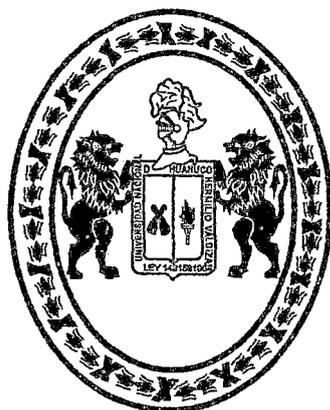


UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

E. A. P. DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN
LAS VENTAS DE LA EMPRESA EDITORIAL DE LA
REVISTA "SI SE PUEDE". HUÁNUCO.
PERIODO 2014 - 2015.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN**

**TESISTAS
AQUINO DÁVILA, PEDRO ADLER
GARCÍA PINEDA, GIANINA IRMA**

**HUÁNUCO – PERÚ
2016**

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TITULO:

**INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING EN LAS VENTAS DE LA
EMPRESA EDITORIAL DE LA REVISTA "SÍ SE
PUEDE". HUÁNUCO. PERIODO 2014-2016.**

Tesis para optar
Título Profesional
de Licenciados en
Administración.

TESISTA:

1. AQUINO DÁVILA, Pedro Adler
2. GARCÍA PINEDA, Gianina Irma

HUÁNUCO – PERU
2016

DEDICATORIA

A mis padres Aquiles y
Penélope, quiénes me
inspiraron, en el estudio, el
trabajo y la responsabilidad.
Pedro Adler.

A mis padres Hugo García y Irma
Luisa, quiénes me inspiraron, en
el estudio, el trabajo y la
responsabilidad. Gianina Irma.

A G R A D E C I M I E N T O

Sincero y especial agradecimiento a quienes contribuyeron en la realización del trabajo de investigación, en especial.

- A la Dirección de la Empresa Editorial de la Revista "Si Se Puede" al Sr. Silver Salem Vara Pasquel, quien autorizó para la realización y materialización del trabajo de investigación.
- A los fuerzas de ventas de la Empresa Editorial de la Revista "Si Se Puede", quienes brindaron las informaciones necesarias para el desarrollo de la Investigación.
- A los Docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, quienes me motivaron y brindaron sus enseñanzas a lo largo de estos cinco años.
- A la universidad Nacional "Hermilio Valdizán", por formarme profesionalmente.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de mejorar las ventas y determinar las estrategias de marketing en la Empresa Editorial de la Revista "SI SE PUEDE", con la aplicación de las estrategias de marketing obteniendo resultados favorables para la empresa y la participación de mercado con la revista mejorada.

Para la cual se seleccionó antecedentes, se definió el marco teórico en dos variables como son las estrategias de marketing y las ventas respectivamente con sus indicadores y dimensiones.

Además se validaron los instrumentos con los expertos y así llevando a cabo la aplicación de la encuesta a trabajadores y clientes, realizando la entrevista al director de la empresa y usando la guía de observación por parte del investigador, se aplicaron los instrumentos en el pre prueba es decir cuando la empresa realizaba sus actividades poco profesional, se realizaron encuestas a los clientes, así mismo se aplicaron una post prueba para analizar los efectos o resultados después de la aplicación.

Después se realizó una contrastación de resultados del pre y post prueba obteniendo resultados considerables por que los promotores conocían el beneficio de las estrategias de marketing y la empresa logro direccionar en estrategias óptimas para lograr incrementar las ventas.

LOS INVESTIGADORES

SUMMARY

The present research work was carried out with the aim of improving sales and determine marketing strategies in-Houses Editorial of the "SI SE PUEDE", with the implementation of the strategies of marketing obtaining favorable results for the Company and the participation of market with improved magazine.

For which the selected background, was defined the theoretical framework in two variables such as marketing strategies and sales respectively with their indicators and dimensions.

The instruments are validated with the experts and thus carrying out implementation of the survey to employees and clients, conducting the interview with the Director of the Company and using the guide of observation by the investigator, we applied the instruments in the pre test is when the Company little professional performed its activities, surveys were conducted to clients also applied a post test to a analyze the effect or results after application.

A comparison of results of the pre was then performed and post test significant results that the promoters knew the benefit of marketing strategies and company achievement directing in optimal strategies for increasing sales.

The Investigators

ÍNDICE

DEDICATORIA	Pág.
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
SUMMARY	
INDICE	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I : EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Objetivos de investigación.....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Hipótesis de la investigación.....	18
1.4.1. Hipótesis general.....	18
1.4.2. Hipótesis específicos.....	18
1.5. Variables de la investigación.....	19
1.6. Justificación de la investigación.....	19
1.7. Viabilidad de la investigación.....	21
1.8. Limitaciones de la investigación.....	23
CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la investigación.....	24
2.1.1. Antecedentes de tesis a nivel local.....	24
2.1.2. Antecedentes de tesis a nivel internacional.....	29
2.2. Bases teóricas... ..	30
2.2.1. Estrategias de marketing.....	30
2.2.2. Modelo Básico de Proceso de Marketing.....	38
2.2.3. Estrategias de diferenciación.....	40
A. Diferenciación del producto.....	41
B. Diferenciación del personal.....	44
C. Diferenciación del canal.....	44
D. Diferenciación de la marca.....	45
2.2.4. Estrategias de publicidad.....	46
A) Decisiones en torno al presupuesto de publicidad.....	48
B) Publicidad de Negocios.....	49
C) Desarrollo de las estrategias de publicidad.....	50
D) Evaluación de la publicidad.....	52
2.2.5. Estrategias de promoción.....	53
2.2.5.1 Promoción de ventas.....	53
2.2.5.2 Objetivos de promoción de ventas.....	53
2.2.5.3 Funciones de la promoción.....	54
2.2.5.4 Características de la acción promocional.....	54
2.2.5.5 Medios de comunicación.....	55
2.2.5.6 Relaciones Publicas e imagen Institucional	57

