleva por título “Las Estrategias de Mercadeo y su influencia en el Nivel de Ventas de la Empresa “D&D Constructores SAC” de la Ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017” tiene por objetivo; Analizar la influencia que existe entre las Estrategias de Mercadeo en el Nivel de Ventas de la empresa “D&D CONSTRUCTORES” SAC.

Según el análisis realizado en la empresa encontramos la falta de estrategias de mercadeo que permita dar a conocer sus nuevas promociones, productos y servicios al público y se logre las expectativas y prioridades de la empresa, la falta de un precio adecuado, que se identifique con los objetivos claves que se plantea la empresa. Otro factor importante es la ubicación, pues para la formulación de los distintos planes se necesita información de diversas zonas o áreas y de manera oportuna, así como también en el área de ventas no explica las ventajas del módulo. Además este análisis presenta una falta de aplicación de Estrategias de Mercadeo debido a que los dueños de la empresa toman decisiones de manera subjetiva, más por intuición que por sentido común, lo que realmente, perjudica la gestión.

Cabe mencionar, que: las estrategias de mercadeo que va a aplicar D&D Constructores, consisten en las acciones que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer el precio de la vivienda, la ubicación de la vivienda y el área de ventas.

Para formular o diseñar estas estrategias de mercadeo, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Pero, además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar a la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Las estrategias de mercadeo son procesos que va a utilizar D&D Constructores, para tomar ventajas sobre tus competidores, esto es, utilizar diferentes recursos y aprovechar al máximo tu mercado. También podemos describirlas como un proceso de comunicación con nuestros clientes en el cual les hacemos conocer las diferentes ventajas que tienen nuestros productos y servicios.

Llegándose a la siguiente conclusión.

Que existe influencia directa entre las Estrategias de Mercadeo y el Nivel de Ventas de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017.

Palabras claves: Estrategias de Mercadeo, Nivel de Ventas en el Mercado, Gestión de Marketing.

ABSTRACT

The research entitled "The Marketing Strategies and their influence on the Sales Level of the Company" D & D Constructores SAC "of the City of Ica, in the first quarter of 2017" is aimed at; Analyze the influence that exists between the Marketing Strategies in the Sales Level of the company "D & D CONSTRUCTORES" SAC..

According to the analysis carried out at the company, there is a lack of marketing strategies that make it possible to publicize its new promotions, products and services to the public and record the expectations and priorities of the company, the lack of an adequate price, identify with the key objectives that the company poses. Another important factor is the location, because the formulation of the various plans requires information from various areas and areas of opportunity, as well as in the sales area does not explain the advantages of the module. In addition, this analysis presents a lack of the application of Marketing Strategies because the owners of the company make decisions in a subjective way, but by the intuition that by common sense and what is really hurts management.

It is worth mentioning that: the marketing strategies that D & D Builders will apply consist of the actions that will be carried out to achieve the objectives related to marketing, such as publicizing the price of the home, the location of the home and the sales area.

To formulate or design these marketing strategies, in addition to taking into account our objectives, resources and capacity, we must previously analyze our target audience, so that based on this analysis we can design strategies that allow us to satisfy their needs or desires, or that they take into account their habits or customs.

But in addition to analyzing our target audience, we must also previously analyze the competition, in such a way that based on this analysis we can design strategies that allow us to take advantage of their weaknesses, or that are based on the strategies they are using and that better results they are giving.

Marketing strategies are processes that D & D Builders will use to take advantage of your competitors, this is done by using different resources and making the most of your market. We can also describe them as a communication process with our clients in which we make them aware of the different advantages of our products and services.

Coming to the following conclusion.

That there is a direct influence between the Marketing Strategies and the Sales Level of the company "D & D CONSTRUCTORES SAC" of the city of Ica, in the first quarter of 2017.

Keywords: Marketing Strategies, Level of Sales in the Market, Marketing Management.

ÍNDICE

	Págs.
TÍTULO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	xi
INTRODUCCIÓN	xiii

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	10
1.2.1. Problema Principal	10
1.2.2. Problemas Específicos.....	10
1.3. Objetivos de la Investigación	11
1.3.1. Objetivo General	11
1.3.2. Objetivos Específicos	11
1.4. Justificación del Estudio	12
1.5. Limitaciones de la Investigación.....	12

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio	14
2.2. Bases Teóricas	25
2.3. Definición de Términos Básicos.....	48
2.4. Hipótesis de la Investigación.....	52
2.4.1. Hipótesis General.....	52
2.4.2. Hipótesis Específicos	52

2.5. Variables.....	53
2.5.1. Definición Conceptual de la Variable	53
2.5.2. Definición Operacional de la Variable	54
2.5.3. Operacionalización de la Variable.....	55

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Nivel de la Investigación	56
3.2. Descripción del Ámbito de la Investigación	57
3.3. Población y Muestra.....	57
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	58
3.5. Validez y Confiabilidad del Instrumento.....	59
3.6. Plan de Recolección y Procesamiento de Datos.....	60

CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....62

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....83

CONCLUSIONES.....85

RECOMENDACIONES.....86

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bibliografía	87
2. Página Web.....	89

ANEXOS.....92

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Precio de la Vivienda.	63
Tabla 2.- Ubicación de la Vivienda.....	65
Tabla 3.- Área de Ventas	67
Tabla 4.- Promociones	69
Tabla 5.- Calidad de Atención.....	71
Tabla 6.- Valor Agregado y post-Venta	73
Tabla 7- Contingencias Precio de la Vivienda.....	76
Tabla 8- Contingencia Ubicación de la Vivienda.....	77
Tabla 9.- Contingencia Área de Ventas	79
Tabla 10.- Contingencia CHI-Cuadrado.....	79
Tabla 11.- Contingencia Muestras Relacionadas	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Precio de la Vivienda.	64
Gráfico 2.- Ubicación de la Vivienda	66
Gráfico 3.- Área de Ventas	68
Gráfico 4.- Promociones	70
Gráfico 5.- Calidad de Atención	72
Gráfico 6.- Valor Agregado y post-Venta	74

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de mercadeo que se utilicen para llegar a la mente del cliente, beneficiarán tanto al cliente como a la empresa, ya que el éxito de toda empresa dirigida al público en general se basa en lograr la satisfacción de las necesidades del cliente.

Toda empresa diseña estrategias de mercadeo para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores.

Si bien, aún existen muchas empresas que piensan que el hecho de utilizar diferentes estrategias de mercadeo es un gasto, lo cual significan que están cometiendo un grave error y perdiendo diferentes oportunidades y buenos resultados que estas estrategias podrían generarle, las estrategias de mercadeo deben de ser consideradas como una inversión, ya que gracias a ellas obtendremos mejores resultados y claro está, esa inversión será recuperada en un tiempo determinado.

Sin embargo, la necesidad de que las empresas dispongan de un presupuesto para ver cuál estrategia es la más adecuada, así sea mínimo, es de vital importancia para lograr los un nivel alto de ventas en el mercado.

En la actualidad se evidencia una falta importante de estrategias de mercadeo que permita dar a conocer sus nuevas promociones, productos y servicios al público, aunque ya siendo conocido en su espacio, ha logrado posicionarse en el mercado meta, gracias a los clientes fieles.

La tesis está constituida en cinco capítulos debidamente distribuidos los cuales se han detallado convenientemente de la siguiente manera:

En el capítulo I. Empieza con el planteamiento metodológico, en el cual se hace una descripción de la realidad problemática de la empresa, mencionando que las Estrategias de Mercadeo es de suma importancia en el Nivel de Ventas, para alcanzar propósitos u objetivos, donde se debe reconocer que la organización actúa en un escenario turbulento, y que, la única constante es el cambio; luego se procedió a establecer diferentes aspectos como: delimitación de la investigación, formulación del problema de investigación, determinación de los objetivos de la investigación, también la justificación, importancia y limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, comprendió a todo lo referente al marco teórico detallando los antecedentes del estudio, además de las bases teóricas científicas respecto a las variables de estudio Estrategias de Mercadeo, en el Nivel de Ventas y las bases conceptuales, además se procedió a elaborar las hipótesis de la investigación, luego de ello se procedió a la operacionalización de las variables de la investigación,

Porque nos ayuda a prevenir errores que se han cometido en otros estudios y nos orienta sobre cómo habrá de llevarse a cabo el estudio.

En efecto, al acudir a los antecedentes, nos podemos dar cuenta de cómo ha sido tratado un problema específico de investigación. Conduce al establecimiento de hipótesis o afirmaciones que más tarde habrán de someterse a prueba en la realidad. Inspira nuevas líneas y áreas de investigación y, provee de un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio. Así como, también, nos ayuda a delimitar teóricamente el problema de investigación.

En el capítulo III, comprendió todo lo referente a la metodología de la investigación: tipo y nivel de investigación, método y diseño de la investigación, población y muestra de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo IV, se resalta todos los resultados del proceso de investigación, además de las pruebas de hipótesis, con el uso del IBM-SPSS, y con el Análisis de Pearson, tomando como base los datos tomados a la plana de producción en su totalidad.

En el capítulo V, se resalta la discusión de los resultados obtenidos por medio del IBM-SPSS, también las conclusiones y recomendaciones. Además de los anexos: referencias bibliográficas, matriz de consistencia, y cuestionario, además de los juicios de los expertos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las estrategias de mercadeo consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, mejorar el producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

El Instituto de Aprendizaje, (2015). Menciona que el plan de mercadeo es una propuesta en la cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar y proponer hacia dónde debe dirigirse la organización. Esto se hace determinando los objetivos del negocio y proponiendo estrategias de mercadeo que se puedan implementar para alcanzar estos objetivos y metas, que normalmente se han formulado en un plan de negocios o un plan estratégico coordinado y establecido previamente. De esta forma, un plan de mercadeo va a describir lo que se quiere realizar a nivel de las principales variables del mercadeo como son elementos del diseño y características del producto, del precio, de la ubicación, del área de ventas, de la promoción y distribución del producto: asigna también un presupuesto y una forma de medir los resultados y el éxito del plan, las organizaciones suelen definir un rumbo claro respecto las acciones y estrategias a seguir, el cual puede ser el mapa de ruta.

Nos ubica en la situación actual de la organización, a lo interno y externo, y evalúa el desempeño de cada uno de los integrantes de D&D constructores, así como también propone formas de mejorar y vender más, ser más rentables, e intuir el contenido económico que se requiere para alcanzar los objetivos de mercado.

Las Estrategias de Mercadeo, viene a ser una fotografía del momento en que se elabora el Plan, aquí debe definir: la razón de ser del Plan (en función al precio, ubicación y del área de ventas), el ambiente económico, político y social del país y explicar el respaldo que representa para la razón de ser del Plan de Mercadeo. Incluya un análisis resumido del producto, la tendencia del mercado, donde radica la oportunidad y la sintonía con la misión y visión de la empresa.

Representa una fotografía del mercado, es la base para la planeación táctica. El objetivo es definir claramente las características idóneas que debe llevar el producto, con el precio, ubicación, el área de ventas y el tiempo y espacio en que debe ser lanzado al mercado, cuál va ser el concepto por el que desea ser reconocido por el consumidor. Para lograr este objetivo se reúne toda la información posible del consumidor potencial, el mercado, competencia y la viabilidad legal del proyecto, así como del posicionamiento potencial del producto.

Las estrategias de mercadeo son procesos que se hacen para tomar ventajas sobre tus competidores, esto es realizado al utilizar diferentes recursos y aprovechar al máximo tu mercado. También podemos describirlas como un proceso de comunicación con nuestros clientes en el cual les hacemos conocedores acerca de las diferentes ventajas que tienen nuestros productos y servicios.

Y podemos decir que una estrategia de mercadeo es una forma de dar a conocer a los clientes sobre nuestras ofertas de precio o simplemente recalcar la calidad de producto (ubicación) y/o servicio (área de ventas) que ofrecemos con el propósito de aumentar tus ventas, ya que tu propósito debe ser el generar ventas para tu negocio.

D&D Constructores SAC., utiliza diferentes estrategias generales de mercadeo, sin embargo, la aplicación de estas estrategias no son correctas, ya que tienen que ser conocidas y saber cuáles nos darán un mejor resultado para nuestros productos y/o servicios.

Cabe mencionar que cada día que pasa surgen nuevas estrategias y formas para aumentar la publicidad (ubicación, área de ventas y precio), y, aumentar tu mercado. La competencia puede ser muy difícil, tus clientes se educarán acerca de sus derechos, y se familiarizarán más con diferentes alternativas. Entonces lo que te dará el éxito como especialista en mercadeo en el tipo de estrategia que utilices, recuerda que siempre tiene que haber algo diferente en ti que las demás compañías o personas, que es lo que te dará la ventaja sobre tus competidores y te acercará más a tus clientes.

Quijano, G, (2014), Menciona los propósitos que nos ponemos para mejorar y realizar en nuestra vida hacia el futuro, quisimos pensar e imaginar cuáles serían **los siete propósitos claves para el Marketing** que se deberían aplicar, qué tendencias hay que tener en cuenta y cuáles serían las rutas a seguir para un buen **Marketero**, para tener éxito en campañas y estrategias de mercadeo para el 2015.

1. Tener al Cliente por encima de todas las cosas, para nadie es un secreto que **el Cliente tiene un poder muy relevante** y todo lo que vayas a diseñar debe estar en torno a él e involucrarlo en tus campañas.

2. Salir de la Zona de Confort y buscar Zonas de aprendizaje, es propicio para el Marketing buscar nuevos escenarios, nuevos canales y nuevas formas de aplicar marketing, obviamente el **Inbound Marketing**, va a jugar un papel súper importante en el 2015.

3. Aplicar la fórmula de éxito de los negocios “Valor mayor que precio”; en todas tus propuestas y estrategias debes de ofrecer **Valor Agregado al Cliente** ya que éste va a preferir marcas y productos que superen sus expectativas.

4. Hacer una Comunidad entorno a tu marca o producto, como bien lo explica **Seth Godin** en su libro **“Tribus”** las personas están deseosas de

pertenecer a grupos o a manadas que los involucren, los escuchen y sobre todo que tengan en cuenta su opinión.

5. En sus campañas y estrategias tener muy en cuenta el uso de productos amigables con el medio ambiente y saludables para la vida de las personas, es ya *una tendencia* que dejó de ser conciencia a ser preocupación para los consumidores.

6. Tener en cuenta a todos los segmentos. Cada vez más las grandes marcas como Apple y Nike están desarrollando productos de alta gama pero también productos **“Low Cost”**. La base de la pirámide es un mercado extenso que promete mucho en el consumo, los segmentos de **LGBT**, los **Millennial**, etc, son muchos los segmentos a tener en cuenta para el diseño de estrategias.

7. Las estrategias no pueden ir separadas del online y el offline, las campañas seguirán de la mano de lo que Andy Stalman llama **“Brandoffon”** , los consumidores ya no sólo habitan en mundos reales sino también en mundos online, gran parte de la población tiene un dispositivo móvil que le permite moverse **Ágilmente** en los dos mundos y el inicio de la compra ya no se da en un almacén sino en la web como lo ha definido Google con el **Momento Cero de la Verdad**. Las **Redes Sociales** tendrán un poder muy grande en la decisión del consumidor.

Cabe mencionar que, el mercadeo estratégico orienta nuestros esfuerzos hacia un entendimiento operacional. Se Podría decir que a diferencia de un mercadeo operacional, el estratégico está ligado al largo plazo por lo que su responsabilidad estará ligada siempre a los niveles más altos de la organización, es por eso que se desea implementar una estrategia de mercadeo que cubra esas áreas donde se han detectado inconvenientes. Fundamentalmente el mercadeo estratégico se puede subdividir en dos grandes áreas: la selección del mercado escogido como meta de la organización y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del mercado entendidas éstas como las necesidades insatisfechas de los consumidores del producto o servicio.

La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. Según Kotler (1992) la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo. La planificación debe entenderse como un proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo. Tiene por objeto poner a disposición de los dirigentes, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico, los medios de acción comercial que sean necesarios para su implantación en uno o varios mercados, asegurándole una independencia permanente y una libertad de acción en el terreno comercial. Este proceso puede desglosarse en tres actividades claves: el análisis de la situación, dirigido a captar y definir las oportunidades y problemas estratégicos del mercado; la programación e implantación de los recursos necesarios para aprovechar dichas oportunidades y solventar las posibles amenazas; y el control estratégico de las decisiones adoptadas.