	parte de la estrategia de comunicación.	
2.2.5.7	La estrategia de Networking.....	de 58
2.2.6.	Estrategias de distribución.....	59
2.2.7.	Teoría de las Ventas.....	61
2.2.7.1.	Dirección de ventas.....	63
2.2.7.2.	Rendimiento en ventas.....	64
2.3	Definición de términos.....	65
CAPÍTULO III : MARCO METODOLÓGICO		
3.1.	Nivel de investigación.....	67
3.2.	Tipo de investigación.....	67
3.2.1.	Por su finalidad.....	67
3.2.2.	Por su alcance temporal.....	68
3.2.3.	Por su amplitud.....	68
3.2.4.	Por su profundidad.....	68
3.2.5.	Por su fuente.....	68
3.2.6.	Por su carácter.....	69
3.2.7.	Por su naturaleza.....	69
3.2.8.	Por su marco.....	69
3.2.9.	Por su estudio.....	69
3.2.10	Por su objetivo.....	69
3.3.	Diseño de investigación.....	70
3.4.	Método de investigación.....	70
3.4.1.	Método científico.....	71
3.4.2.	Métodos secundarios.....	71
3.5.	Población.....	73
3.6.	Muestra.....	73
3.7.	Técnicas de instrumentos.....	74
3.8.	Procesamiento y presentación de datos.....	74
3.8.1.	Procesamiento.....	74
3.8.2.	Presentación.....	74
CAPITULO IV : RESULTADOS		
4.1.	Presentación y tratamiento de datos.....	75
4.1.1.	Resultados de la Pre-Prueba.....	76
4.1.2.	Resultados de la Post-Prueba.....	93
4.2.	Análisis e interpretación de los resultados.....	111
4.3.	Estudio de Mercado de la Revista Si Se Puede.....	112
CAPITULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS...		
5.1.	Con los Antecedentes.....	129
5.2.	Con el Marco Teórico.....	131
5.3.	Hipótesis General.....	132
CONCLUSIONES		
RECOMENDACIONES		
BIBLIOGRAFIA		
ANEXO:		

ANEXO Nº 1

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó por la importancia y la consideración que se tiene en la formación profesional de administración, el campo de marketing siendo uno de las ramas más importantes para el desarrollo y crecimiento de la organización orientándose en las necesidades de los consumidores, de esta manera se consiguió desarrollar y materializar la influencia de las estrategias de marketing en las ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE".

Asimismo se realizó un diagnóstico a la empresa detectando un problema central la ineficiencia en las ventas, por las cuales no hay mucho desarrollo en las estrategias de marketing a un nivel de mercado, así mismo los promotores de ventas no aplican de manera adecuada las estrategias, técnicas de ventas y la negociación con el cliente; en cuanto a su producto el beneficio no está siendo percibido por el cliente.

De esta manera se originaron en la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE" la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, como son las estrategias de diferenciación que consistió en agregar cualidades distintas al producto que resulten significativas al comprador y así ser percibido como único en el mercado, estrategias de publicidad, a través de la publicidad dar a conocer el producto en un medio específico adecuado con la promoción de ventas adecuadas, reforzando la posición del producto y establecer una relación con el cliente definitivamente con el networking tiene la finalidad de obtener clientes potenciales logrando

obtener oportunidades en cualquier entorno de negociación, y la distribución que consiste en entregar el producto a través de una transferencia de valor y así llegar al mercado objetivo.

La estructura de trabajo de investigación está compuesta por cuatro capítulos que el primer capítulo se detalla el problema de la investigación, descripción, formulación de objetivos, hipótesis del problema, variables, justificación, viabilidad y limitaciones; en el segundo capítulo que se refiere al marco teórico se explica los antecedentes, bases teóricas de la investigación y la definición de términos básicos; el tercer capítulo se refiere al marco metodológico que explica el nivel, tipo, diseño de investigación, métodos población y muestra, técnicas e instrumentos, procesamiento y presentación de datos; en el cuarto capítulo se explica los resultados, así como presentar los resultados de trabajo de campo, y la discusión de resultados

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Las ventas son importantes para todas las organizaciones, el objetivo es obtener la máxima rentabilidad, como toda organización desea o busca que sus productos resulten aceptables en el mercado, para ello existen estrategias que le permitirán que su éxito dependa directamente de la cantidad de veces que realicen las ventas, según Allan L. Reid (1980) citado por Asociación Pequeñas y Medianas Empresas (2014) afirma que “la venta promueve un intercambio de productos y servicios” lo que significa que las empresas desarrollan ciertos esfuerzos máximos que le permiten a través de fuerza de ventas ofrecer los productos y servicios de manera profesional a los clientes. Así como define American Marketing Asociación citado por ASOPYMES (2014) define que “el vendedor (salesperson) como la persona que está implicada ante todo en el proceso personal de asistir y/o de persuadir a los clientes potenciales para que compren un producto o servicio para el beneficio mutuo del comprador y el vendedor”

La empresa Editorial de la Revista “SÍ SE PUEDE” busca obtener resultados beneficiosos con las ventas de las Revistas en el mercado, con la responsabilidad de los diversos equipos de trabajo en el proceso de la estructuración de la revista y en el proceso de ventas, con respecto al proceso de la estructuración de la revista, el equipo de

trabajo se encargan de elegir a empresas exitosas, a nuevas empresas, a nuevos emprendedores, a emprendedores exitosos, y entre otros, para la elaboración, fundamentación, diseño y presentación en fondo y forma de la Revista. Y en el proceso de ventas los promotores de ventas se encargan de vender las Revistas a los clientes, interactuando de manera profesional y la distribución en los puntos de ventas y los clientes suscritos de la revista. Las cuestiones de los niveles de ventas son medibles en resultados, por lo cual la Empresa Editorial de la Revista "SI SE PUEDE" busca que las ventas se eleven eficientemente, por tal motivo actualmente ellos aplican algunas técnicas de ventas como son los siguientes, las ventas directas con el apoyo de los promotores de ventas que también son parte del proceso de ventas, y a lo largo de las ventas se obtienen resultados bajos y algunas veces se equilibra, no se logra superar los resultados anteriores, ahora con la observación a la empresa, entrevista en la Dirección y las otras evidencias que se consiguió por disposiciones de los investigadores, el problema central de la empresa es la Ineficiencia en el nivel de ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SI SE PUEDE", con la investigación de mercado que se realizó en el mercado llegando a la conclusión que las personas no tenían una buena aceptación y desconocimiento sobre la revista, desde el punto de vista de marketing para la investigación se seleccionó problemas entrelazados que afectan a las ventas son: Las inadecuadas representaciones de diseños

creativos son limitadas en la aplicación en algunas características generales de la revista, inciden en las ventas. Por otro lado la publicidad limitada de la empresa, en algunos medios de comunicación así como el internet para dar a conocer su producto, esta es una herramienta que constituye de costos mínimos y otros medios masivos más eficaces, también se tiene la ineffectividad en las ventas directas por los promotores de ventas que no sostienen una relación redituable con los clientes en las negociaciones. Y así mismo la ineficiencia en el canal de distribución de la empresa, donde se manifiestan que los promotores de ventas distribuyen en lugares estratégicos como son los centros comerciales, universidades y otros lugares.

Por lo tanto el uso inadecuado de las estrategias de marketing en la empresa y en el mercado para la Revista "SÍ SE PUEDE", están perdiendo oportunidades y también los equipos de trabajo, no da relevancia a las estrategias específicas de marketing y se muestra los siguientes: Estrategias de diferenciación, permite a la empresa ser diferentes en dar cualidades distintas al producto y servicios que resulten beneficioso, agradable y aceptable para el cliente, por cual ser únicos en el mercado, a través del contenido de la revista que debería tener informaciones más relevantes con respecto al ámbito empresarial. Estrategia de publicidad siendo una herramienta de comunicación importante que se desarrollado a través de diversos medios estratégicos que le permite a las empresas hacer conocer las

novedades, nuevos productos y promociones hacia su mercado objetivo. La promoción de ventas permite dar impulso a las ventas desarrollando estrategias para llegar hacia el mercado a corto plazo y establecer las relaciones con los clientes a largo plazo, y los cuales se tiene el Networking según Uwe Scheller (2002, Pag.18) afirma que “ es una forma sistemática de cuidar las relaciones con amigos, conocidos, compañeros de negocio y benefactores” donde se desarrolla el proceso de las relaciones humanas a través de la red de contactos físicas y virtuales con el propósito de encontrar futuras oportunidades que beneficien a la empresa y a los clientes potenciales, porque “el networking otorga ventajas, posibilita éxitos en el interior de la empresa y ayuda a realizar contactos” (Pág. 22), así mismo la estrategia de distribución que consiste en hacer llegar el producto a través de una transferencia de valor mediante un intermediario hacia el mercado objetivo.

El pronóstico planteado se revertirá, si la empresa Editorial de la revistas “SI SE PUEDE”, aplica adecuadamente las estrategias de marketing, pero si continúa mostrándose indiferente al cambio y no minimiza sus debilidades, no aprovechará mejorar sus fortalezas potenciales, así mismo obtendrá bajo nivel de ventas, consiguientemente la empresa no tendrá mayor participación en el mercado, finalmente quedando en una desventaja competitiva. El pronóstico se podrá evitar con la aplicación de las estrategias de marketing, con la correcta desarrollo de la teoría en la práctica en la

empresa y en el mercado, con una adecuada aplicación de las estrategias de diferenciación, las estrategias publicidad, estrategias de promoción, y las estrategias de distribución, para el fortaleciendo en el rendimiento de las ventas.

1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera influyen las Estrategias de Marketing en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE". HUÁNUCO. PERIODO 2014-2016?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a) ¿Cómo las Estrategias de Diferenciación influyen en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE". HUÁNUCO. PERIODO 2014-2016?
- b) ¿Cómo las Estrategias de Publicidad influyen en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE". HUÁNUCO. PERIODO 2014-2016?
- c) ¿Por qué las Estrategias de Promoción influyen en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE". HUÁNUCO. PERIODO 2014-2016?
- d) ¿Cómo las Estrategias de Distribución influyen en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE". HUÁNUCO. PERIODO 2014-2016?

1.3. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVOS DE GENERAL.

Determinar la influencia de las Estrategias de Marketing en las Ventas de la empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE". HUÁNUCO. PERIODO 2014-2016.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- a) Demostrar la influencia de las Estrategias de Diferenciación en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE". HUÁNUCO. PERIODO. 2014-2016.
- b) Establecer la influencia de las Estrategias de Publicidad en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE". HUÁNUCO. PERIODO 2014-2016.
- c) Determinar la influencia de las Estrategias de Promoción en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE". HUÁNUCO. PERIODO 2014-2016.
- d) Demostrar la influencia de las Estrategias de Distribución en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE". HUÁNUCO. PERIODO 2014-2016.

1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La aplicación de las Estrategias de Marketing influirán efectivamente en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE". HUÁNUCO. PERIODO. 2014-2016.

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- a) La aplicación de las Estrategias de Diferenciación influirán efectivamente en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE". HUÁNUCO. PERIODO. 2014-2016.
- b) La aplicación de las Estrategias de Publicidad influirán efectivamente en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE". HUÁNUCO. PERIODO. 2014-2016.
- c) La aplicación de las Estrategias de Promoción influirán efectivamente en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE". HUÁNUCO. PERIODO. 2014-2016.
- d) La aplicación de las Estrategias de Distribución influirán efectivamente en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE". HUÁNUCO. PERIODO. 2014-2016.

1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.

a) VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategia de marketing

b) VARIABLE DEPENDIENTE

Venta.

1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de este trabajo de investigación se evaluó la adecuada aplicación de las estrategias de marketing, que implicó la utilización de conocimientos teóricos que se materializaron en la práctica, por la cual se pretendió una incidencia positiva en el nivel de ventas de la Editorial; por cual se tuvo dos razones justificadas.

1.6.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

En esta justificación se pretendió efectuar una verificación de carácter teórica, con respecto a las estrategias de marketing que nos indicó las acciones y esfuerzos que se dirigieron a la satisfacción del cliente, siendo también factores controlables que se encontraron bajo la responsabilidad y capacidad de la empresa. De acuerdo con esta base teórica se pudo adecuar a la realidad, la empresa implementa su enfoque hacia el cliente por la cual se aplicaron las siguientes estrategias: se utilizó adecuadamente la estrategia de diferenciación que implicó diseñar e innovar a través de la

información del contenido que ayudó a una mejor presentación a la revista y se percibió como único en el mercado; se estableció la estrategia de publicidad para el desarrollo de una comunicación efectiva de la Revista "Sí Se Puede" hacia el mercado objetivo; se desarrollaron las estrategias de promoción que implicó una comunicación personal que se realizaron a través de la fuerza de ventas, estos agentes fueron motivados y capacitados con la finalidad crear un valor para el cliente con el producto y tener claro lo que es el networking para las oportunidades; se determinaron la influencia de la estrategia de distribución donde se comprendieron los canales de distribución en el cual se seleccionó el puntos de venta o lugares estratégicos.

1.6.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

A través de esta justificación se efectuó una adecuada aplicación de estrategias de marketing como son: la estrategia de diferenciación que busco presentar un mejor producto siendo muy importante para el cliente, en cuanto a la estrategia de publicidad se pretendió que la Revista "SI SE PUEDE" se ha reconocido como una revista que contribuye a la cultura empresarial con la mayor participación en el mercado; también se consiguió que la estrategia de promoción sea eficiente a través de su fuerza de ventas, con la aplicación de networking y se mantuvieron una relación

redituable con el cliente; con respecto a la estrategia de distribución se buscaron analizar lugares estratégicos como son los puntos de venta para que el consumidor tenga la facilidad de adquirir la revista; los resultados de la aplicación de las estrategias marketing influyeron en el nivel de ventas. Así mismo fueron evaluados los resultados obtenidos cuantificablemente donde se midieron el porcentaje de ventas y el margen de utilidad de la empresa Editorial de la Revista "SI SE PUEDE".