Berenstein, M. (2014). Manifiesta que: Kotler, parte de la premisa de que el **marketing** tal como lo conocemos está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total han cambiado por completo nuestros hábitos de consumo. **Kotler**, para sustentar esta afirmación, se basa en las siguientes premisas:

- Los anuncios en televisión cada vez tienen menos impacto en la audiencia. Según un reciente estudio, los anuncios tienen un retorno de 32 centavos por cada dólar invertido.
- También la comunicación tradicional por correo tiene cada vez una respuesta más pobre y aún más el telemarketing. Con lo cual, cada vez es más difícil que el lanzamiento de un nuevo producto tenga éxito, ya que la resistencia de los consumidores está llegando a extremos que hacen que todas las premisas del marketing tradicional tengan que revisarse.

- El 60% de las personas entrevistadas en el estudio comentado por Kotler, odia la publicidad y el marketing.
- El 70% de la gente, cambia de canal o abandona el televisor, durante las pausas publicitarias.
- El 60% de la gente desea que se limite la publicidad en general.
- Un 14% de la gente, desea que se prohíba la publicidad.
- Un 41% de la gente estaría dispuesta a pagar para que en las emisoras de televisión no se emitiese publicidad.
- Un 70% estaría dispuesto a comprar un producto que les ayude a eliminar la publicidad de sus pantallas.

A partir de esta premisa, que para él es una constatación incuestionable, plantea lo siguiente:

Principio 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor

La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los **consumidores** están bien informados acerca de la mayoría de los productos y servicios sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, contrario a como era hasta hace poco que se centraba en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Se debe ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

Principio 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente únicamente a tu mercado

La época de un marketing para todos, recurriendo prevalentemente a los medios de comunicación masiva, está dando paso a un marketing más mirado y concentrado debido a la creciente segmentación de los mercados.

Principio 3: Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor

Toda la **actividad de marketing** deberá estar dirigida a comunicar a los consumidores la propuesta de valor del producto, no sus características y funciones, que es lo que se hace en una gran cantidad de actividades de comunicación de marketing. Para conocer qué cosas consideran “propuestas de valor” nuestros clientes, Kotler aconseja lo siguiente:

- Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.
- Decidir por cuales valores vamos a competir.
- Analizar la habilidad de nuestra organización para dar esos valores a nuestros clientes.
- El mensaje que debemos comunicar y vender, es acerca del valor que entregamos, no acerca de las características de nuestro producto.
- Asegurarnos de que entregamos al mercado el valor prometido y de que con el tiempo vamos mejorando y ampliando este modelo de valor.

Principio 4: Focalizarse en cómo se distribuye y entrega

Kotler recomienda que nos preguntemos continuamente si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario. Algunas empresas ya lo han hecho, es el caso de Dell a nivel online y de Ikea en el mundo offline.

Principio 5: Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor

Con el marketing transaccional (iniciado en los años 50), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el marketing relacional (a partir de los 80 hasta hoy), la empresa se centra en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo marketing debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de **generar valor**. Para ello propone que se establezca un diálogo

permanente con los clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos y servicios, lo que se facilita con Internet y los blog.

Principio 6: Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido

La recomendación básica es la de no limitar las alternativas a las ya conocidas y trilladas durante años y años. No sólo se debe recurrir a las nuevas vías que ofrece Internet (newsletter, banners, publicidad contextual –al estilo AdSense-, blog, foros, comunidades online, y similares), sino también a otras formas pre-existentes pero menos utilizadas, tales como la esponsorización, la publicidad experiencial, la aparición de los productos y servicios de la empresa en series de televisión, programas de entretenimiento y festivales, y, sobre todo, la promoción directa en las calles.

Principio 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la inversión)

Fundamentalmente se trata de crear una batería de indicadores financieros capaces de dar seguimiento y señalar con suficiente la relación que se produce entre inversiones en marketing-impacto en las ventas-impacto en los ingresos de la empresa-impacto en la rentabilidad de la empresa. Esto permitirá vincular directamente la inversión en actividades de marketing con los niveles de rentabilidad que generan. Este enfoque de gestión, que se está afianzando cada vez más, es conocido en inglés como **marketing metrics management**.

Principio 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología

Para Kotler, el nuevo marketing debe, necesariamente, recurrir a los recursos que ponen en las manos de las empresas las nuevas tecnologías de la información y la informática, con aplicaciones que vayan más allá de un CRM o un ERP. A este respecto, Kotler hace un señalamiento importante a las aplicaciones tecnológicas para ser utilizadas en la dirección de las campañas, en la gestión proyectos y de los productos y servicios, en especial porque se ha detectado que el principal escollo a la

hora de implantar alta tecnología es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing.

Principio 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo

Kotler destaca la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes.

- La empresa orientada a beneficios reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes.
- La empresa orientada a la lealtad de los clientes invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

Principio 10: Mirar al marketing como un todo

Para Kotler, el marketing afecta a todos los procesos de una empresa y a partir de este criterio es que se debe considerar y aplicar. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en cinco nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir que capacitación e infraestructura serán necesarias para llevarlo todo a cabo.

Así mismo Kotler, menciona tres posiciones para el Marketing:

“El Marketing 1.0” el cual se destaca por llegar a la mente del cliente”, “Las empresas 1.0 hacen un buen trabajo, ofrecen productos de buena calidad a la gente y generan ganancias.

“El Marketing 2.0”, algunas empresas deciden aprender más acerca de a quiénes están vendiendo sus productos, y pasan de sólo fabricar y vender bienes de calidad, a entender a sus clientes a través del estudio de grandes bases de datos y ofrecerles un servicio diferencial.

De esta forma, gracias a nuevas herramientas digitales de analítica, que arrojan estadísticas, las empresas definen y analizan bases de datos de sus clientes para conocerlos mejor. Y concluye: “A través de ellas estudian las conductas y preferencias de los consumidores, para darles el mejor servicio posible”.

“El Marketing 3.0”, Sólo algunas empresas trabajan en esta instancia. En este punto se trata de comprender que conocer al cliente es mucho más que encontrar una persona interesada en tu producto.

Kotler menciona que, *“Es entender que la gente se encuentra en un mundo inestable y con problemáticas económicas y ecológicas que es preciso subsanar”*. De esta forma, el Marketing 3.0 es brindar: producto, servicio y valor.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL

¿En qué medida las estrategias de mercadeo influyen en los niveles de venta de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- Problema Específico 1

¿De qué manera el precio de la vivienda influye en los niveles de venta de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017?

- **Problema Específico 2**

¿Cómo la ubicación de la vivienda influye en los niveles de venta de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017?

- **Problema Específico 3**

¿Cómo el área de ventas influye en el nivel de ventas de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Describir cómo la estrategia de mercadeo influye en los niveles de ventas de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Objetivo Específico 1**

Cuantificar como el precio de la vivienda influye en los niveles de venta de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017.

- **Objetivo Específico 2**

Examinar cómo la ubicación de la vivienda influye en los niveles de ventas de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017.

- **Objetivo Específico 3**

Identificar cómo el área de ventas influye en el nivel de ventas de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Del desarrollo del trabajo de investigación **“LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO INFLUYEN EN LOS NIVELES DE VENTA EN EL MERCADO DE LA EMPRESA “D&D CONSTRUCTORES SAC” DE LA CIUDAD DE ICA, EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2017”**, se justifica por lo siguiente:

- Las Estrategias de Mercadeo brindan una orientación clara y practica que facilite su aplicación a la realidad de la compañía, haciendo ver su importancia, que están definidas como una serie de acciones que la organización realiza con el fin de alcanzar objetivos planteados, tales como dar a conocer el producto o servicio que se ofrece así como tener un incremento significativo en los niveles de ventas, lo cual nos permitirá tener una mayor participación en el mercado objetivo, a través de esto, D&D será capaz de direccionar correctamente sus esfuerzos a la hora de diseñar e implementar sus estrategias.
- Para que estas acciones o estrategias funcionen el trabajo infiere la aplicación de los conceptos y herramientas del mercadeo, adecuados para lograr tomar decisiones que permitan la expansión de nuestro diseño de vivienda básico a otras regiones del país. Es así, que como profesional en Administración de Empresas, analizaremos que lo principal es identificar cuáles son las estrategias de mercadeo más adecuadas para la empresa y cuáles serán aquellas que nos darán mayores beneficios sobre otras, en general la estrategia de mercadeo a elegir tiene que ser aquella que nos permita llegar a nuestro objetivo.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de esta investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- Falta de instrumentos de control de acceso a la información en algunos meses, lo que dificultó la obtención de los datos en el presente trabajo.

- Los archivos que contienen información sobre los niveles de ventas de la empresa en el mercado no tenían un control debidamente estructurado, lo que impidió obtener la información rápidamente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1. ANTECEDENTES A NIVEL INTERNACIONAL

- **Salamanca, C., (2011), en la investigación titulada “Marketing Digital como canal de Promoción y Venta”. Tesis para optar el grado de Magister en Marketing Internacional. Argentina.**

Se menciona que en la nueva era digital aparecen nuevos canales de promoción y venta de bienes y servicios tales como el Marketing Digital. Se describe en qué consiste, estas nuevas herramientas y conceptos de tecnología relacionados, así como brinda paso a paso para identificar cuál sería la mejor estrategia y cómo elegir el canal indicado.

De acuerdo al tema desarrollado, dependiendo de los objetivos de branding, de presupuestos y de tiempo disponible, podremos combinar de forma distinta para este fin diferentes métodos, como lo son banners, posicionamiento en buscadores, pago por click, así como otros.

Mediante esta tesis se comprueba como la conversión del tráfico en clientes depende enormemente de la usabilidad del portal, más que de las otras consideraciones estéticas.

Una vez que comience a tener clientes, se vuelve más rentable invertir en la fidelización mediante acciones como e-mail, marketing y redes sociales.

Este éxito vendrá marcado por una amplia base de estudiantes satisfechos que actuaran como prescriptores del portal, algo que siempre podremos incentivar con programas de premios a la recomendación, creación de redes sociales y acciones de marketing viral, según esto ninguna de las distintas herramientas de promoción puede garantizar por si sola el éxito de una iniciativa comercial en la Red.

Si no que éxito se lograr gracias a la sabia combinación de las distintas virtudes de cada una así como el reconocimiento de sus limitaciones, la cual nos dará la medida necesaria para poder lograr tener un flujo creciente, estable y rentable de tráfico en internet para el Website.

- **Chavarría, E., (2011), en la investigación titulada “Estrategias Promocionales para Incrementar las Ventas de una Empresa Panificadora en el Municipio de San José Pínula”. Tesis para optar el título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado. Guatemala.**

Esta investigación está basada sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula, se determinó, que efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de las estrategias que se orientan a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución.

Igualmente se ha establecido mediante la investigación realizada, que existen varios productos de panificación que han sido demandados tanto por los clientes actuales, así como por clientes potenciales que no encuentran en los lugares de compra.

Dándole seguimiento a las actividades de promoción de ventas, también se detectó en la investigación, que en la empresa

panificadora, mediante el objeto de estudio no han aplicado una correcta exhibición de los productos, lo cual conlleva a que la exhibición no se suficientemente atractiva para el consumidor.

Ya que además no se han implementado medidas de control para poder medir los resultados obtenidos post aplicación de las estrategias de promoción de ventas realizadas con anterioridad.

- **Núñez, D., Sebastián, M. y Villegas, F. (2011), en la investigación titula “Diseño de un Modelo como Herramienta para el Proceso de Gestión de Ventas Y Marketing”. Seminario para optar el título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Santiago, Chile-2011.**

Esta investigación está basada en el cambio en el entorno, en los avances tecnológicos y las nuevas tendencias sociales han afectado el comportamiento de los clientes provocando nuevas prácticas empresariales. En este contexto la dirección de marketing y ventas cumple un importante rol en la relación entre la empresa y los clientes.

El estudio busca validar un modelo que explique la administración de ventas y marketing orientada al cliente y su impacto en el desempeño.

Para poder determinar la relación estadística entre las variables se realiza una investigación cuantitativa mediante la aplicación de una encuesta auto administrativa de forma presencial y vía internet, que se elabora a partir de evidencia empírica y la evaluación de un panel de expertos. La muestra corresponde a personas que son mayores de 21 años que son quienes actualmente se desempeñan en cargos de jefaturas media – alta y alta empresas de Chile. Con esta investigación se obtuvo un total de 327 respuestas.

- **Alvarenga, Y. y Yanes, U., (2004), en la investigación titulada “Plan de Mercado para la Introducción de Queso Duro-blando (SEMI-DURO) en Cadenas de Supermercados en el Mercado**

Local” Caso Práctico: Lácteos del Corral, S.A. de C.V. Tesis para optar el título de Licenciado en Mercado. Nueva San Salvador.

Esta investigación trata de la industria láctea, específicamente de los quesos, ya que esta se encuentra en su etapa de madurez, donde convergen en el mercado un gran número de competidores. En esta investigación se habla en específico sobre la empresa Lácteos de Corral SA de CV Lactosa, que ofrece este tipo de productos al mercado, los cuales son producidos con altos estándares de calidad.

Por lo tanto se habla de importancia de realizar un plan de mercado para el producto en sí que Queso Duro-blando (semi-duro), brindándole propuestas de solución, que favorezcan en todo aspecto, tanto al desarrollo del producto como el de la empresa, ya que se considera que el producto posee un alto potencial de consumo dentro del segmento de consumidores finales.

De esta manera la empresa obtendrá valiosa información sobre las expectativas del mercado designado, en este caso el mercado salvadoreño, acerca de este tipo de producto, así como también se pretende conocer la participación de los principales competidores dentro de este tipo de mercado.

- **Molina, S. y Reyes, L. (2004), en la investigación titulada “Plan de Ventas y Promoción de Ventas para Teléfonos Celulares Nokia en el Salvador”. Tesis para optar el título de Licenciatura en Mercadotecnia. Antiguo Cuscatlán – El Salvador.**

Esta tesis explica que la telefonía hoy en día ha conseguido un desarrollo y éxito extraordinario, todo esto debido principalmente a que permite la comunicación entre usuarios en todo el mundo y lugar.

Esta investigación explica que a pesar de que la telefonía fue concebida explícitamente para la comunicación para la voz, hoy en

día brindas más servicios, como la transmisión de datos, audio y video, pero todo esto con ciertas limitaciones.

Se comenta que desde sus inicios del siglo 70's, la telefonía ha evolucionado enormemente, ya que los teléfonos celulares se han convertido en una herramienta que es primordial en el día a día para la gente común así como gente que está involucrada en negocios, ya que las hace sentir más segura y más productiva.

La tesis está basada en la empresa Nokia Mobile Phones, que mundialmente es reconocida por la cantidad de productos móviles que ofrece, para que Nokia pudiera seguir en el mercado debía de evitar el estancamiento, esto se puede evitar conociendo las necesidades del cliente, deseos y preferencias, con el fin de proponer un plan de ventas para obtener los objetivos establecidos.

2.1.2. ANTECEDENTES A NIVEL NACIONAL

- **Mendiburu, N. (2017), en su tesis titulada: “PLAN DE MARKETING PARA AUMENTO DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L. LA LIBERTAD, 2015 – 2017”. Universidad Privada del Norte.**

En su trabajo de investigación Norma menciona, que el objetivo principal es la elaboración de un Plan de Marketing para el aumento de las ventas de la Empresa de Productos Lácteos y Chupetes El Súper E.I.R.L. La Libertad, 2015 - 2017. Para tal fin se han considerado dos variables de investigación que son Plan de Marketing y las ventas de la empresa en estudio, con la finalidad de conocer el impacto que tendrá el Plan de Marketing sobre las ventas, 2015 – 2017. La empresa Productos Lácteos y Chupetes EL SUPER E.I.R.L. se encuentra sujeto al régimen único simplificado, como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, teniendo a su cargo la venta de diferentes productos de heladería como son latas de 10 litros y chupetes. Tiene como mercados varias regiones del país, como La Región La Libertad, Región Lambayeque, Región

Cajamarca, Región Ancash, Región Lima y Región Ica. Sin embargo la investigación se centró en la región La Libertad, es decir se considera la tendencia de las ventas y como se afecta por el plan de marketing. La empresa en la Región La Libertad tiene como segmentos principalmente C y D, las principales Provincias y Distritos a donde se distribuyen son: Provincia de Trujillo, (Trujillo, La Esperanza, El Porvenir, Florencia de Mora, Víctor Larco Herrera, Huanchaco, Salaverry, Laredo). Provincia de Julcán, (Julcán). Provincia de Otuzco, (Otuzco). Provincia de Santiago de Chuco, (Santiago De Chuco). Además la empresa no cuenta con un programa sistematizado para el registro de las ventas, por ende se realizó un diagnóstico de las ventas para determinar los ingresos por cada producto, así también se elaboró una proyección de las ventas según el sistema de regresión lineal polinómica. Así mismo el Plan de Marketing nos evidencia que en la medida que esta se implemente incrementará la tendencia natural de crecimiento de ventas de los productos.