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo es viable por las siguientes razones:

1.7.1. ASPECTO ECONÓMICO

Se contó con el dinero disponible, necesarios para el desarrollo del trabajo de investigación.

1.7.2. ASPECTO BIBLIOGRÁFICO

Para el desarrollo de la investigación se contó con libros encontrados en la biblioteca de la universidad y en el INTERNET sobre las revistas, artículos, libros y páginas web relacionadas con Estrategias de Marketing y las Ventas que sirvieron como fuentes necesarios para materializar la investigación.

1.7.3. ASPECTO TEMPORAL

Se contó con el tiempo necesario para realizar el trabajo de investigación que consistió en la elaboración, desarrollo y presentación de los resultados del trabajo de investigación.

1.7.4. ASPECTO DE ACCESIBILIDAD

Se contó con la accesibilidad de la Editorial de la Revista "SI SE PUEDE", teniendo como Director a SILVER SALEM VARA PASQUEL, quien me autorizó para la materialización del trabajo de investigación.

1.7.5. ASPECTO TALENTO HUMANO

El investigador fue responsable en el proceso de elaboración y desarrollo de la investigación, se contó con un docente del área de Marketing a Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila, Quién nos orientó los aspectos teóricos.

1.7.6. ASPECTO LEGAL

Se contará con la Nueva Ley Universitaria N° 30220 Art. 45° inciso 45.2 "Título Profesional requiere del grado de Bachiller y la aprobación de una tesis o trabajo de suficiencia profesional" y en el Decreto Legislativo N° 739 se cita "MODALIDAD A.- Presentación, sustentación y aprobación de la tesis", de la misma manera que tiene la de reglamento de títulos y grados de la UNHEVAL, capítulo III a través del Art. 8° se cita "El

título profesional es para quienes han obtenido el Grado Académico de Bachiller”.

1.8. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones que nos dificultaron fue en el desarrollo del tratamiento de resultados en la investigación post prueba por el proceso de aplicación de las estrategias de marketing en la empresa Editorial de la Revista “Si Se Puede”

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Después de haber revisado diferentes tesis relacionadas con el presente trabajo de investigación en las principales universidades del País y a nivel internacional se encontró trabajos que se detallan a continuación:

2.1.1. ANTECEDENTES DE TESIS A NIVEL LOCAL

A. FLORES HERRERA, Edwin Emiliano, (1996), en su Tesis titulado: **“EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DEL DISTRITO EN HUÁNUCO”**. Llega a las siguientes conclusiones:

- a. Más del 80% de comerciantes aún se preocupan en convertir en dinero sus productos y servicios, y no se preocupan por satisfacer adecuadamente a sus clientes, obviando otros puntos importantes como servicios post venta, confianza, transporte, etc. que obedecen son más importantes que el propio producto.

- b. Más del 90% de la empresa no cuentan con estadísticas de venta lo cual no les permite programar sus adquisiciones y ventas.
- c. De las empresas que realizan publicidad solo un 13.68% reconoció estar satisfecho con su resultado, lo cual significa que no se sabe manejar esta técnica.

B. PARRA CÉSPEDES, Alfredo Cesar, (1994), en su Tesis titulado: "APLICACIÓN DE LAS TECNICAS DE VENTAS EN LA EMPRESA DE HUANUCO". Llega a las siguientes conclusiones:

- a. Casi la totalidad de los empresarios no ejecutan ni conocen que es una técnica de ventas y cuáles son sus ventajas e importancia, solamente ellos llevan a cabo sus ventas en forma tradicional y rudimentaria.
- b. El investigador a nuestro medio casi nunca ha llegado a optimizar sus ventas, por mucho factores, dentro de ellos está el desconocimiento total de las variables mercadotécnicas, como es la innovación, simplificación, diversificación, promoción, publicidad, etc.
- c. La planificación la programación de cuadros y curvas proyectadas de ventas, en un aspecto totalmente desconocido por los empresarios de nuestro departamento en especial, lo cual hace que las

empresas o los negocios sea no muy rentable frente a las expectativas de sus propietarios o accionistas.

C. **ROJAS LIMA, Emilio, (1993)**, en su Tesis titulada: **“TECNICAS DE DISTRIBUCIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA EMBOTELLADORA DE COCA COLA ZONA SELVA”**, Llega a las siguientes conclusiones:

a) El sistema de auto-venta que realizan estas empresas, lo efectúan en forma empírica; es decir con muy poca información de mercado, para frecuencia de visitas, poca cantidad de unidad móviles, con inadecuadas de intermediarios para el transporte del producto, poco abastecimiento de envases: teniendo como el colapso de la misma, como lo está ocurriendo con la misma empresa EMBOTELLADORA COCA COLA ZONA SELVA, y otras que han desaparecido o en todo caso se dedican únicamente a ser depósitos o distribuidores de otras bebidas gaseosas como en la BOTELLADORA UNION Y GASEOSAS HUÁNUCO EN LA ZONA DE HUÁNUCO.

b) Uno de los factores que se en la realidad que conllevan a la optimización de las ventas es el stock de las unidad de transporte que permite llegar a todos los lugares con producto y el tiempo oportuno para satisfacer las necesidades de los clientes, realidad que

está ocurriendo con las Empresas Embotelladoras "LA LORETANA" en la ciudad de Pucallpa.

D. **MELGAREJO HURTADO, Cesar Alfonso, (2000)**, en su Tesis titulado: "**ANALISIS DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA CARSA SURSAL HUANUCO**". Llega a las siguientes conclusiones:

- a) El mayor porcentaje de cliente se encuentra satisfechos con el trato y cordialidad del personal de ventas de la empresa CARSA sucursal Huánuco.
- b) Los meses del año de mayor venta de la empresa CARSA sucursal HUÁUCO son mayo, diciembre, debido de que se realizan campañas promocionales por el Día de la madre y Navidad.

E. **CACHAY TELLO, Juana Dilcia y otras, (2005)**, su Tesis titulado: "**ESTRATEGIAS DE VENTA EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ABARROTES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO**"; Llega a las siguientes conclusiones:

- a) Las empresas comercializadoras materia de investigación no diseñan, rediseñan, adaptan diversificación y contextualizan sus estrategias de ventas consecuentemente utilizando en sus transacciones comerciales estrategias de ventas tradicionales que no responden a los nuevos paradigmas del marketing estratégico.

b) La empresa comercializadoras que forman parte de nuestra muestra, no utilizan la fuerza de ventas durante el proceso de comercialización, es decir, que las empresas no se especializan en el contacto personal con los clientes para facilitar las ventas y la adopción de los productos.

c) Las estrategias de ventas vigentes en la empresa comercializadora, están puestas en práctica sin tener en cuenta los fundamentos de la mezcla de la mercadotecnia (Marketing Mix) que permite la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de Una manera coherente y ordenada, promoviendo así:

- El comportamiento del consumidor y el producto
- El comportamiento del consumidor y el precio
- El comportamiento del consumidor y la plaza
- El comportamiento del consumidor y el servicio post venta
- El comportamiento del consumidor la opinión pública

2.1.2. ANTECEDENTES DE TESIS A NIVEL INTERNACIONAL

A. VALLET BELLMUNT, TERESA, (2000), en su Tesis de Investigación titulado: **“LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LAS EMPRESAS MINORISTAS EN LOS SECTORES DE NO ALIMENTACION,** Hace referencia a la siguiente conclusión:

Existe una clara relación entre los objetivos perseguidos en la estrategia de marketing y los resultados obtenidos, consiguiéndose mejores resultados en los objetivos de ventas y los de productividad (laboral, del espacio y del establecimiento). La cuota de mercado, sin embargo, es el segundo objetivo más perseguido, pero se obtienen peores resultados.

B. ALMARZA, PEDRO, (2012), en su Tesis de investigación titulada: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIANCIAL PARA LA EMPRESA DELICIAS CASERAS.** Hace referencia a la siguiente conclusión:

- Los clientes se ven influenciados por la popularidad y percepción del establecimiento.
- Se mantiene posicionado en la mente del consumidor.
- Son estimulados más que todo por los sentidos gusto y vista.
- A los clientes les gusta compartir con personas cercanas a ellos.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estos dos términos importantes tienen sus propias historias y conceptos únicos, que influenciaron en las decisiones empresariales para STEVEN (2006) afirma que:

“En los años recientes la influencia del marketing en el pensamiento estratégico ha crecido de forma importante. Hoy, más que nunca, las estrategias están dominadas por ideas que tienen sus raíces más profundas en las disciplinas del marketing: Diferenciación del producto, posicionamiento del producto, segmentación de mercados, planificación de nuevos productos, innovación, calidad del producto, satisfacción a largo plazo del consumidor, son algunas de las ideas que influyen con fuerza en el pensamiento estratégico actual. Ellas complementan conceptos como participación de mercado, crecimiento de los mercados y muchas ideas más que fueron, con anterioridad, el soporte de los enfoques estratégicos. Las razones de este renovado interés en las ideas del marketing son varias” (pág. 01)

Las estrategias fueron aplicadas por organizaciones militares hasta la actualidad (empresas), así mismo en el siglo XX y XXI se

desarrollaron la estrategias básicamente en la aplicación en diversos ambitos de acuerdo a las fundamentaciones teóricas de los gorus, asi mismo iniciando el desarrollo de las teorías de las estrategias de marketing en las empresas y la aplicación por las diversas empresas, que influenciaron en el mejoramiento en sus objetivos, principalmente las organizaciones que buscan posicionarse en el mercado, obtener grandes utilidades, mejorar en su productividad, y finalmente de acuerdo a la situacion de la empresa que se encuentre, para diseñar nuevas estrategias de marketing, que les permite mejorar su actividad empresarial de la empresa y en su mercado objetivo.

El resultado ha sido una creciente influencia de las estrategias empresariales en las empresas exitosas en el mercado, STEVEN (2006) "las estrategias empresariales han estado siempre estrechamente relacionadas con ideas provenientes del marketing, ademas en el pasado, las estrategias enfatizaban la importancia del precio, pero ignoraban los otros componentes del marketing mix" (Pág.1). Las empresas actuales, aplican las estrategias sin ninguna planificación y no evalua los resultados para

ser competitivos en el mercado, establecen el precio siendo una de las estrategias óptimas para ganar a la competencia o diferenciarse en su mercado objetivo, marketing tiene mucho que ver con la orientación estratégica hacia el mercado, lo demuestra STEVEN (2006) que:

“El marketing tiene una larga historia colocando al consumidor como el centro de todas sus actividades. Típico de esta orientación es la serie de círculos concéntricos que se muestran en la figura 2, el buen marketing consiste en orientar todas las acciones de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor” (pág. 8)

Figura N° 001. Orientación al consumidor



Fuente: Steven (2006, pág. 9) *Estrategias de marketing.*

En el corazón de esa orientación se encuentra el concepto de marketing, que es el concepto más importante y fundamental del marketing como disciplina. Este concepto afirma que una empresa debe tratar de descubrir que desean los consumidores y elaborar productos que satisfagan esos deseos. Además, cuando una empresa implanta el concepto correctamente, no tendrá que sustentarse en fuertes campañas de ventas para persuadir a los consumidores de que compren los productos que fabrica.

Sin embargo Kotler y Keller (2006, pág.05) "el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones mas cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable".

Ademas señala Armstrong (2007, pág. 05) marketing "es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir acambio valor de los clientes".

Según Stanton et al (2007,pág. 07) define "el marketing es un sistema total de actividades de

negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Luego de un análisis de las definiciones de distintos autores señalados sobre el marketing, se llega a una conclusión, que el marketing consiste en identificar las necesidades de los consumidores en nuestro mercado meta o en un mercado potencial, para mejorar y/o agregar valor a un producto o servicio, así mismo lograr un intercambio satisfactorio con los consumidores con nuestros productos o servicios mejorados con un valor agregado para lograr cumplir el objetivo de nuestra empresa. Buscar oportunidades en un mercado potencial según el sector que se encuentre la empresa, es para lograr una segmentación según las necesidades comunes de los consumidores potenciales existentes en el mercado, las empresas no logran orientarse las actividades de marketing en los consumidores y son reflejados en los resultados que están por debajo de sus ganancias en los niveles de ventas y nivel de ingresos, el posicionamiento de marca y la

competitividad de las empresas en el mercado son a corto plazo.

✦ **¿Qué es la estrategia de marketing?**

Se logra reunir todas las definiciones de estrategias marketing de distintos expertos en el tema:

Según J Paul Peter & Jerry C. Olson (2006, pág.12), considera que:

“Una estrategia de marketing es el diseño, ejecución y control de un plan influir en los intercambios con la mira de lograr objetivos organizacionales. En los mercados de consumidores, las estrategias de marketing suelen diseñarse para aumentar las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia productos, servicios y marcas específicos”

Las estrategias de marketing en una empresa buscan incrementar la participación favorable de las actividades orientadas de interacción hacia los consumidores con la finalidad que los consumidores logren percibir una experiencia única sobre los servicios y productos de la empresa. Para Joseph P. Guiltinan, et al. (1998, pág.176) afirma que:

“Las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo. En esencia, una estrategia de marketing es el puente entre la estrategia corporativa y el análisis de la situación, por una parte, y los programas de marketing orientados hacia la acción”

Las estrategias de marketing en una empresa buscan desarrollar un programa de marketing orientado a alcanzar a todas las demandas en el mercado objetivo y lograr un impacto en ello, logrando satisfacer las necesidades de los consumidores y obteniendo la rentabilidad esperada. Para O. C. Ferrell & Michael D. Hartline (2012, pág. 19) afirma sobre las decisiones que:

“La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de

otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales”

Para McCarthy Jerome, et al. (1996, pág. 47) la estrategia de marketing “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2013, pág. 65) la estrategia de marketing es “la lógica de

mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Luego de un análisis de las definiciones de distintos autores se llega a la conclusión que las estrategias de marketing son un conjunto de estrategias específicas y óptimas que las organizaciones desarrollan y aplican para alcanzar sus objetivos en su mercado objetivo, con la finalidad de alcanzar el crecimiento de sus niveles de ventas, mayor posicionamiento y rentabilidad.