- **Chávez, M. (2016), en la investigación titulada “Plan de Marketing en las Ventas de la empresa comercial CyC SAC de la ciudad de Trujillo - 2016. Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Marketing. Trujillo – Perú.**

La presente tesis tuvo como objetivo desarrollar e implementar un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa Comercial C&C SAC en el distrito de Trujillo. Para la evaluación del presente trabajo, realizamos encuestas con una muestra de 107 clientes, lo cual determinó que, a pesar de la calidad de los productos y la asesoría técnica brindada, existen deficiencias en la atención y el tiempo de espera en la entrega de los productos, además los resultados de la encuesta, nos evidencia un alto grado de desconocimiento de la marca, lo que genera deficiencia en el posicionamiento de la empresa. La investigación evidencia la necesidad de implementar un plan de marketing que permita captar

nuevos clientes e incrementar las ventas. En el presente trabajo, se utilizó el análisis FODA, creando planes de acción, para poner en práctica estrategias del marketing, mix, de posicionamiento, diferenciación y estrategias FO, FA, DO, DA. El estudio de la empresa de Comercial C&C SAC, determinó que la empresa no cuenta con un plan de marketing, y con la aplicación de éste, tendrá un impacto positivo en el incremento de las ventas de la empresa Comercial C&C SAC de la Ciudad de Trujillo 2016.

- **Salas, Y. (2015), en la investigación titulada “INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, EXPERIENCIA BAGÓ – RELACIÓN MARKETING 3.0. Tesis para optar el grado de Licenciado en Ingeniera Industrial. Universidad San Martin de Porres. Perú.**

En esta tesis se estudiará si es que verdaderamente las diferentes estrategias de marketing 3.0 realizadas por Bagó en su producto Anaflex, el cual es un desinflamatorio contra los cólicos menstruales, no sólo además de hacer de éste un producto de calidad sino también hacen que actúe como una marca que se preocupa por luchar contra la violencia hacia la mujer, probando así que efectivamente el uso de un marketing 3.0 logra aumentar las ventas en una empresa, mejorar su posicionamiento de marca e imagen y a la vez hacerlas responsable socialmente.

Dicho ello, las empresas del día de hoy tienen que tener bajo la manga estrategias que no sólo les permita tener un producto que compita a nivel de calidad sino también un producto que se preocupe por las diferentes problemáticas que atraviesa el mundo actual. Sólo así podrán ser lo suficientemente competitivas y lograrán perdurar en mercados maduros y ser líderes.

- **Vela, R. y Zavaleta, L. (2014), en la investigación titulada “Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de**

Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus – Mall, de la Ciudad de Trujillo 2014. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego, Piura – Perú.

Esta investigación surgió como un proceso de revisión, análisis y discusión de la calidad de servicio y cómo influye e impacta en las ventas de tiendas de cadenas claro Tottus Mall de la ciudad de Trujillo.

Esta investigación se da para mejorar y darnos cuentas de las necesidades de los clientes, para brindar buenas soluciones de valor agregado y un nivel de excelencia que las satisfaga y de esta manera garantice su lealtad y maximice el valor generado por cada uno de los clientes que visitan las tiendas de cadenas claro tottus mall, ya que para toda la proyección en el mundo moderno, implica partir del cliente y de conocer sus expectativas sobre las cuales se montan los servicios de excelencias, que en última instancia viene a ser el objetivo final de la investigación, por tal motivo se recomienda enmarcar los resultados en una buena calidad de servicio como una actividad reiterativa, donde cobra más valor la investigación en la medida que se constituye en el punto de partida del diseño de los servicios como procesos de mejoramiento continuo.

- **Chávez, D. (2011), en la investigación titulada “Estrategias de Posicionamiento para Incrementar la Participación de Mercado de la Empresa Espacio Arquitectura y Construcción S.A.C. en la Provincia de Trujillo, en el Periodo 2011”. Tesis para optar el grado de Licencia en Administración. Universidad Nacional de Trujillo. Perú.**

Esta investigación resalta la búsqueda de oportunidades en el mercado, motivados por el creciente afán de las personas por adquirir mejores y nuevas viviendas para obtener mejor calidad de vida y la iniciativa de empresarios por invertir en el área hotelera y

centros comerciales, es que deciden involucrarse en el negocio de la construcción, brindando servicios como:

- ARQUITECTURA, Ofreciendo calidad arquitectónica para asegurar la inversión y una buena construcción.
- INGENIERÍA, desarrollando una ingeniería de valor, ya sea eléctrica, sanitaria y de estructuras, reduciendo y/o eliminando el valor añadido innecesario que no suma calidad, brindando soluciones integrales.
- EXPEDIENTES TÉCNICOS, que consta de la realización de los planos tanto de arquitectura e ingeniería, trabajados conjuntamente con el fin de obtener la licencia de construcción.
- CONSTRUCCIÓN, brindando calidad en la construcción de viviendas para las edificaciones encargadas, contando con profesionales y técnicos capacitados, quienes garantizan la calidad de las entregas y avances de la obra.

Cabe resaltar, que el posicionamiento es una estrategia que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia para las empresa. Esta situación se ha visto reflejada en el posicionamiento de las marcas de bienes y servicios como influencia en la decisión de compra de los consumidores y/o usuarios.

- **Chiappe, G. (2003), en la investigación titulada “Plan de Marketing para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo. Tesis para optar el título de Administradora de Empresas. Universidad de Piura – Perú.**

En el presente trabajo es estructurar un Plan que esté de acuerdo a la necesidades de la institución, además de hacer una análisis de la Oferta Educativa actual, tomando en cuenta los centros de enseñanza superior que no sólo su competencia; se ha creído conveniente realizar un análisis interno de la USAT, para conocer los servicios que brinda y determinar a partir de todo esto cuales son las fortalezas y debilidades que posee. Para determinar el grupo

objetivo al cual va dirigido esta universidad, se ha llevado a cabo un estudio de mercado sobre la demanda educativa actual que existe no sólo en el departamento de Lambayeque, sino también en zonas de influencia geográfica. Las dos técnicas de investigación de mercado utilizadas para conocer las preferencias, actitudes, hábitos y costumbres de los usuarios potenciales de este servicio fueron: focus group (estudio cualitativo) y encuestas (estudio cuantitativo).

2.1.3. ANTECEDENTES A NIVEL LOCAL

- **Bravo, D. (2016), en la tesis titulada “El Marketing digital en las PYMES y el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Ica. Universidad San Luis Gonzaga de Ica.**

El estudio revela que, en los últimos años el marketing ha evolucionado tratando de adaptarse a la evolución económica y tecnológica que se presenta en los mercados internacionales. Por ello nace el marketing digital en el cual se une con la tecnología para utilizar plataformas digitales para hacer que las estrategias de marketing tradicional se apliquen en las plataformas web y en las redes sociales, muy utilizadas por los consumidores diariamente.

Las PYMES de la ciudad de Ica también han evolucionado debido al crecimiento económico que hemos tenido y las oportunidades comerciales que son cada vez mayores. La presente investigación identifica las características del consumidor digital y su comportamiento en las PYMES de la ciudad de Ica y a su vez cómo estas empresas aplican de manera incipiente todavía diversas estrategias de marketing digital para responder a esta nueva demanda, durante el período 2016.

- **Huamaní, R. (2012), en su tesis titulada “Estrategia de marketing de estiramiento de línea ascendente. El caso de la galleta “Paciencia”. Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica.**

En su tesis, menciona que en el Perú, el mercado de galletas se caracteriza por su gran nivel de innovación y constantes lanzamientos, siendo la más común la introducción de nuevos sabores en el segmento de galletas dulces. La Pastelería y Dulcería “Velazco S.A.” cuenta con una buena aceptación del mercado de la ciudad de Ica-Perú. Sin embargo, a fin de que la empresa pueda mejorar su posicionamiento en el mercado frente a un avance de la competencia se realiza una investigación considerando la situación actual de la empresa y del mercado Iqueño. Para ello se propone aumentar su cobertura de mercado mediante la estrategia de marketing “estiramiento de línea ascendente” a su producto estrella, la galleta “Paciencia”. Mediante esta estrategia empleada nace un nuevo packaging más llamativo de la galleta, que llevará como nombre “Paciencia tradición Iqueña”, la cual pretende posicionar el producto, asociando las costumbres y la tradición con el sabor exquisito y la naturalidad del mismo. A través de la utilización de esta estrategia de marketing se espera que la empresa pueda seguir liderando en el mercado de pastelería y dulcería en la ciudad de Ica.

A partir del año 2013, en la ciudad de Ica, surgen nuevos competidores en el mercado de repostería. Esto generó un aumento de la competencia, principalmente en el producto estrella de la empresa: la galleta “Paciencia”. Esto generó pérdidas en el mercado, dado que el cliente se volcó a productos de la competencia los cuales eran más baratos y de menor calidad que los ofrecidos por Velazco.

Es por ello que se propone realizar un mejoramiento en la presentación del producto galleta “Paciencia”, a fin de recuperar e incrementar la capacidad de ventas del producto. Para ello será necesario presentar al consumidor diferentes opciones del producto tales como: nuevos beneficios y/o agregando un plus a la marca. Esto es conocido como un estiramiento de línea ascendente.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

2.2.1.1. DEFINICIONES

Monteferrer, D. (2013), Menciona que es un conjunto de técnicas o acciones utilizadas para la comercialización y distribución de un producto o servicio entre diferentes tipos de consumidores. Aquella empresa u organización que se dedique al mercado debe intentar diseñar y producir bienes y servicios que logren cumplir y satisfacer las necesidades, deseos de los clientes o consumidores.

Para poder descubrir cuáles son las necesidades, se utilizan los conocimientos, técnicas y herramientas del Marketing.

Rivera, M. (2015), plantea que al principio, los oferentes se limitaban a solo vender u ofrecer un producto o servicio, que ya se encontraba disponible o posicionado en el mercado, mientras que las diferentes estrategias de mercado se utilizaban cuando ya se había lanzado el producto o ya se encontraba en comercialización, ya que el objetivo en sí era incentivar la venta de los productos ya posicionados.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), Explican, que hoy en día, el mercadeo se basa en cumplir sus funciones antes de que inicie el proceso productivo y de comercialización, mediante investigación de mercado, diseño y diferentes pruebas del producto o servicio final, con el fin de obtener información sobre si el producto o servicio iba a ser el indicado o no para el cliente meta.

2.2.1.2. IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO

La importancia del mercadeo está reflejada en los siguientes puntos:

- Es importante porque es el creador de productos y servicios.
- Por qué mediante la producción de productos, servicios y el proceso de comercialización de los mismo de la economía.
- Tiene una participación importante en la generación de empleos.
- En las organizaciones no lucrativas, facilita la persuasión, para captar recursos a empresas e instituciones.

El mercadeo cumple una función muy importante que es identificar a los clientes metas e identificar cuáles son sus necesidades y deseos para lograr satisfacerlas de manera competitiva y rentable para la empresa, mediante diferentes pasos que son:

- El análisis de mercado.
- Planificación de las diferentes actividades.
- Ejecución de las actividades planificadas.
- Control del avance.
- Verificación de los logros obtenidos.

Hay diez verdades que ningún empresario o profesional del mercadeo puede olvidar y son:

- El mercado está cambiando constantemente
- La gente olvida rápidamente
- La competencia no está dormida.
- El mercadeo establece una posición para la empresa.
- El mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer
- El mercadeo le ayuda a mantener a sus clientes.

- El mercadeo incrementa la motivación interna.
- El mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
- El mercadeo permite a los negocios seguir operando.
- Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

Los elementos del mercadeo son:

- Deseos
- Demandas
- Producto
- Intercambio
- Transacciones
- Mercados

Estos elementos dependen de la cadena de compra, así como también puede ser una o varias entidades por tal motivo constituyen un complejo sistema de comunicación.

Tipos de Mercadeo:

- Estratégico
- Turístico
- Inmobiliario
- Político
- Social
- Personal
- Ventas
- Internacional

PROCESO DINÁMICO DEL MERCADO:

El mercadeo como muchas otras actividades empresariales, requiere de diferentes procesos, estos procesos no son específicos, ya que verían constantemente no solo por los objetivos que una organización quiera lograr

u obtener, sino también por el tipo de la organización o el rubro al cual se dedique la empresa, por los constantes cambios en el mundo empresarial y el mercado objetivo, pero nos detendremos a examinar el más general de todos los procesos, que es el proceso general del mercadeo, este proceso puede expresarse en constante movimiento y en mutua influencia de los elementos.

- **Identificación de necesidades sociales:** Para que una organización obtenga los resultados planteados tiene que empezar por esta etapa, si la organización no empieza por esta etapa, es seguro que los resultados que obtendrán no serán los más adecuados, si no, que serán una pérdida de tiempo y un gasto innecesario para la empresa. Para que una empresa pueda introducirse en el mercado, se deben de tomar un conjunto de decisiones que estén basadas en las necesidades reales de la comunidad o del público al cual vamos dirigidos. Precisamente esta etapa trata de abarcar aquellos espacios que no estén atendidos por la empresa u organización, por consiguiente se debe de efectuar una investigación de mercado.

- **Análisis de situación:** Este análisis de la situación, es un estudio de la información disponible dentro de la compañía y fuera de la compañía, con la finalidad de tener una visión más amplia de lo que sucede internamente y externamente, con el fin de revisar y analizar datos que ya se poseen pero que no se utilizan.

- **La investigación informal:** Este proceso es de mucha utilidad, ya que muchas de las investigaciones que se programan para poder llegar a una etapa formal, se quedan aquí, debido a que si los objetivos que la empresa busca lograr se obtienen en esta etapa, es innecesario o inútil

avanzar a la siguiente etapa, la etapa formal, porque además de convertirse en un proceso inútil significaría una pérdida de tiempo de dinero.

Esta investigación consiste en entrevistar a los diferentes clientes, distribuidores, competidores y demás personas que se consideren indispensables, con la finalidad de indagar u obtener mayor información sobre las condiciones económicas y sociales en las que se mueve el mercado y de esta manera lograr tener un concepto de lo que ocurre.

- **La observación:** Esta etapa utiliza el método más antiguo, los comerciantes observan constantemente los que otros hacen con la finalidad de mejorar sus propios negocios, mientras que hoy en día, lo que una empresa busca es ser creativa, teniendo en cuenta que para que una empresa logre tener un buen nivel de creatividad pasa por un proceso, el cual suele ser a largo plazo, el cual se aprende observando y tratando de mejorar aquellas observaciones, esta etapa ayuda a percibir los siguientes aspectos:

- Las tendencias de la moda.
- El comportamiento de los clientes.
- Las innovaciones comerciales.
- Las causas del éxito o fracasos de otras empresas.
- Las estrategias de mercadeo de los competidores.

- **Cuantificación de las necesidades:** En la actualidad, se ha creado diferentes tipos de modelos matemáticos modernos, sofisticados que sirven para poder estimar el número de consumidores del producto o servicio que se ofrece, así como también permite conocer cuál es la cantidad de mercado que una empresa debería de abarcar, lo que permite a la empresa conocer su mercado meta.

2.2.1.3. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO

Objetivos Primarios:

- Describir cómo la estrategia de mercadeo influye en los niveles de ventas en el mercado
- Identificar oportunidades de mercado.
- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible.
- Lograr una buena participación en el mercado.
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y el ciclo de vida del producto.
- Lograr utilidades o beneficios para la empresa.

Objetivos Específicos:

- Cuantificar como el precio de la vivienda influye en los niveles de venta en el mercado
- Examinar cómo la ubicación de la vivienda influye en los niveles de ventas en el mercado
- Identificar cómo el área de ventas influye en el nivel de ventas
- Obtener información actualizada
- Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos del cliente.
- Lograr una óptima distribución del producto o servicio
- Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo.
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar y persuadir.
- Ingresar exitosamente en los mercados.
- Captar nuevos clientes.
- Fidelizar a los clientes actuales.
- Lograr la satisfacción de los clientes.