2.2.2. MODELO BÁSICO DE PROCESO DE MARKETING

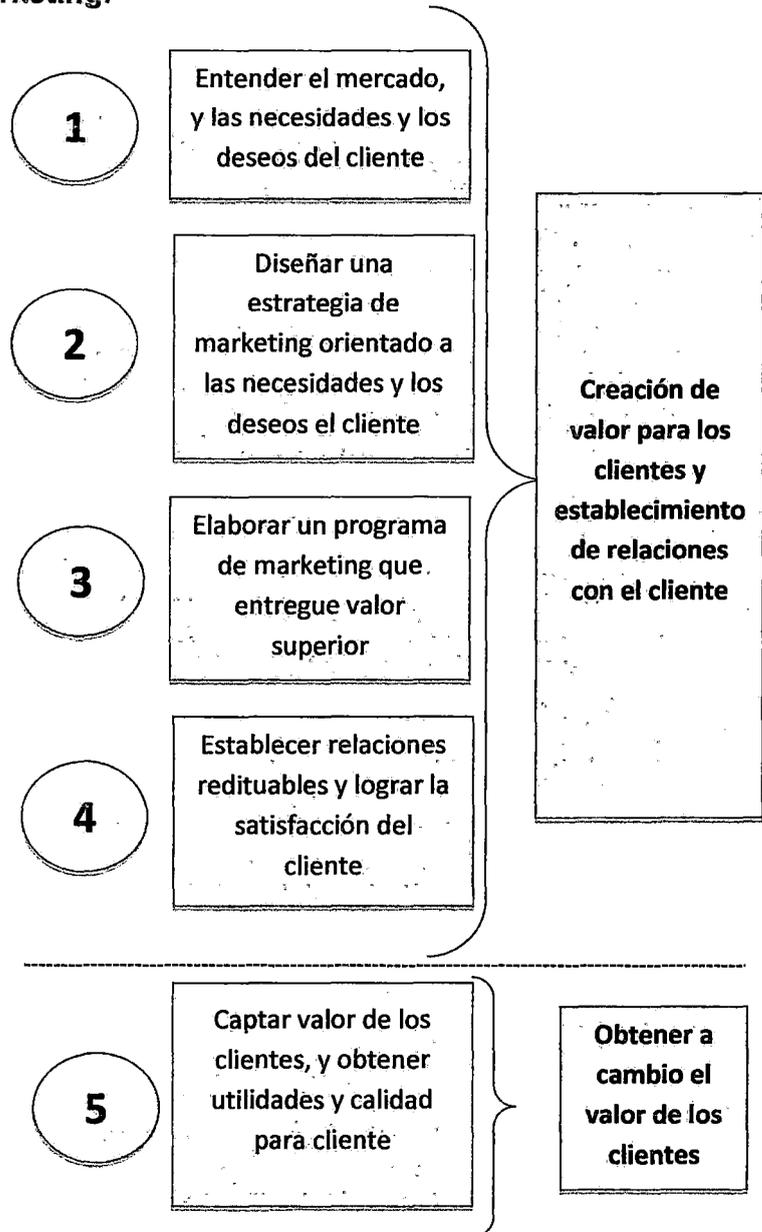
Para Philip Kotler y Armstrong (2007; pág. 4) presenta un modelo del proceso de marketing

"El presente modelo sencillo de los cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, ellas, a la vez, captan

el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos, utilidades a largo plazo del cliente”

El modelo presentado siendo como base central para el desarrollo del programa de marketing.

Figura N° 002. Modelo Básico del Proceso de Marketing.



Fuente: Philip Kotler y Armstrong (2007; pág. 4) modelo del proceso de marketing

2.2.3. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

El desarrollo de las estrategias de diferenciación se consideran, los más importantes adecuadas para la empresa para el desarrollo en el producto.

Para Steven (2006, pág. 179) menciona lo siguiente que:

“La diferenciación constituye una estrategia ampliamente utilizada en marketing y tiene un largo historial en las ciencias económicas, con frecuencia se aplica siguiendo un patrón único. A menudo, en la práctica las estrategias de diferenciación se centran en una reorientación del producto para atraer la atención de los niveles más altos del mercado; para esos fines, se le da un mayor status al producto (y se les fijan precios hacia los niveles más altos del mercado. Los márgenes se incrementan al vender productos Premium a consumidores de más altos ingresos que son menos sensibles al precio”.

Según Kotler Y Keller (2006, pág. 318) especifica que la diferenciación es “la forma más evidente de diferenciación y, por lo general, la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del producto o servicio”.

La diferenciación que se realizara es para incrementar valor al producto o servicio para una mejor percepción en el mercado, a continuación se presentan las estrategias de diferenciación:

A) DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Para Kotler Y Keller (2006, pág. 316) la diferenciación del producto es "Para dar una marca a un producto es necesaria la diferenciación. Los productos físicos varían en cuanto a su potencial de diferenciación".

Así mismo para Steven (2006, pág. 141) afirma que:

"Muchos productos se venden tanto por su imagen por sus atributos físicos. Una estrategia de diferenciación, como su nombre lo indica, se preocupa de hacer que los competidores. Mientras la estrategia de bajos precios se centra en la eficiencia de la producción, la diferenciación se centra en crear y ofrecer un producto único".

A continuación se presenta la diferenciación del producto por Kotler Y Keller (2006, pág. 316)

FORMA

Muchos productos se pueden diferenciar en cuanto a su forma: tamaño, configuración o estructura física. Pensemos, por ejemplo, en la cantidad de formas que puede adoptar un producto como la aspirina.

Aunque la aspirina es prácticamente un "commodity", se diferencia en la dosis, la forma, el color, el revestimiento o el tiempo que tarda en hacer efecto.

✦ **CARACTERÍSTICAS**

La mayoría de los productos se ofrecen con características diferentes que complementan la función básica del producto. Una empresa puede identificar y seleccionar nuevas características si encuestas a compradores recientes y a continuación calcula el valor para el consumidor respecto al costo para la empresa de cada posible característica adicional. La empresa debe estudiar cuánto tiempo tardaría introducir cada una, y si resultaría fácil de copiar para los competidores. La empresa también debe pensar en términos de paquetes o conjunto de características. Por ejemplo, las empresas automotrices fabrican sus vehículos con diferentes tipos de accesorios y equipo, con lo que reducen los costos de fabricación e inventario. Cada empresa decide si quiere la personalización de características a un costo mayor u ofrecer paquetes con menos características más estandarizadas a un precio más bajo.

NIVEL DE CALIDAD

La mayoría de los productos se establecen dentro de uno de los cuatro niveles de desempeño: bajo, medio, alto, superior. El nivel de calidad es el nivel al que operan las características primarias del producto. Las empresas no necesariamente deben diseñar productos de la mayor calidad posible. Los fabricantes deben elegir el nivel de calidad apropiado para el mercado meta considerando la calidad que ofrecen los competidores.

UNIFORMIDAD

Los compradores esperan que los productos tengan una gran uniformidad, que se refiere al grado en que todas las unidades producidas son idénticas y cumplen con las especificaciones esperadas.

DURABILIDAD

La durabilidad es la medida de vida esperada de un producto en condiciones naturales o forzadas. En algunos productos es un atributo muy valioso. Los compradores pagarán más por automóviles o electrodomésticos que tengan fama de durar mucho.

CONFIABILIDAD

Normalmente, los compradores pagan una cantidad adicional por productos más confiables. La

confiabilidad es la medida de las posibilidades de que un producto funcione correctamente y de que no se estropee o se descomponga en un periodo de tiempo específico.

✚ POSIBILIDAD DE REPARACIÓN

La posibilidad de reparación se refiere a la facilidad con que se puede volver a poner en funcionamiento un producto averiado. En este sentido, la situación ideal consistiría en que los usuarios pudiesen reparar el producto ellos mismos con costos reducidos de tiempo y de dinero.

✚ ESTILO

El estilo describe la apariencia del producto y lo que transmite para el consumidor.

B) DIFERENCIACIÓN DEL PERSONAL

Para Kotler Y Keller (2006, pag. 319) la diferenciación del personal “Las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si sus empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia”.

C) DIFERENCIACIÓN DEL CANAL

Para Kotler Y Keller (2006, pág. 320) “Las empresas pueden conseguir una ventaja competitiva

al diseñar la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de sus canales de distribución”.

D) DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA

Según Kotler Y Keller (2006, pág. 316) afirma lo siguiente que:

“Las marcas se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones de producto (forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, posibilidades de reparación, estilo y diseño) o de servicio (facilidad de pedido, entrega, instalación, capacitación al cliente, asesoría al comprador y mantenimiento y reparación). Además de estas consideraciones específicas existe un posicionamiento de marca más general, que es “la mejor calidad”. ¿Qué tan importante resulta la calidad en el posicionamiento de un producto? El Instituto de Planeación Estratégica (Strategic Planning Institute) estudió la influencia de una mayor calidad relativa del producto y la recuperación de la inversión. Las unidades de negocio de productos de gran calidad recibían más ingresos porque la calidad que ofrecían les permitía cobrar un precio más alto. Además los

consumidores compraban repetidamente, eran fieles y hacían comentarios positivos a otras personas. Y por último, los costos de ofrecer una mayor calidad no eran mucho más elevados en comparación con los de las unidades que ofrecían niveles inferiores de calidad”.

2.2.4. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Conociendo los conceptos de publicidad para Fernandez Y Urdiain (2004, pág. 30) el concepto de la publicidad implica un:

“Conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto, a través de los medios de comunicación. La publicidad es una forma de comunicación, pagada por un patrocinador identificado; la publicidad es también impersonal y masiva. Las actividades publicitarias buscan en forma básica tres objetivos: informar, persuadir y recordar. Para ser claros, la publicidad no tiene como objetivo vender un producto o servicio”.

Se presentan **objetivos de publicidad** según Fernandez Y Urdiain (2004, pág. 30) que son las siguientes:

- **Publicidad de información**

Tiene la finalidad de brindar al consumidor los datos relevantes de los usos, ventajas características y cualidades de un producto determinado.

- **Publicidad de persuasión**

Busca convencer al consumidor sobre las ventajas de la compra o uso de un producto determinado.

- **Publicidad de recordación**

Persigue que el producto o servicio permanezca presente en la mente del consumidor, no solo para que éste no lo olvide, sino además para que lo siga consumidor.

- **Publicidad de reforzamiento**

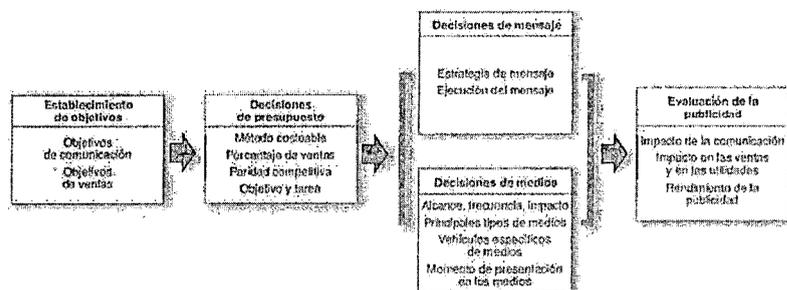
La publicidad de reforzamiento “pretende convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta. Los anuncios de automóviles suelen mostrar a compradores satisfechos que disfrutaban de las ventajas de su nuevo vehículo” según (Kotler Y Keller, 2006, pág. 569).

Según Kotler & Armstrong (2007, Pág. 462) “Un objetivo de publicidad es una específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con

su propósito principal: si el objetivo es informar, persuadir o recordar”.

Así mismo se gráfica los principales decisiones de publicidad.

FIGURA N°003 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD



Fuente: Kotler & Armstrong (2007, pág. 462) Establecimiento de Objetivos de Publicidad.

A) DECISIONES EN TORNO AL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD.

Para Kotler Y Keller, (2006, pág. 569) con la siguiente interrogante menciona:

“¿Cómo sabe una empresa si está invirtiendo la cantidad adecuada en publicidad? Algunos críticos afirman que las grandes de productos envasados tienden a invertir demasiado en publicidad solo para asegurarse de que su inversión no sea raquífica, mientras que las empresas industriales infravaloran la importancia de crear imagen corporativa y de marketing y tienden a gastar poco en publicidad. A continuación veremos cinco

factores específicos que conviene considerar en la elaboración de un presupuesto de publicidad”:

- Fase del ciclo de vida del producto.
- Participación de mercado y base de consumidores.
- Competencia y saturación.
- Frecuencia de la publicidad.
- Naturaleza sustituible del producto.