- Lograr que el servicio a los clientes sea excelente.
- Entregar valor a los clientes en lugar de productos.

En esencia el concepto de mercadeo es un enfoque que va dirigido hacia el cliente, ya que este está encaminado a lograr satisfacer las necesidades del cliente.

2.2.1.4. BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO

Las empresas desarrollan estrategias de mercadeo para ayudar a desarrollar identidades de marca, aumentar las ventas e incrementar la cuota de mercado. Los enfoques estratégicos incluyen un énfasis en herramientas de promoción a disposición de especialistas en mercadeo, y el uso de estas herramientas tiene un impacto en el rendimiento de la empresa.

Aunque suena bien, la estrategia de negocios "Si lo construyes, vendrán a ti" puede ser tan efectiva como cruzar tus dedos y esperar que los clientes vengan a ti. Proveer un buen producto y una buena publicidad no es suficiente para maximizar las ventas e ingresos. Una estrategia de marketing debe apuntar a mejores formas de obtener un mayor rendimiento de tus gastos en publicidad, promociones y relaciones públicas.

2.2.1.5. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Las estrategias de mercadeo se llevan a cabo para lograr desarrollar determinados objetivos que están relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para diseñar o formular diversas estrategias de mercadeo que se adecuen a nuestra empresa, debemos de tener en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidades, eso quiere decir que debemos de analizar previamente nuestro público objetivo, de tal manera que mediante este análisis se obtenga la información necesaria que nos permita diseñar una o diferentes estrategias de mercado teniendo en cuenta las diferentes costumbres y hábitos de nuestro cliente meta, de tal manera que estén basadas en cumplir con la satisfacción de las necesidades, deseos de los clientes.

Para poder realizar las estrategias de mercadeo, aparte de analizar nuestro público objetivo, también se debe analizar la competencia dentro del mercado objetivo, mediante este análisis podremos diseñar estrategias que nos permitan aprovechar las debilidades y amenazas de la competencia, así como también diseñar estrategias que nos den mejores resultados en la parte interna y externa de la empresa.

Para que la empresa logre los resultados deseados se deben de utilizar las siguientes estrategias:

- Estrategias de Producto
- Estrategias de Precio
- Estrategias de Plaza o Distribución
- Estrategias de Promoción o Comunicación

Asi mismo, se tienen estrategias adicionales:

- Estratégico
- Turístico

- Inmobiliario
- Político
- Social
- Personal
- Ventas Internacionales

2.2.1.6. CANALES DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO

La creación de una estrategia digital implica determinar cuáles son los canales digitales relevantes para nuestro negocio.

- Hacerlo correctamente, da como resultados aumento y retención de clientes.
- Hacerlo en forma equivocada, podría evidenciarse por la pérdida de gran cantidad de tiempo y dinero en tratar de convencer a los usuarios sobre la utilidad de nuestros productos y servicios en sus propias vidas. Significa que no hemos encontrado el mercado adecuado y los clientes no están allí donde los buscamos.

Existen variedad de canales para emplear en **Marketing digital**, y si bien existe un enfoque válido hacia las estrategias multicanal, conviene priorizarlos sobre la base de nuestros recursos tanto humanos como económicos, porque no es práctico gestionarlos todos al mismo tiempo.

Es adecuado identificar aquellos que nos darán los mejores resultados y centrarnos debidamente en optimizarlos.

2.2.1.7. HERRAMIENTAS PRINCIPALES DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO

Las bases de datos son herramientas informáticas que permiten explotar los datos de los clientes actuales y/o potenciales de la empresa. Por tanto, la base de datos será la que nos permita la explotación de la información que tengamos de cara a obtener el máximo beneficio y rentabilidad, ofreciendo al consumidor aquellos productos o servicios que puedan resultar de su interés.

El éxito de una actividad de marketing directo está en la calidad y fiabilidad de la base de datos, los datos que se recogen se clasifican en tres tipos:

- Datos de clasificación o tipológicos. Aquellos que definen al cliente, esto es, de identificación, localización, sociodemográficos, socioeconómicos, profesionales, psicográficos, etc.
- Datos de consumo. Aquellos que se refieren a la compra y uso de los productos de la empresa, condiciones, cantidad, lugar, situaciones de compra, precio pagado, reincidencia, etc.
- Datos de la historia promocional. Aquellos que se refieren a acciones comerciales y promocionales que la empresa haya realizado con sus clientes, las respuestas obtenidas, los métodos de seguimiento utilizados, etc.

2.2.1.8. DIMENSIONES DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO

- **Dimensión Ideológica**, del marketing directo supone orientar toda actividad de la empresa al conocimiento del individuo en el sentido de procurar

la satisfacción de sus deseos y necesidades a través de una relación de mutua confianza. El objetivo del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o el servicio este naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo. Idealmente, la gestión de marketing debe conducir a un cliente que esté dispuesto a comprar. Todo lo que hay que hacer es que el producto esté disponible. Por consiguiente, la acción comercial debe orientarse hacia el conocimiento del cliente individual. ¿Hay mejor manera de conocer al cliente que manteniendo una relación directa e interactiva con él?

- **Dimensión analítica**, del marketing directo, la posibilidad de establecer relaciones interactivas y continuas en el tiempo con los clientes genera un gran volumen de datos susceptibles de ser analizados a través de las distintas técnicas estadísticas, de tal forma que se pueda obtener información que aporte conocimiento sobre las necesidades y deseos de los clientes, revele necesidades insatisfechas, perfiles de clientes, oportunidades de negocio, factores de competencia, potencialidades de los distintos mercados, etc. Toda esta información permitirá desarrollar las estrategias a corto, medio y largo plazo, que posibilitan una mayor fidelidad de los clientes y un mayor conocimiento sobre las posibles vías de crecimiento de la actividad comercial de la empresa. Alguien se preguntará si hablamos de fidelización del cliente, cuál es la diferencia con el marketing relacional. El marketing directo hace uso de diversos medios de comunicación o contacto

directo para dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen a los consumidores, mientras el objetivo del marketing relacional es crear y establecer relaciones duraderas con los clientes. Por tanto, mientras el marketing directo es un método rápido de llegar al consumidor, el marketing relacional requiere mucho tiempo para estrechar relaciones con el cliente, de ahí la importancia del CRM y del valor del cliente.

- **Dimensión operacional**, del marketing directo, serie de variables controladas por la empresa que le permiten actuar en el mercado para desarrollar las estrategias previstas para la consecución de los objetivos prefijados. A través de múltiples instrumentos, podemos llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un coste muy reducido, y especialmente ventajoso por cuanto elimina interferencias en la comunicación, ya que es persona a persona. Las actuaciones de marketing directo permiten conocer con gran precisión la opinión de los clientes.

2.2.1.9. PROBLEMAS DERIVADOS DE UNA MALA ESTRATEGIA DE MERCADEO

La naturaleza del mercado actual, cada más global y altamente competitivo, hace apremiante la necesidad de llevar a cabo correctamente la ejecución de la que hablamos. La supervivencia como organización depende ello.

- . Falta de comprensión de la estrategia en la organización.

- . Falta de implicación de los mandos intermedios en la ejecución de la estrategia
- . Falta de relación entre estrategia y presupuesto
- . Falta de alineación entre la compensación de las personas y los objetivos estratégicos

2.2.1.10. PLAN DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO

Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.

Así mismo, debe tenerse en cuenta:

- . Análisis de la situación
- . Análisis del Mercado Objetivo
- . Problemas y Oportunidades
- . Objetivos y metas
- . Desarrollo de las estrategias de marketing
- . Desarrollo de las tácticas de marketing
- . Ejecución y control.

2.2.2. NIVEL DE VENTA

2.2.2.1. DEFINICIONES

Las ventas tienen varias definiciones.

Estas son las siguientes:

- Es el intercambio entre un vendedor y un comprador de un servicio o producto, a un precio determinado.
- Es persuadir, convencer, dirigir, influir al consumidor potencial, para la adquisición del producto o servicio ofrecido.

- Es un proceso por el cual el vendedor ayuda al comprador a tomar decisiones que le proporcionen a este último las mejores soluciones a sus problemas.
- Es una actividad en la que el vendedor persuade a una persona para obtener beneficio de ambos.
- Es un proceso de comunicación, que se base en comprender las necesidades del cliente y tratar de cubrir las necesidades requeridas por este.

Debemos recalcar que cualquiera de estas definiciones mencionadas anteriormente, son correctas, la definición que se le quiera dar a venta depende del área o el avance del proyecto, todo depende de acuerdo al giro de negocio, pero cualquier definición tiene su finalidad, persuadir al cliente para obtener beneficios ambos y así pueda adquirir el producto o servicio ofrecido.

Cuando hablamos de ventas, es mostrarle o explicarle al cliente potencial, los beneficios, características y calidad que nuestro producto o servicio brinda, no debemos de confundir lo que es vender con manipular, ya que en este caso 3el único que obtendría beneficios es el vendedor, ya que en la acción de manipular, casi nunca se dice la verdad, incluso muchas veces se llegan a decir falsedades para que el cliente igual adquiriera el producto o servicio, pero no siempre resulta como quiere el vendedor, ya que más adelante habrán problemas, debido a que el cliente se dará cuenta que lo que le ofrecieron no cumplía con sus necesidades, como se la había mencionado.

Para poder vender debemos de tener en cuenta los siguientes puntos:

- Cambio en los clientes

- Concentración del poder de compra
- Formación de los compradores
- Oficinas virtuales de ventas
- El vendedor más preparado
- Cambios en las organizaciones
- Impacto de la tecnología en las compras
- Otros canales de ventas

Características antiguas del vendedor:

- Muy hablador
- Habla rápido
- No escucha
- No acepta el no por respuesta
- Presiona, agobia, manipula
- Simpático
- Su objetivo es conseguir el pedido
- La idea de puerta a puerta
- Bolígrafo y agenda, a veces maletín
- Sin información.

Características modernas del vendedor:

- Relación de comunicación persona a persona
- Yo gano, tu ganas.
- Su trabajo es la satisfacción de necesidades.
- Relación a largo plazo
- Coordina recursos de la empresa para servir al cliente
- Traslada la voz del cliente dentro de la empresa.
- Organiza eficazmente su tiempo
- Planifica su trabajo

Los Objetivos de las Ventas:

a). Los objetivos específicos del sector comercial

- b). La definición de la política a seguir en el sector comercial.
- c). La determinación de la estrategia comercial.

El campo de los objetivos generales que una empresa debe de seguir son muy amplios, aquí los mencionamos por grupos:

- Aumento de determinado por ciento del volumen de las ventas.
- Incrementar o mejorar el servicio postventa
- Aumentar la imagen de la empresa en el mercado
- Superar la competencia

Habiendo mencionado estos puntos, no debemos de olvidar que para que los resultados sean efectivo, es gracias a un trabajo en equipo.

Aumento de Volumen de Ventas:

El volumen de las ventas es lo que ayuda a la empresa a determinar el grado de desarrollo en el que se encuentra, no debemos de olvidar que todos los sectores de la empresa están involucrados a la hora de determinan los objetivos generales establecidos, para que la empresa pueda lograr los objetivos, primero se deben de alcanzar los objetivos de cada sector, una vez teniendo los resultados deseados, estos se unen para conseguir el objetivo primordial y general de la empresa.

La dirección general es la encargada de determinan las posibles ventas del ejercicio y de esta manera fijar el nivel que deseamos alcanzar.

Las metas establecidas de las ventas deben de ser reales, si las previsiones que se establecen en el aumento del volumen de ventas se encuentran por debajo de las posibilidades de la empresa y del mercado, estas pueden originar grave perjuicios para la empresa, incluso en casi todas las áreas que las

conforman, pero esto puede tener solución si es que se encuentra el problema al comienzo de las previsiones, pero si no se presta atención o no se tomó en cuenta estos errores, no podrá hacer daño reversible algunos.

Para que la empresa pueda lograr los objetivos específicos que se plantearon para el aumento de las ventas, es necesario comenzar por los sectores inferiores, esto quiere decir, que lo primero que se debe de hacer es alcanzar los objetivos internos de casa sección para ir escalando paso a paso, para lograr los objetivos de manera correcta y sin obstáculo alguno.

La mayoría de las empresas se va orientada al punto de ventas, debido a que la cantidad de ventas que pueda tener una empresa, hace que la empresa pueda posicionarse en el mercado, así como ser reconocida por los clientes potenciales.

2.2.2.2. IMPORTANCIA DEL NIVEL DE VENTAS

Es importante que existan las Ventas debido a que si bien son el Último Paso desde el comienzo de todo este proceso comercial, son a su vez el Puntapié Inicial que pone en marcha todo el proceso nuevamente, teniendo la Recuperación de Costos que conllevó la operación, además de la obtención de un Valor de Ganancia que permite la adquisición de nuevos bienes por parte del manufacturador o bien el incremento de la producción y la realización de Inversiones.

2.2.2.3. ELEMENTOS DEL NIVEL DE VENTAS

Toda empresa es creada para generar ganancias. Por supuesto, para lograrlo debe ofrecer un servicio o un producto que sea necesario, útil y valioso para la comunidad.

Solo así tendrá clientes dispuestos a comprar. Se tienen cuatro criterios:

1. No siempre más ventas es más ganancias.
2. El margen de contribución.
3. Los costos y los gastos fijos.
4. El punto de equilibrio para generar riqueza.

2.2.2.4. DIMENSIONES DEL NIVEL DE VENTAS

2.2.2.4.1. Precio

Cantidad de dinero que un oferente fija a su producto para ser intercambiado con un cliente o cantidad de dinero que debe pagar el consumidor para adquirir o hacer uso de un determinado producto.

2.2.2.4.2. Ubicación

Lugar en que está ubicado algo o la acción y efecto de ubicar. El término puede asociarse al espacio geográfico que ocupa.

2.2.2.4.3. Identidad

Es la realización técnica, física y filosófica de la imagen del hogar que se ha diseñado.

- Identidad Corporativa
- Cultura Corporativa

2.2.2.4.4. Área

Ambientes que constituyen la vivienda, serán aquellas que permitan la circulación y el amoblamiento requerido para la función propuesta, acorde con el número de habitantes de la vivienda.

2.2.2.5. EL NIVEL DE VENTAS COMO VALOR ESTRATÉGICO

Es la selección, definición y aceptación de un curso de acción futura que permita, con miras al logro de los objetivos y metas de ventas establecidas con anterioridad, guiar y controlar el uso óptimo de los recursos disponibles.

En el área de ventas, toda implantación estratégica requiere que se tomen en consideración cinco elementos:

- Recursos.
- Acciones
- Personas
- Controles
- Resultados

2.2.2.6. FUNCIONES DEL NIVEL DE VENTAS

Proporciona muchas oportunidades para el progreso de una carrera profesional, empezando por la venta de empaques a empresas locales, hasta llegar a la gestión estratégica de una cartera de clientes, valorada en muchos millones. La labor del profesional del departamento de Ventas, puede clasificarse en tres áreas:

1. **Gestión de cuentas:** gestión y desarrollo de cuentas existentes
2. **Desarrollo de nuevos negocios:** identificación, incursión y adquisición de nuevas cuentas.
3. **Gestión de ventas:** dirección de los empleados del departamento de Ventas a nivel local, nacional o internacional.

¿Quiénes se benefician con el incremento de las ventas?

- **Proveedores:** Ellos se benefician porque ven el incrementos de las ventas, por lo cual aumenta el ciclo

del negocio, esto ocurre cuando el proveedor aprovecha un patrón de demanda que sea más estable, de tal manera mejora el control de producción y de inventarios.

- **Cliente:** Es beneficiado ya que el incremento de las ventas, beneficia a la reducción de costos.
- **Empleados:** Los empleados resultan beneficiados debido al incremento de la producción, ya que produce más trabajo y utilidades.
- **Propietarios:** Los beneficios que este obtiene, es el incremento de su economía, debido al incremento de las ventas, así como el crecimiento de su rentabilidad.
- **Gobierno:** Es de gran interés, ya que se benefician debido al pago de impuestos.

TIPOS DE VENTAS:

a) Desde el punto de vista del fabricante:

- Ventas directas: Es aquí donde las empresas utilizan sus propias fuerzas de ventas, evitan contactar intermediarios a la hora de vender su producto.
- Ventas indirectas: Aquí es donde las empresas utilizan intermediarios a la hora de vender sus productos, aquí los intermediarios son los encargados de elegir el mercado más indicado para vender un producto.

b) Según el tipo de cliente:

- Mayoreo: Es donde el producto que la empresa ofrece, se vende en grandes cantidades, en este caso a los mayoristas, que no son los que venden por individual, si no los que venden por paquetes o grandes cantidades.

- **Menudeo:** Es un intermediario a quien también se le vende por grandes cantidades, pero menores a la del mayorista, se venden productos más de una pieza, por lo cual una empresa debe de tener una variedad de productos y mercancías.
- **Detallista:** Es la venta que se realiza al consumidor final, pero no para uso comercial, si no para uso personal, aquí mayormente se hablan de tiendas que venden por detalle, es decir individualmente un producto.
- **Industriales y profesionales:** Este tipo de venta es directamente con el productor, cabe recalcar que esta se da mediante una planeación y preparación de los vendedores, ya que es un nivel de expertos, son las ventas que se dan entre productor y productor.
- **Particulares:** Este tipo de venta va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan en el mercado, ya sea directamente con el productor o por medio de sus intermediarios.

c) Según el tipo de actividades que realizan los vendedores:

- **Comerciales:** Es un tipo de venta que se hace a las tiendas comerciales no solo para vender los productos y estos sean una forma de intermediarios, sino también con la finalidad de tener favorables métodos de promoción que se dan indirectamente mediante el centro comercial, lo que hace que aumente el nivel de ventas.
- **Misión:** A este tipo de venta, a las personas encargadas de realizar las ventas se llama misiones o propaganditas, que son los que venden a favor de producto en sí, ya que se van a encargar de hacer el

producto sea aceptado por el consumidor final, mediante distintas técnicas, fuerzas que el productor le dé.

- **Creativas:** Son los vendedores que utilizan todas sus técnicas o métodos para que pueda concluir la venta, dentro de este tipo de venta tenemos:
 - Los que buscan ventas nuevas con clientes actuales.
 - Los que buscan ventas con nuevos clientes.

- **Repetitivas:** Son aquellos encargados de tomar los pedidos y pueden ser:
 - **Internos de mostrador:** Son los que están dentro del establecimiento donde el producto se vende y este se limita a servir al cliente, quien ya sabe que comprar.
 - **Externos:** En este tipo de venta, nos muestra que es a veces difícil lograr concluir la venta o venderle a un nuevo grupo de clientes, que quizás no tienen información del producto que se está vendiendo u ofreciendo, por lo que solo realiza las ventas y las ofrece a un grupo de clientes de los cuales ya conoce y sabe cuáles son las necesidades de ellos.

- **Repartidores:** Son los vendedores que van al establecimiento al cual brindaran su producto, con la mercancía ya lista, sin saber con exactitud cuánto es lo que la otra parte comprara.

- **Automáticas:** Este tipo de venta es mediante una maquina en la cual se encuentran los productos que serán vendidos, incluso no necesita de una persona para efectuar la venta ya que, la máquina tiene un

mecanismo de insertar moneda para que se obtenga el producto.

- **Venta a domicilio:** En este tipo de venta, el producto o la mercancía en sí llega al hogar de la persona, además se pueden operar de diferentes maneras:
 - **En cadena:** Es donde se le pide al vendedor que aproveche las relaciones que tiene con el cliente para tomarla como nuevas ventas a futuro.
 - **Por teléfono:** El vendedor tiene una cartera de clientes a quienes les tiene que ofrecer el producto en sí, especificándole las necesidades y características del producto.
 - **En reuniones:** Es donde se muestra el producto a ofrecer a un conjunto de personas ya seleccionadas con previa planeación de la reunión.
 - **De reventa:** Cuando se solicita nuevo personal que esté dispuesta a promover los productos.
 - **Por cambaceo:** Este es el método de venta a domicilio, pero por el método tradicional, que es la venta de puerta en puerta.
 - **Por correo:** En este tipo de ventas, se realiza mediante la tecnología, se le manda correos a un conjunto de personas, en las cuales hay folletos, catálogos, listas, para que tengan conocimiento del producto en venta.
 - **Por internet:** Hoy en día es uno de los métodos más prácticos y que se utilizan hoy en día, ya que hoy en día todas las personas tienen acceso a internet y se les hace más fácil conocer un producto en sí y de comprarlo sin tener que ir al establecimiento.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **CAMBACEO:** Técnica de ventas que consiste en ofrecer algún producto o servicio de puerta en puerta.
- **CICLO DE VIDA:** es el proceso de introducción, crecimiento, desarrollo, madurez y muerte de un producto o servicio.
- **DEPARTAMENTO DE MERCADEO:** debe actuar como el guía y líder de la compañía ante los otros departamentos en el proceso de desarrollar, producir, completar los servicios y productos que los consumidores requieren. El departamento de mercadeo no debe actuar solo debe hacerlo en conjunto con los otros departamentos de la organización.
- **ESTRATEGIAS:** Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.
- **ESTRATEGIAS DE MARKETING:** definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa.
- **ESTRATEGIAS DE MERCADEO:** Acciones promocionales orientadas hacia un objetivo con la finalidad de obtener los resultados establecidos.
- **FACTORES DEL ENTORNO:** delimitaremos como factores del entorno aquellas de índole política, económica, social, tecnológica. Se denominan del entorno por ser éstos externos a la empresa.
- **FODA:** análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ampliamente conocidas y conocidas como modelo de Porter. A modo de simple recordatorio entendemos como amenazas y oportunidades las determinan las fuerzas externas a

la empresa, así como las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa.

- **GASTOS INNECESARIOS:** Aquellas compras que no debías haber adquirido, los gastos que realizas y no te das cuenta en qué y cómo los realizaste, endeudarte por encima de tus posibilidades, gastar más de los ingresos, comprar por conveniencia o por imitar a terceros, ser vicioso y gastar en actividades insólitas, es decir gastar y gastar sin límite ni planeación previa.
- **HIPÓTESIS:** Es algo que se supone y a lo que se le otorga un cierto grado de posibilidad para extraer de ello un efecto o una consecuencia.
- **INFLACIÓN:** La elevación en los términos económicos es la elevación sostenida de los precios que tiene efectos negativos económicos de un país.
- **INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS:** son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas.
- **MARKETING 1.0:** Tiene como base el producto, pues desarrolla todas sus estrategias alrededor de él. Se basa en las necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones.
- **MARKETING 2.0:** con base en el consumidor, se encarga de conocerlos y satisfacer sus necesidades, además de que resaltan sus sentimientos y la ampliar capacidad para evaluar diferentes productos.
- **MARKETING 3.0:** basa en los valores de la sociedad, por lo que busca reforzar la imagen integral de la persona y así crear un

mundo mejor y equilibrado. Al igual busca mejorar el medio ambiente y retoma tendencias del green marketing para reforzar productos y campañas. Busca una retroalimentación originada por varias fuentes, es decir, multidireccional, tanto para la marca como para un conjunto de personas.

- **MARKETING 4.0:** esfuerzo por mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente, de manera que para sobrevivir se tiene que recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales y la utilización de medios digitales para facilitar su gestión de negocios.
- **MARKETING 5.0:** basada en la responsabilidad social.
- **MARKETING 6.0:** basada en el marketing de atracción o mejor dicho la adaptación lo es todo.
- **MERCADO:** se crea cuando hay un conjunto de consumidores que tienen una necesidad concreta, capacidad económica suficiente para adquirir el producto que la cubre y está dispuesto a hacerlo.
- **MERCADEO ESTRATÉGICO:** es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.
- **MERCADEO:** consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es

el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.

- **MEZCLA DE MERCADEO:** posiblemente una de las frases más conocidas en el campo, recordamos que la componen las 4p, precio, producto, promoción y plaza o distribución.
- **MEZCLA PROMOCIONAL:** se entiende como todas las herramientas disponibles para el proceso de comunicación mercadológica.
- **NECESIDADES Y DESEOS:** Las necesidades se crean a raíz de la ausencia de un producto o servicio básico, mientras los deseos expresan la voluntad de satisfacer una necesidad en función de las circunstancias personales de cada uno y que no pueden aplicarse a todos los seres humanos.
- **ORGANIZACIÓN:** Es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Esos sistemas pueden estar conformados a su vez por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.
- **PLAN DE MERCADEO:** Es un plan diseñado para poner en ejecución las estrategias. Cubre los objetivos de corto plazo.
- **REVISIÓN DEL NEGOCIO:** para poder poner en orden las variables mercadológicas hay que tener claro el concepto de negocio y las características de los productos o servicios que se tienen en el contexto de la competencia.

- **REVISIÓN DEL MERCADO:** es fundamental conocer el tamaño del mercado objetivo, su estructura, competidores, estacionalidades, necesidades no satisfechas hará que los esfuerzos comerciales se orienten en forma adecuada.
- **UBICUA:** Que se encuentra en todas partes.
- **VENTAS:** Es la acción y efecto de vender, este término se utiliza para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Las estrategias de mercadeo influye en los niveles de ventas de la empresa "D&D CONSTRUCTORES SAC" de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

- Hipótesis Específica 1

El precio de la vivienda influye directamente en los niveles de ventas de la empresa "D&D CONSTRUCTORES SAC" de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017.

- Hipótesis Específica 2

La ubicación de la vivienda influye directamente en los niveles de ventas de la empresa "D&D CONSTRUCTORES SAC" de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017.

- Hipótesis Específica 3

El área de ventas influye directamente en el nivel de ventas de la empresa "D&D CONSTRUCTORES SAC" de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017.

2.5. VARIABLES

2.5.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

Variable Independiente

Estrategias de Mercadeo

Es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto o servicio entre sus diferentes consumidores, (Stanton, W., 2007).

Dimensiones

- Precio de Venta
- Ubicación de la Vivienda
- Área de Venta

Variable Dependiente

Nivel de Ventas

Es el intercambio entre un vendedor y un comprador de un servicio o producto, a un precio determinado, (Monteferrer, D. 2013).

Dimensiones

- Promociones
- Calidad de Atención
- Valor Agregado y Post Venta

2.5.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE

Variable Independiente

Estrategias de Mercadeo

Es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto o servicio entre sus diferentes consumidores.

Variable Dependiente

Nivel de Ventas

Es el intercambio entre un vendedor y un comprador de un servicio o producto, a un precio determinado

2.5.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
ESTRATEGIAS DE MERCADEO (V.I.)	Es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto o Servicio entre sus diferentes consumidores	Técnicas, acciones y estrategias que conforman el plan de mercadeo.	Precio de Venta	➤ Precio Adecuado
			Ubicación de la Vivienda	➤ Zona Estratégica
			Área de Ventas	➤ Cumplimiento de Requisitos
NIVELES DE VENTA (V.D.)	Es el intercambio entre un vendedor y un comprador de un servicio o producto, a un precio determinado	Sera entendido como las Técnicas que se utilizan para persuadir al cliente para la compra del producto ofrecido	Promociones	➤ Promociones son del agrado del cliente
			Calidad de Atención	➤ Visita al módulo de la Vivienda
			Valor Agregado y Post Ventas	➤ Seguimiento a los Clientes

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de Investigación fué Aplicada, busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto. (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. 2014).

La investigación utilizada en esta tesis, es la investigación Aplicada, ya que es la respuesta correcta y fundamentada al problema detectado, el cual se ha analizado. La investigación aplicada, tiene una relación muy cercana con la investigación básica, ya que gracias a los descubrimientos en la investigación básica, la investigación aplicada tiene una base y se enriquece de conocimiento, la diferencia entre ambas, es que los conocimientos adquiridos en la investigación básica, la aplicada busca poner en práctica los conocimientos adquiridos.

La investigación aplicada destina los esfuerzos, herramientas, tiempo, etc., a la hora de resolver los problemas o las necesidades

que se han identificado, en un tiempo recomendado según la investigación, que puede ser a corto, mediano o largo plazo, ya que el objetivo es resolver con resultados favorables y beneficiosos para la empresa el problema en sí.

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación será de nivel Descriptiva, de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

3.1.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el método Inductivo porque es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se realizó en el Distrito de Ica, Ciudad de Ica. El periodo de estudio correspondió al primer trimestre del 2017.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

El estudio fue dirigido a 11 asesores de ventas de la empresa D&D CONSTRUCTORES SAC.

La población ("N") es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, situaciones, etc.) a investigar.

La población es el conjunto de individuos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo. (Vara, A., 2010: 215).

3.3.2. Muestra

Para determinar la muestra se tuvo en cuenta el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que es escogido con base a la opinión del investigador, además se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de ser escogidos para la muestra.

El muestreo es el proceso de extraer una muestra a partir de una población. (Vara, A., 2010: 215).

La muestra utilizada en la presente investigación fue evaluada a un nivel de confianza al 95% y con un margen de error de un 5%, la misma que se obtiene a través de la siguiente fórmula:

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

La muestra será equivalente a la totalidad, por lo que no es preciso realizar la prueba mediante la aplicación de la fórmula.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. TÉCNICAS

Las técnicas específicas para recolectar información primaria fueron las siguientes: La encuesta que es información que se extrae de una muestra en estudio acerca de un tema en particular.

3.4.2. INSTRUMENTOS

Se utilizó el cuestionario que es un conjunto de preguntas que se confeccionan para obtener información con algún objetivo en concreto.

El cuestionario está estructurado con preguntas con alternativas de respuesta cerrada tipo Likert.

3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

3.5.1. VALIDEZ

En lo que respecta a la validez se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, es pertinente indicar, que según Hernández, dicho instrumento requiere sólo una aplicación, produciendo valores que tienen un rango entre cero y uno.

3.5.2. CONFIABILIDAD

Se dio en primera instancia, porque se revisó cómo ha sido utilizada previamente la variable en otras investigaciones. Para luego, sobre la base de las anteriores revisiones, elaborar otro instrumento, en el cual, sea posible medir la variable. Como paso siguiente, se procede a consultar con los investigadores especializados en el tema de estudio, con el fin de evaluar la veracidad del instrumento. Posteriormente, se hace una selección de los ítems, consecuentemente extrayéndose una muestra pirobalística de ítems. Luego, se aplican los ítems y se hace una correlación de los resultados entre ellos, haciéndose estimaciones estadísticas, con la finalidad de comprobar si la muestra es representativa o no.

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos fueron obtenidos a través del trabajo de campo donde se aplicó la encuesta a los empleados de la empresa D&D Constructores SAC.

Los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos que seguirán el siguiente proceso:

Clasificación de datos.- Permite el procesamiento de la información que consiste en clasificar los instrumentos y datos obtenidos, en función de diferentes criterios, de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación.

Codificación.- Consiste en asignar valores a las preguntas o alternativas, que estas pueden tener, para poder otorgar un puntaje a cada uno de los hallazgos y facilitar la descripción correspondiente.

Tabulación.- La información fue ingresada en una base de datos SPSS.V.22, para consolidar, totalizar en cifras a los resultados obtenidos, generar reportes y cruce de variables para facilitar su posterior análisis e interpretación y la comprobación respectiva.

Construcción de cuadros estadísticos.- Se elaboró cuadros y gráficos estadísticos para darle mayor objetividad y facilitar la comprensión del presente trabajo de investigación, por parte no solo de los investigadores sino de los lectores en general.

Análisis estadístico.- Se utilizó como apoyo el programa SPSS-IBM y para la comprobación se aplicó complementariamente la prueba de Chi Cuadrado para pruebas de independencia, cuyo estadístico de prueba estuvo determinado por la siguiente relación:

Dónde:

O_{ij} = Frecuencias Observadas

E_{ij} = Frecuencias Esperadas

Interpretación de la información.- Implicó al proceso mediante el cual se explicó el análisis, la interpretación y discusión respectiva, trabajando mediante inferencias lógicas de los datos procesados a través del contraste de resultados parciales con las hipótesis específicas planteadas, con la finalidad de validar o rechazar la hipótesis general de trabajo planteada en la investigación.

Sistematización de Resultados.- Se procedió a interpretar los resultados y generar un cuerpo teórico a partir de estas conclusiones, de forma que pueda generalizarse.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

Correlaciones

		VAR_INDEP	VAR_DEPEND
VAR_INDEP	Correlación de Pearson	1	.918**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	11	11
VAR_DEPEND	Correlación de Pearson	.918**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	11	11

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Estadísticas de fiabilidad

Pearson	N de elementos
.918	11

Por el resultado obtenido se puede decir que el instrumento es confiable en un 91.8%.

4.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

TABLA N° 01.

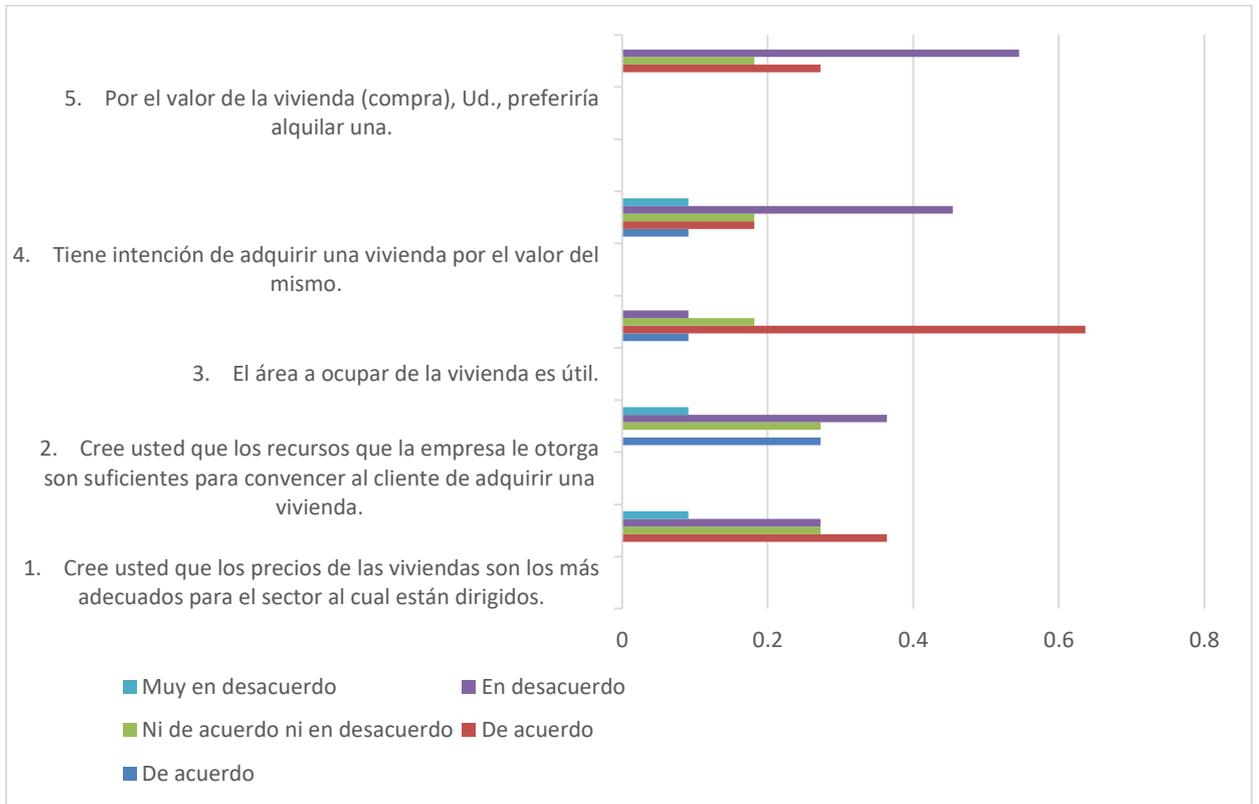
PRECIO DE VIVIENDA

1. Cree usted que los precios de las viviendas son los más adecuados para el sector al cual están dirigidos.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	0%	36%	27%	27%	9%
2. Cree usted que los recursos que la empresa le otorga son suficientes para convencer al cliente de adquirir una vivienda.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	27%	0%	27%	36%	9%
3. El área a ocupar de la vivienda es útil.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	9%	64%	18%	9%	0%
4. Tiene intención de adquirir una vivienda por el valor del mismo.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	9%	18%	18%	45%	9%
5. Por el valor de la vivienda (compra), Ud., preferiría alquilar una.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	0%	27%	18%	55%	0%

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N° 01.

PRECIO DE VIVIENDA



Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración propia

Interpretación

De la variable ESTRATEGIAS DE MERCADEO en el indicador de Precio de la Vivienda: el 36 % de los entrevistados mencionaron estar de acuerdo que los precios de las viviendas son los más adecuados para el sector al cual están dirigidos; el 36% dijo estar en desacuerdo con que los recursos que la empresa le otorga son suficientes para convencer al cliente de adquirir una vivienda; un 64% está de acuerdo con que el área a ocupar de la vivienda es útil; el 45% dijo estar en desacuerdo por no tener intención de adquirir una vivienda por el valor del mismo; y un 55%, está en desacuerdo que por el valor de la vivienda (compra), Ud., preferiría alquilar una.

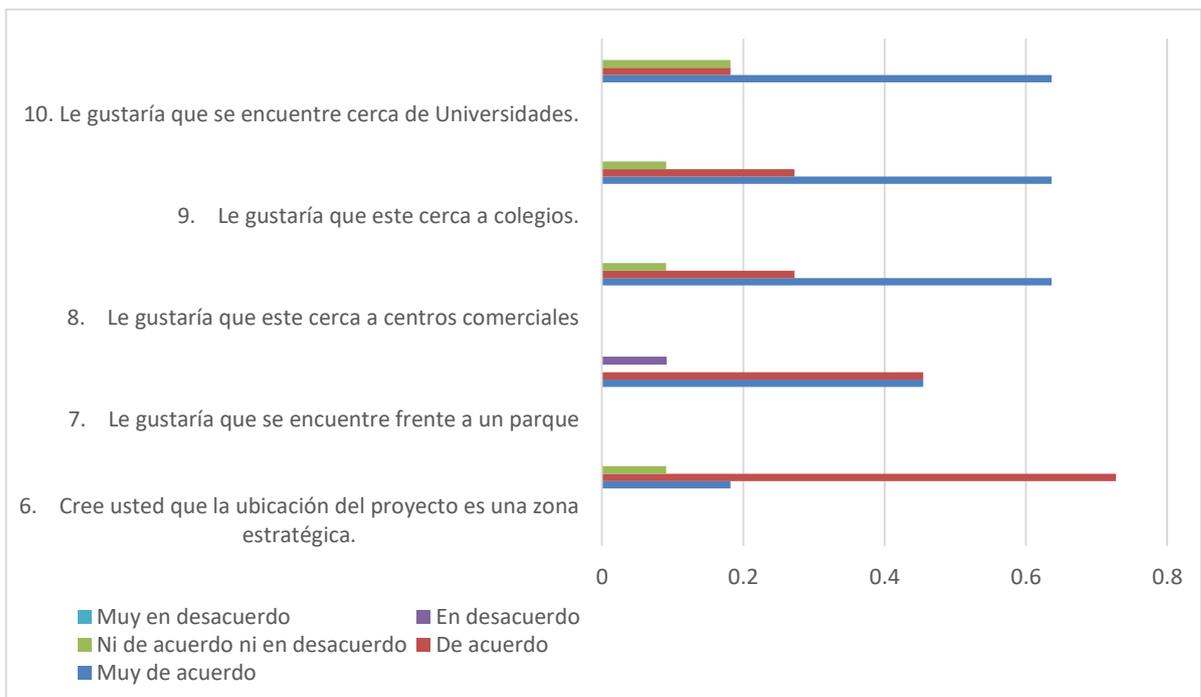
TABLA N° 02.

UBICACIÓN DE LA VIVIENDA

6. Cree usted que la ubicación del proyecto es una zona estratégica.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	18%	73%	9%	0%	0%
7. Le gustaría que se encuentre frente a un parque	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	45%	45%	0%	9%	0%
8. Le gustaría que este cerca a centros comerciales	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	64%	27%	9%	0%	0%
9. Le gustaría que este cerca a colegios.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	64%	27%	9%	0%	0%
10. Le gustaría que se encuentre cerca de Universidades.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	64%	18%	18%	0%	0%

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N° 02.
UBICACIÓN DE LA VIVIENDA



Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración propia

Interpretación

Del indicador Ubicación de la Vivienda: el 73% de los entrevistados mencionaron estar de acuerdo que la ubicación del proyecto será en una zona estratégica; el 45% dijo estar muy de acuerdo que le gustaría que se encuentre frente a un parque; un 64% está muy de acuerdo que esté cerca a centros comerciales; el 64% dijo estar muy de acuerdo que este cerca a colegios; y un 64%, está muy de acuerdo que se encuentre cerca de Universidades.

TABLA N° 03.

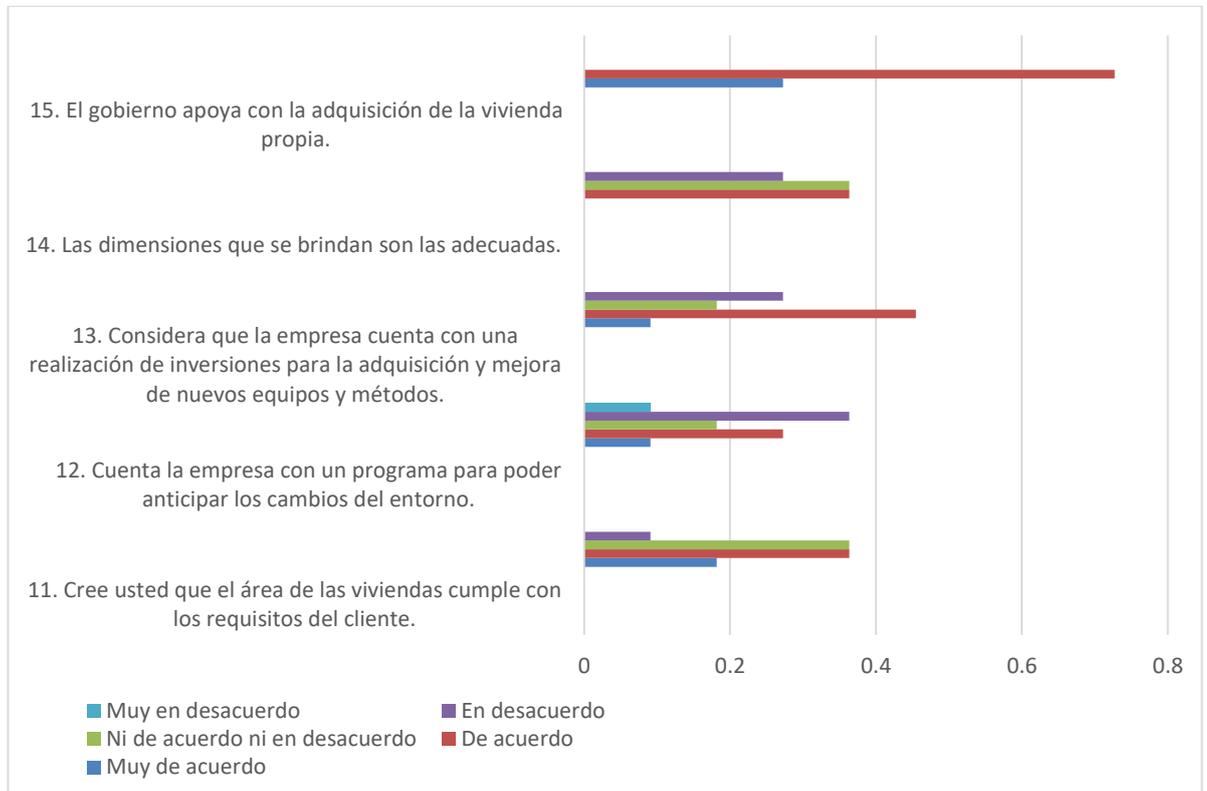
ÁREA DE VENTAS

11. Cree usted que el área de las viviendas cumple con los requisitos del cliente.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	18%	36%	36%	9%	0%
12. Cuenta la empresa con un programa para poder anticipar los cambios del entorno.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	9%	27%	18%	36%	9%
13. Considera que la empresa cuenta con una realización de inversiones para la adquisición y mejora de nuevos equipos y métodos.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	9%	45%	18%	27%	0%
14. Las dimensiones que se brindan son las adecuadas.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	0%	36%	36%	27%	0%
15. El gobierno apoya con la adquisición de la vivienda propia.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	27%	73%	0%	0%	0%

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N° 03.

ÁREA DE VENTAS



Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

Interpretación

Del indicador Área de Ventas: el 36% de los entrevistados mencionaron estar de acuerdo e igual porcentaje ni de acuerdo ni en desacuerdo, que el área de las viviendas cumple con los requisitos del cliente; el 36% dijo estar en desacuerdo, que la empresa cuenta con un programa para poder anticipar los cambios del entorno; un 45% está de acuerdo que la empresa sí cuenta con una realización de inversiones para la adquisición y mejora de nuevos equipos y métodos; el 36% dijo estar de acuerdo con las dimensiones que se brindan son las adecuadas; y un 73% está de acuerdo con que el gobierno apoya con la adquisición de la vivienda propia.

NIVEL DE VENTAS

TABLA N° 04.

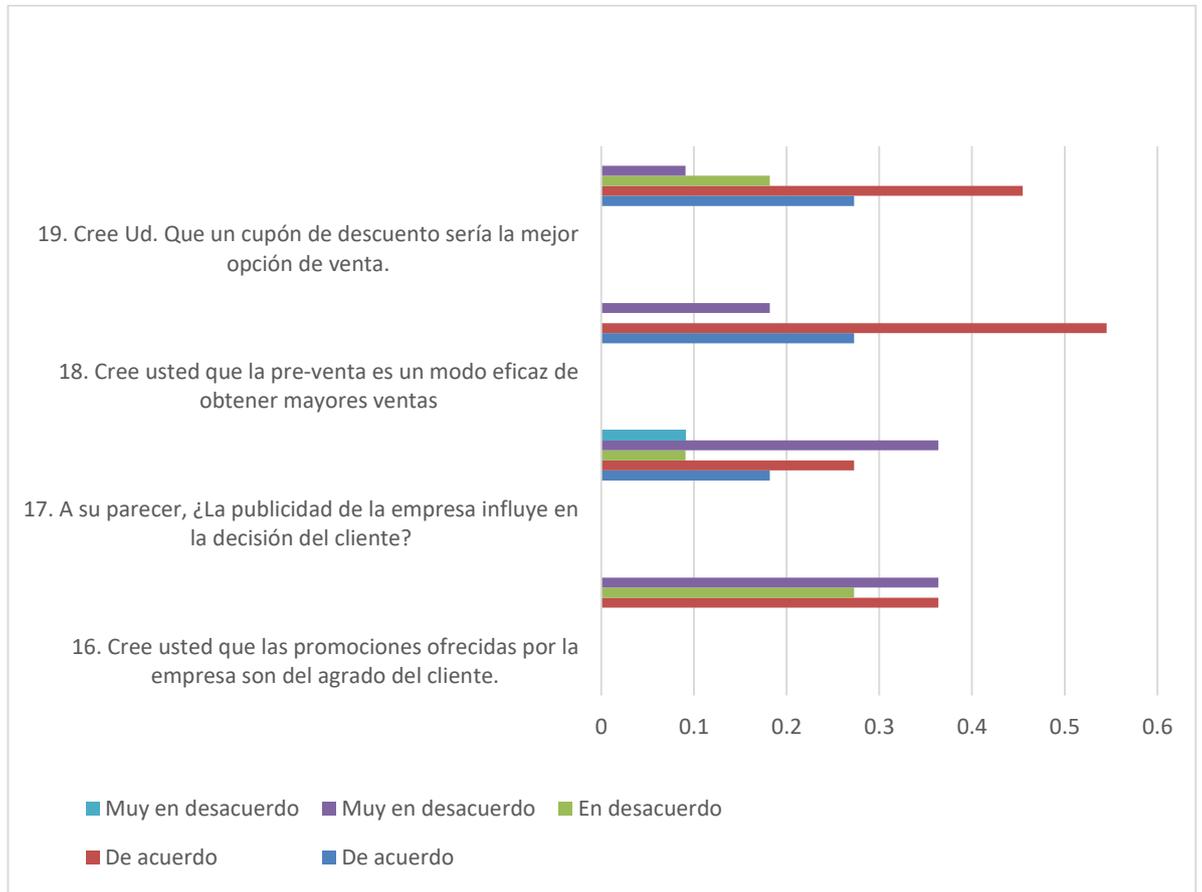
PROMOCIONES

16. Cree usted que las promociones ofrecidas por la empresa son del agrado del cliente.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	0%	36%	27%	36%	0%
17. A su parecer, ¿La publicidad de la empresa influye en la decisión del cliente?	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	18%	27%	9%	36%	9%
18. Cree usted que la pre-venta es un modo eficaz de obtener mayores ventas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	27%	55%	0%	18%	0%
19. Cree Ud. Que un cupón de descuento sería la mejor opción de venta.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	27%	45%	18%	9%	0%

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N° 04.

PROMOCIONES



Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración propia

Interpretación

De la variable NIVEL DE VENTAS en el indicador Promociones: el 36% de los entrevistados mencionaron estar de acuerdo, y el mismo porcentaje en desacuerdo, las promociones ofrecidas por la empresa son del agrado del cliente; el 36% dijo estar en desacuerdo que, la publicidad de la empresa influye en la decisión del cliente; un 55% está de acuerdo que la pre-venta es un modo eficaz de obtener mayores ventas; y un 45% dijo estar de acuerdo que con un cupón de descuento sería la mejor opción de venta.

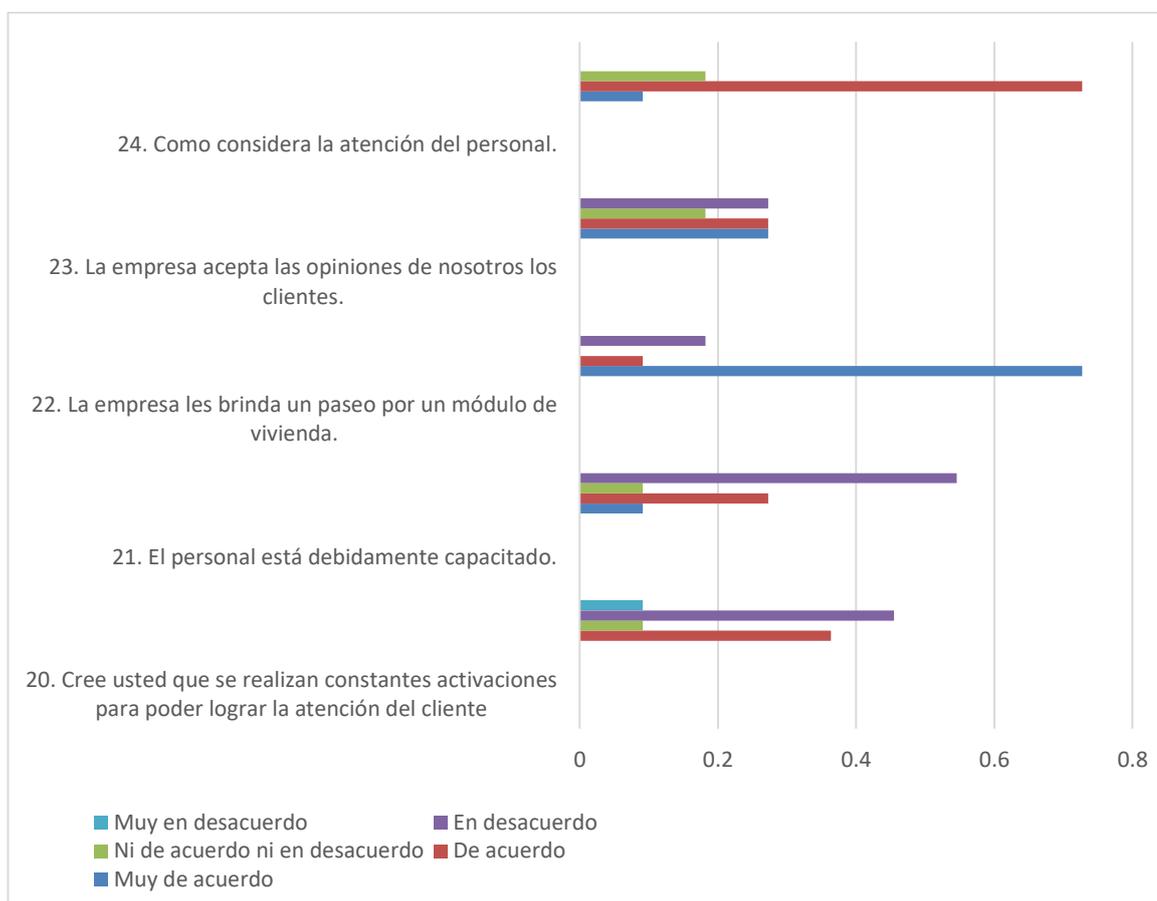
TABLA N° 05.

CALIDAD DE ATENCIÓN

20. Cree usted que se realizan constantes activaciones para poder lograr la atención del cliente	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	0%	36%	9%	45%	9%
21. El personal está debidamente capacitado.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	9%	27%	9%	55%	0%
22. La empresa les brinda un paseo por un módulo de vivienda.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	73%	9%	0%	18%	0%
23. La empresa acepta las opiniones de nosotros los clientes.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	27%	27%	18%	27%	0%
24. Como considera la atención del personal.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	9%	73%	18%	0%	0%

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N° 05.
CALIDAD DE ATENCIÓN



Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración propia

Interpretación

Del indicador Calidad de Atención: el 45% de los entrevistados mencionaron estar en desacuerdo que se realizan constantes activaciones para poder lograr la atención del cliente; el 55% dijo estar en desacuerdo que, el personal está debidamente capacitado; el 73% está muy de acuerdo que la empresa les brinda un paseo por un módulo de vivienda; el 27% está muy de acuerdo, de acuerdo y a su vez en desacuerdo que la empresa acepta las opiniones de nosotros los clientes; y un 73% dijo estar de acuerdo el cómo se considera la atención del personal.

TABLA N° 06.

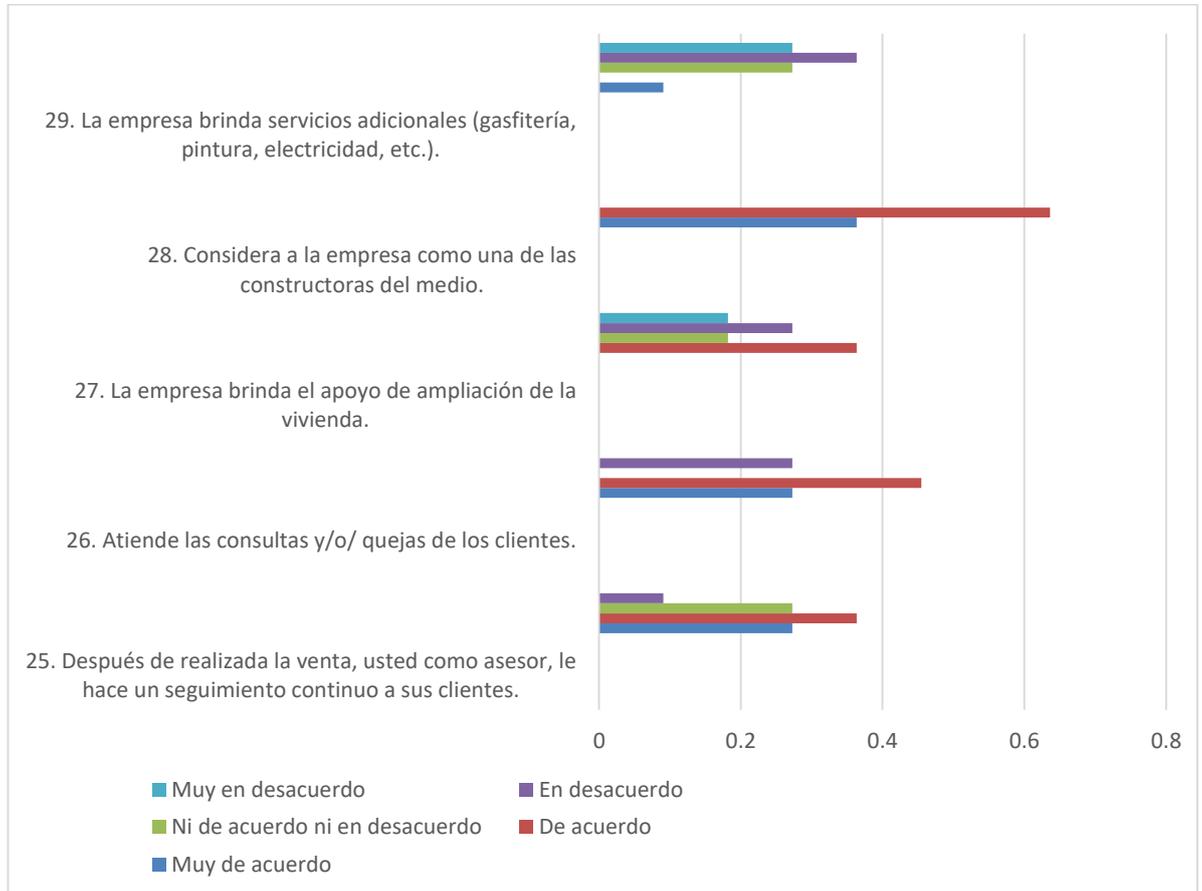
VALOR AGREGADO Y POST VENTA

25. Después de realizada la venta, usted como asesor, le hace un seguimiento continuo a sus clientes.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	27%	36%	27%	9%	0%
26. Atiende las consultas y/o quejas de los clientes.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	27%	45%	0%	27%	0%
27. La empresa brinda el apoyo de ampliación de la vivienda.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	0%	36%	18%	27%	18%
28. Considera a la empresa como una de las constructoras del medio.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	36%	64%	0%	0%	0%
29. La empresa brinda servicios adicionales (gasfitería, pintura, electricidad, etc.).	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	9%	0%	27%	36%	27%

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N° 06.

VALOR AGREGADO Y POST VENTA



Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración propia

Interpretación

Del indicador Valor Agregado y Post-Venta: el 36% de los entrevistados mencionaron estar de acuerdo que después de realizada la venta, usted como asesor, le hace un seguimiento continuo a sus clientes; el 45% dijo estar de acuerdo que atiende las consultas y/o quejas de los clientes; el 36% está muy de acuerdo que la empresa brinda el apoyo de ampliación de la vivienda; 64% está muy de acuerdo y considera a la empresa como una de las constructoras del medio; y un 36% dijo estar en desacuerdo que la empresa brinda servicios adicionales (gasfitería, pintura, electricidad, etc.).

4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

4.3.1.1 Prueba de Hipótesis Específica N° 1

Hipótesis alterna (Ha).

El precio de la vivienda influye directamente en los niveles de ventas de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017.

Hipótesis nula (Ho).

El precio de la vivienda no influiría en los niveles de ventas de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017

Nivel de Significación.

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Se tiene que para valor el de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.

Decisión

La hipótesis planteó que el precio de la vivienda influye directamente en los niveles de ventas de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017, y según la tabla N°7. Donde la influencia encontrada entre ambas variables fue de 0,756 lo que hace significativa la influencia, al ser menor que $p=0.05$, siendo el valor de 0.007 se acepta hipótesis alterna.

Conclusión.

Por tanto se comprueba la hipótesis. Es decir, que hay influencia directa entre el precio de la vivienda en los niveles de ventas de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017.

Tabla de contingencias N°:7

Correlaciones

		PRECIO_ VIVIENDA	NIVELES_ VENTA
PRECIO_ VIVIENDA	Correlación de Pearson	1	.756**
	Sig. (bilateral)		.007
	N	11	11
NIVELES_ VENTA	Correlación de Pearson	.756**	1
	Sig. (bilateral)	.007	
	N	11	11

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

4.3.1.2 Prueba de Hipótesis Específica N° 2

Hipótesis alterna (Ha).

La ubicación de la vivienda influye directamente en los niveles de ventas de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017.

Hipótesis nula (Ho).

La ubicación de la vivienda no influiría en los niveles de ventas de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017.

Nivel de Significación.

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Se tiene que para valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación H_a y se rechaza la hipótesis nula H_0 . Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación H_a y se rechaza la hipótesis nula H_0 .

Decisión

La hipótesis planteó la influencia significativa entre la ubicación de la vivienda y los niveles de ventas de la empresa "D&D CONSTRUCTORES SAC", y según la tabla N°8. Donde la influencia encontrada entre ambas variables fue de 0,520 lo que hace significativa la influencia, al ser mayor que $p=0.05$, siendo el valor de 0.101, se rechaza hipótesis alterna.

Conclusión.

Por tanto se comprueba la hipótesis. Es decir, que hay influencia directa entre la ubicación de la vivienda en los niveles de ventas de la empresa "D&D CONSTRUCTORES SAC" de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017.

Tabla de contingencias N°:8

Correlaciones

		UBICACION_ VIVIENDA	NIVELES_ VENTA
UBICACION_ VIVIENDA	Correlación de Pearson	1	.520
	Sig. (bilateral)		.101
	N	11	11
NIVELES_ VENTA	Correlación de Pearson	.520	1
	Sig. (bilateral)	.101	
	N	11	11

4.3.1.3. Prueba de Hipótesis Específica N° 3

Hipótesis alterna (Ha).

El área de ventas influye directamente en el nivel de ventas de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017.

Hipótesis nula (Ho).

El área de ventas no influiría en el nivel de ventas de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017.

Nivel de Significación.

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Se tiene que para valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.

Decisión

La hipótesis planteó la influencia significativa entre la El área de ventas influiría en el nivel de ventas de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017, y según la tabla N°9. Donde la influencia encontrada entre ambas variables fue de 0,832 lo que hace significativa la influencia, al ser menor que $p=0.05$, siendo su valor de 0.002, se acepta hipótesis alterna.

Conclusión.

Por tanto se comprueba la hipótesis. Es decir, que hay influencia directa entre el área de ventas en el nivel de ventas de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017.

Tabla de contingencias N°:9

Correlaciones

		AREA_VIVIENDA	NIVELES_VENTA
AREA_VIVIENDA	Correlación de Pearson	1	.832**
	Sig. (bilateral)		.002
	N	11	11
NIVELES_VENTA	Correlación de Pearson	.832**	1
	Sig. (bilateral)	.002	
	N	11	11

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

CHI CUADRADO

Tabla de contingencias N°:10

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ESTRATEGIAS_MERCADEO (agrupada) * NIVELES_VENTA (agrupada)	11	100.0%	0	.0%	11	100.0%

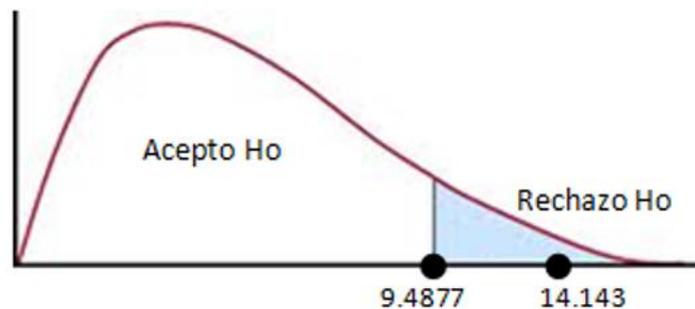
Tabla de contingencia ESTRATEGIAS_MERCADEO (agrupada) * NIVELES_VENTA (agrupada)

			NIVELES_VENTA (agrupada)			Total
			NI DE ACUERDO O NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
ESTRATEGIAS_MERCADEO (agrupada)	NI DE ACUERDO O NI EN DESACUERDO	Recuento	1	0	0	1
		Frecuencia esperada	.1	.4	.5	1.0
	DE ACUERDO	Recuento	0	4	3	7
		Frecuencia esperada	.6	2.5	3.8	7.0
	MUY DE ACUERDO	Recuento	0	0	3	3
		Frecuencia esperada	.3	1.1	1.6	3.0
Total	Recuento	1	4	6	11	
	Frecuencia esperada	1.0	4.0	6.0	11.0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14.143 ^a	4	.007
Razón de verosimilitudes	10.602	4	.031
Asociación lineal por lineal	5.558	1	.018
N de casos válidos	11		

a. 9 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es .09.



Así mismo, mediante la prueba del CHI cuadrado, tenemos que con un nivel de significancia del 5% con grados de libertad de 1 según la tabla de valores del chi cuadrado, tenemos un valor límite de 9.4877, y según el análisis realizado por nosotros en el IBM-PSS, tenemos un valor de chi cuadrado del 14.143. Donde podemos concluir que el resultado se encuentra dentro del rango de rechazo de hipótesis nula, demostrando que se acepta la hipótesis general.

4.3.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis alterna (Ha).

Las estrategias de mercadeo influyen directamente en los niveles de ventas de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017.

Hipótesis nula (Ho).

Las estrategias de mercadeo no influyen en los niveles de ventas de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017.

Nivel de Significación.

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Se tiene que para valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.

Decisión

La hipótesis planteó la influencia significativa entre Las estrategias de mercadeo influyen directamente en los niveles de ventas de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017, y según la tabla N°11. Donde la influencia encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la influencia, al ser menor que $p=0.05$ se acepta hipótesis alterna.

Conclusión.

Por tanto se comprueba la hipótesis. Es decir que hay influencia significativa entre las estrategias de mercadeo y los niveles de ventas de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC” de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017.

Tabla de contingencias N°:11

Estadísticos de muestras relacionadas

	Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1 VAR_INDEP	54.3636	11	7.18711	2.16700
VAR_DEP	48.4545	11	7.77642	2.34468

Correlaciones de muestras relacionadas

	N	Correlación	Sig.
Par 1 VAR_INDEP y VAR_DEP	11	.918	.000

Prueba de muestras relacionadas

	Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
				Inferior	Superior			
Par 1 VAR_INDEP - VAR_DEP	5.90909	3.08073	.92888	3.83943	7.97875	6.362	10	.000

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La discusión de resultados se realiza contrastando los hallazgos encontrados con lo señalado en el marco teórico y los antecedentes de investigación.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se ha determinado que existe una relación directa de 0,918 entre las Estrategias de Mercadeo y los Niveles de Venta; este análisis nos da como resultado que a una alta estrategia de mercadeo le corresponde una alta en los niveles de venta de D&D Constructores SAC, en la ciudad de Ica, primer trimestre 2017, y viceversa.

En cuantos a los hallazgos se encuentra la investigación de Salamanca, C., (2011), menciona que en la nueva era digital aparecen nuevos canales de promoción y venta de bienes y servicios tales como el Marketing Digital. Se describe en qué consiste, estas nuevas herramientas y conceptos de tecnología relacionados, así como brinda paso a paso para identificar cuál sería la mejor estrategia y cómo elegir el canal indicado.

De acuerdo al tema desarrollado, dependiendo de los objetivos de branding, de presupuestos y de tiempo disponible, podremos combinar de forma distinta para este fin diferentes métodos, como lo son banners, posicionamiento en buscadores, pago por click, así como otros.

Por otro lado Chavarría, E., (2011), indica que la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula, se determinó, que efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de las estrategias que se orientan a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución.

En cuanto a la fundamentación del marco teórico, según Monteferrer, D. (2013), menciona que es un conjunto de técnicas o acciones utilizadas para la comercialización y distribución de un producto o servicio entre diferentes tipos de consumidores. Aquella empresa u organización que se dedique al mercado debe intentar diseñar y producir bienes y servicios que logren cumplir y satisfacer las necesidades, deseos de los clientes o consumidores.

Para poder descubrir cuáles son las necesidades, se utilizan los conocimientos, técnicas y herramientas del Marketing.

Así mismo Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), Explican, que hoy en día, el mercadeo se basa en cumplir sus funciones antes de que inicie el proceso productivo y de comercialización, mediante investigación de mercado, diseño y diferentes pruebas del producto o servicio final, con el fin de obtener información sobre si el producto o servicio iba a ser el indicado o no para el cliente meta.

CONCLUSIONES

1. Existe influencia directa entre las estrategias de mercadeo y el nivel de ventas de la empresa "D&D CONSTRUCTORES SAC", en la ciudad de Ica en el primer trimestre del 2017. Esto se demuestra al correlacionar las variables de estudio donde el resultado obtenido de 0.918, indica que, existe una influencia directa: además el valor $p= 0.05$, al ser menor que el nivel de significancia 0.000, se prueba la hipótesis de estudio.
2. Existe influencia directa entre el precio de la vivienda y los niveles de venta de la empresa "D&D CONSTRUCTORES SAC" de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017. Esto se demuestra al correlacionar las variables de estudio donde el resultado obtenido de 0.756, indica que, existe una influencia directa: además, que el valor $p= 0.05$, al ser menor que el nivel de significancia 0.007, se prueba la hipótesis de estudio.
3. Existe influencia directa entre la ubicación de la vivienda con los niveles de venta de la empresa "D&D CONSTRUCTORES SAC" de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017. Esto se demuestra al correlacionar las variables se obtuvo un 0.520, indica que, existe una influencia directa; además, que el valor $p= 0.05$, al ser menor que el nivel de significancia 0.101, se prueba la hipótesis de estudio.
4. Existe influencia directa entre el área de ventas con los niveles de venta de la empresa "D&D CONSTRUCTORES SAC" de la ciudad de Ica, en el primer trimestre del 2017. Esto se demuestra al correlacionar las variables se obtuvo un 0.832, indica que, existe una influencia directa; además, que el valor $p= 0.05$, al ser menor que el nivel de significancia 0.002, se prueba la hipótesis de estudio.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Gerencia General de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC”, realizar una reunión donde se elabore el Plan de Estrategias de Mercadeo de la empresa para alcanzar los objetivos planteados y relacionados con el marketing, tal como es el aumento de las ventas y lograr una mejor participación en el mercado.
2. Se recomienda que los mandos gerenciales de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC”, al finalizar la elaboración del plan de Estrategias de Mercadeo la den a conocer a los colaboradores para su ejecución, a través de un proceso de inducción, para que se les recuerde periódicamente los lineamientos del plan de Mercadeo de la empresa.
3. Monitorear el proceso de implementación del plan de estrategias de mercadeo, área por área por parte de los directivos de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC”, a fin de prever las principales dificultades en su ejecución. Además de revisar periódicamente el contenido del plan para establecer las necesidades de cambio y adaptación a las nuevas necesidades del entorno de marketing.
4. Implementar un plan de estrategias de mercadeo, entre el área de ventas y los niveles de ventas de la empresa “D&D CONSTRUCTORES SAC”, a fin de tener los análisis estadísticos del área de ventas y la satisfacción del cliente, para establecer las necesidades de cambio y adaptación a las nuevas necesidades del entorno de marketing.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarenga, Y. y Yanes, U., (2004), “Plan de Mercado para la Introducción de Queso Duro-blando (SEMI-DURO) en Cadenas de Supermercados en el Mercado Local” Caso Práctico: Lácteos del Corral, S.A. de C.V. Universidad San Salvador. Nueva San Salvador.
- Bravo, D. (2016), “El Marketing digital en las PYMES y el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Ica. Universidad San Luis Gonzaga de Ica.
- Chavarría, E., (2011), “Estrategias Promocionales para Incrementar las Ventas de una Empresa Panificadora en el Municipio de San José Pínula”. Universidad de Pínula. Guatemala.
- Chávez, D. (2011), “Estrategias de Posicionamiento para Incrementar la Participación de Mercado de la Empresa Espacio Arquitectura y Construcción S.A.C. en la Provincia de Trujillo, en el Periodo 2011”. Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Chávez, M. (2016), “Plan de Marketing en las Ventas de la empresa comercial CyC SAC de la ciudad de Trujillo - 2016. Universidad Antenor Orrego de Trujillo – Perú.
- Chiappe, G. (2003), “Plan de Marketing para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo. Universidad de Piura – Perú.
- Huamani, R. (2012), “Estrategia de marketing de estiramiento de línea ascendente. El caso de la galleta “Paciencia”. Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica.

- Mendiburu, N. (2017), "PLAN DE MARKETING PARA AUMENTO DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L. LA LIBERTAD, 2015 – 2017". Universidad Privada del Norte.
- Molina, S. y Reyes, L. (2004), "Plan de Ventas y Promoción de Ventas para Teléfonos Celulares Nokia en el Salvador". Universidad Antigua Cuscatlán – El Salvador
- Núñez, D., Sebastián, M. y Villegas, F. (2011), "Diseño de un Modelo como Herramienta para el Proceso de Gestión de Ventas Y Marketing". Universidad de Santiago, Chile-2011.
- Salamanca, C., (2011), "Marketing Digital como canal de Promoción y Venta". Marketing Internacional. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
- Salas, Y. (2015), "INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, EXPERIENCIA BAGÓ – RELACIÓN MARKETING 3.0. Universidad San Martin de Porres. Perú.
- Vela, R. y Zavaleta, L. (2014), "Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus – Mall, de la Ciudad de Trujillo 2014. Universidad Privada Antenor Orrego, Piura – Perú.

PÁGINAS WEB

- Alvarenga Y. y Yanes U. (2004). *Plan de mercado para la introducción de Queso Duroblando*. Recuperado de: www.webquery.ujmd.edu.sv/sjab/bvirtual/BIBLIOT4ECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADAP/0001120.pdf/.
- Arana L. (2013). *Tipos de estrategias de mercadeo*. Recuperado de: www.gestiopolis.com/tipos-de-estrategias-de-mercadeo/.
- Ashe-Edmunds, S. (2012). ¿Cuáles son los beneficios de una estrategia de marketing. Recuperado de: http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-beneficios-estrategia-marketing-info_302381/
- Chavarria, E. (2011). *Estrategias Promocionales para Incrementar las Ventas de una Empresa Panificadora en el Municipio de San José Pinula*. Recuperado de: www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf/.
- Gestión, (2012). La Estrategia de ventas, en el Valor de Vida de los clientes. Recuperado de: <https://gestion.com.do/pdf/015/015-estrategia-vida-clientes.pdf>
- Edmund, S (2016). *Ejemplos de estrategias de mercadeo, usadas para vender un producto*. Recuperado de: www.pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-mercadeo-usadas-para-vender-un-producto-5107.html/.
- Markraf, B. (2010). Beneficio del impacto de las estrategias de mercadeo. Recuperado de: <http://pyme.lavoztx.com/el-beneficio-del-impacto-de-las-estrategias-de-mercadeo-9262.html>.

- Molina, S. (2004). *Plan de ventas y Promoción de ventas para teléfonos celulares Nokia en el Salvador*. Recuperado de:
www.webquery.ujmd.edu.sv/sjab/bvirtual/BIBLIOT4ECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADAP/0001127.pdf/.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado de:
<http://www.marketing-xxi.com/>
- Núñez, D. (2011). *Diseño de un Modelo como Herramienta para el Proceso de Gestión de Ventas Y Marketing*. Recuperado de:
www.repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf/.
- Paramo, A. (2014). *La importancia de implementar una estrategia de marketing de contenidos*. Recuperado de: www.hechosdehoy.com/la-importancia-de-implementar-una-estrategia-de-marketing-de-contenidos-39346.htm/:
- Salamanca, C. (2014). *Marketing digital como canal de promoción y ventas*. Recuperado de:
www.sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/19915/18170/documento_completo.pdf/.
- Vergara, C (2012). *Definición de mercadeo: Lo que es, lo que fue y lo que puede ser*. Recuperado de:
www.revistapym.com.co/destacados/Definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/.

- Villa, C. (2013). *La importancia del mercadeo en la actualidad*. Recuperado de: www.larepublica.co/la-importancia-del-mercadeo-en-la-actualidad_41232/.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA
LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA “D&D CONSTRUCTORES SAC” DE LA CIUDAD DE ICA, EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2017

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema General ¿En qué medida las estrategias de mercadeo influyen en los niveles de venta de la empresa D&D CONSTRUCTORES SAC en el primer trimestre del 2017?</p> <p>Problemas Específicas Problema Específico 1 ¿De qué manera el precio de la vivienda influye en los niveles de venta de la empresa D&D CONSTRUCTORES SAC en el primer trimestre del 2017?</p> <p>Problema Específico 2 ¿Cómo la ubicación de la vivienda influye en el nivel de venta de la empresa D&D CONSTRUCTORES SAC en el primer trimestre del 2017?</p> <p>Problema Específico 3 ¿Cómo el área de ventas influye en el nivel de ventas de la empresa D&D CONSTRUCTORES SAC en el primer trimestre del 2017?</p>	<p>Objetivos General. Describir cómo las estrategias de mercadeo influyen en los niveles de ventas de la empresa D&D CONSTRUCTORES SAC en el primer trimestre del 2017</p> <p>Objetivos Específicos Objetivo Específico 1 Cuantificar como el precio de la vivienda influye en los niveles de venta de la empresa D&D CONSTRUCTORES SAC en el primer trimestre del 2017.</p> <p>Objetivo Específico 2 Examinar cómo la ubicación de la vivienda influye en los niveles de ventas de la empresa D&D CONSTRUCTORES SAC en el primer trimestre del 2017.</p> <p>Objetivo Específico 3 Identificar cómo el área de ventas influye en el nivel de ventas de la empresa D&D CONSTRUCTORES SAC en el primer trimestre del 2017.</p>	<p>Hipótesis General Las estrategias de mercadeo influye directamente en los niveles de ventas de la empresa D&D CONSTRUCTORES SAC, en el primer trimestre del 2017</p> <p>Hipótesis Específicas Hipótesis Específica 1 El precio de la vivienda influye directamente en los niveles de ventas de la empresa D&D CONSTRUCTORES SAC, en el primer trimestre del 2017.</p> <p>Hipótesis Específica 2 La ubicación de la vivienda influye directamente en los niveles de ventas de la empresa D&D CONSTRUCTORES SAC, en el primer trimestre del 2017.</p> <p>Hipótesis Específica 3 El área de ventas influye directamente en los niveles de ventas de la empresa D&D CONSTRUCTORES SAC, en el primer trimestre del 2017.</p>	<p style="text-align: center;">(V.I) Estrategias de mercadeo</p> <p>Es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto o servicio entre sus diferentes consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio de la vivienda. - Ubicación de la vivienda - Área de Ventas <p style="text-align: center;">(V.D) Nivel de Ventas</p> <p>Es el intercambio entre un vendedor y un comprador de un servicio o producto, a un precio determinado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promociones - Calidad de atención - Valor agregado 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Investigación: Aplicada - Nivel de la Investigación: Descriptiva - Método de la Investigación: Inductivo - Población: 11 - Muestra: 11 - Técnicas e Instrumentos de la Investigación: <ul style="list-style-type: none"> Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario

ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y NIVELES DE VENTAS EN LA EMPRESA D&D CONSTRUCTORES SAC EN LA CIUDAD DE ICA EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2017.

Estimado Sr. (a). Se le solicita su colaboración, contestando las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una X o subrayando su respuesta. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

Edad: _____

Sexo:

F	M
---	---

Antigüedad en la Empresa D&D Constructores SAC:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Estrategias de Mercadeo

• **Precio de la Vivienda**

1. Cree usted que los precios de las viviendas son los más adecuados para el sector al cual están dirigidos.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

2. Cree usted que los recursos que la empresa le otorga son suficientes para convencer al cliente de adquirir una vivienda.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

3. El área a ocupar de la vivienda es útil.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

4. Tiene intención de adquirir una vivienda por el valor del mismo.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

5. Por el valor de la vivienda (compra), Ud., preferiría alquilar una.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

- **Ubicación de la Vivienda**

6. Cree usted que la ubicación del proyecto es una zona estratégica.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

7. Le gustaría que se encuentre frente a un parque

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

8. Le gustaría que este cerca a centros comerciales

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

9. Le gustaría que este cerca a colegios.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

10. Le gustaría que se encuentre cerca de Universidades.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

- **Área de Ventas**

11. Cree usted que el área de las viviendas cumple con los requisitos del cliente.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

12. Cuenta la empresa con un programa para poder anticipar los cambios del entorno.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

13. Considera que la empresa cuenta con una realización de inversiones para la adquisición y mejora de nuevos equipos y métodos.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

14. Las dimensiones que se brindan son las adecuadas.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

15. El gobierno apoya con la adquisición de la vivienda propia.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

Nivel de Ventas

- **Promociones**

16. Cree usted que las promociones ofrecidas por la empresa son del agrado del cliente.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

17. A su parecer, ¿La publicidad de la empresa influye en la decisión del cliente?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

18. Cree usted que la pre-venta es un modo eficaz de obtener mayores ventas

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

19. Cree Ud. Que un cupón de descuento sería la mejor opción de venta.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

- **Calidad de Atención**

20. Cree usted que se realizan constantes activaciones para poder lograr la atención del cliente

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

21. El personal está debidamente capacitado.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

22. La empresa les brinda un paseo por un módulo de vivienda.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

23. La empresa acepta las opiniones de nosotros los clientes.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

24. Como considera la atención del personal.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

- **Valor Agregado y Post-Venta**

25. Después de realizada la venta, usted como asesor, le hace un seguimiento continuo a sus clientes.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

26. Atiende las consultas y/o/ quejas de los clientes.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

27. La empresa brinda el apoyo de ampliación de la vivienda.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

28. Considera a la empresa como una de las constructoras del medio.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

29. La empresa brinda servicios adicionales (gasfitería, pintura, electricidad, etc.).

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

Gracias por su colaboración...