Con respecto a la inversión que las empresas logran ejecutar su plan de marketing en su mercado objetivo, sean efectivas para influir en las perspectivas del consumidor.

B. PUBLICIDAD DE NEGOCIOS

Según Russell & J.Thomas (2005, pág. 62) presenta categorías de publicidad de negocios que son las siguientes:

- **Publicidad de Comercio.** Los productores utilizan la publicidad de comercio para promover sus productos a mayoristas y detallistas. La publicidad de comercio infantiliza la rentabilidad del producto y los apoyos de publicidad de consumidor que recibirán los detallistas por parte de los fabricantes.

- **Publicidad Industrial.** Un fabricante es un comprador de maquinaria, equipo, materia prima y componentes utilizados en la producción de los bienes que venden (pag.63)
- **Publicidad Profesional.** La diferencia primaria entre la publicidad profesional y otra publicidad de comercio es el grado de control ejercido por los profesionales sobre la decisión de compra de sus clientes (pág. 63)
- **Publicidad Institucional.** Mientras que la publicidad institucional se mantiene como una técnica de creación de imagen a largo plazo, en años recientes ha tomado una orientación decisiva hacia las ventas, en términos de las audiencias a las que llega y los intentos de comunicación (pág. 63).

En conclusión las categorías de publicidad de negocios son aplicadas según la actividad económica de las empresas, las investigaciones de mercado son la base importante para el desarrollo y la ejecución de un programa de marketing con una inversión de menor costo.

C. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Según Kotler & Armstrong (2007, Pág. 465) "desarrollo la estrategia de publicidad en dos elementos principales, la

primera es crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación”.

1) Creación del Mensaje publicitario.

- **Sobresalir en la Multitud.** “Un comercial debe sobresalir de la multitud y atrapar a los televidentes entre uno y tres segundos, o se van”(pag.466)
- **Estrategia de Mensaje.** “El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en planear un estrategia de mensaje para decidir qué mensaje general se comunicará a los consumidores”(pág. 466)
- **Ejecución del Mensaje.** “Ahora el anunciante debe convertir la gran idea en un anuncio real que capte la atención e interés del mercado meta. El personal creativo debe encontrar el mejor estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje” (pág. 468)

Así mismo se presentan varios estilos de ejecución para que el personal creativo opte por el mejor estilo según su establecimiento de estrategias y mercado meta, como son las siguientes.

- Segmento de vida

- Estilo de vida
- Fantasía.
- Estado de ánimo o imagen
- Musical.
- Símbolo de Personalidad.
- Conocimientos técnicos.
- Evidencia científica
- Testimonio o respaldo.

2) Selección de Medios de Comunicación.

Los responsables de la planeación de medios deben conocer la capacidad de los principales tipos de medios que generan el alcance, la frecuencia y el impacto deseados. Los responsables de la planeación de medios eligen entre las citadas categorías y consideran diversos variables.

1. Tipología de la audiencia de cada medio.
2. Características del producto.
3. Características del mensaje.
4. Costo

D. EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD

La planeación y el control de la publicidad dependerán de cómo se valore la eficacia de la *publicidad. La gran mayoría de los publicistas intenta*

medir los efectos comunicativos del mensaje, es decir, el efecto potencial sobre la conciencia, el conocimiento y la preferencia de marca. Asimismo, también tratan de medir el impacto del mensaje sobre las ventas.

2.2.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

Las estrategias de promoción se determinan en los siguientes términos.

2.2.5.1. Promoción de ventas

Según Kotler & Armstrong (2007, p. 476) define la promoción de ventas que “consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”.

2.2.5.2. Objetivos de la promoción de ventas.

Para Kotler & Armstrong (2007, p. 477) detalla que “los objetivos de las promociones comerciales implican lograr que los detallistas ofrezcan nuevos artículos y tengan un inventario más grande, lograr que anuncien el producto y le otorguen mayor espacio de anaquel, y lograr que realicen compras anticipadas”.

- Ampliar el número de consumidores.
- Encontrar más usos al producto y educar al público mediante campañas publicitarias.

- Vender el producto aunque no se de temporada.

2.2.5.3.- Funciones de la promoción

- Colaborar con todos los departamentos, dentro de la división mercadológica, completando y coordinando la tarea de llenar muchas brechas que hayan podido quedar al descubierto.
- Ayudar a los mayoristas y detallistas en todo lo posible, con el fin de facilitar el movimiento de mercancías del fabricante al consumidor.
- Educar al consumidor con el fin de que el clima creado por la publicidad pueda producir los efectos deseados.

2.2.5.4. Características de la acción promocional

Generalmente se considerarán las siguientes características en toda acción promocional:

- Unidad
- Potencia o concentración. Sin ella no se consigue la penetración.
- Amplitud y repetición. Si solo se realizan acciones aisladas, los resultados también serán aislados y únicamente una campaña de gran envergadura

puede garantizar los resultados a nivel nacional.

- Variación. Una acción promocional repetida indefinidamente sin cambio alguno, termina por ser totalmente ineficaz.
- Continuidad. Es el sentido de que no ha de haber interrupciones.

2.2.5.5. Medios de comunicación

La promoción de ventas tiene sus propios medios para lograr sus objetivos y funciones. A continuación se presentan algunos:

- Ferias, exhibiciones y espectáculos.
- Demostraciones
- Muestras
- Regalos
- Campañas directas por correspondencia.
(Correo directo)
- Concursos
- Cupones
- Exhibiciones en el punto de venta
- Exhibiciones de mostrador

Al planear una determinada actividad promocional, entran en juego distintas variables

que pueden ser consideradas por el promotor de ventas. Uno de los factores que mejor inciden en el éxito de una operación de promoción de ventas es, sin duda alguna, la integración que tiene una actividad con otras funciones operativas de la mercadotecnia. Muchas son las preguntas que podríamos hacernos antes de iniciar un plan de actividades promocionales, pero es importante señalar que en la práctica aparecen comúnmente algunas preguntas claves, mismas que permiten definir la línea a seguir. Los conceptos señalados pueden resumirse en la siguiente pregunta: ¿Es correcta y suficiente la actividad promocional que estamos realizando? Es decir, si la actividad que estamos efectuando está de acuerdo con los objetivos perseguidos para nuestro producto. Así mismo, en la respuesta juega un papel muy importante el análisis, estudia el control que podamos realizar de la actividad competitiva; podríamos establecer si nuestro plan es lo suficientemente operativo.

2.2.5.6. Relaciones Publicas e imagen Institucional parte de la estrategia de comunicación.

Para Philip Kotler y Armstrong (2007; pág. 482) es "Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena "imagen corporativo" y el manejo o bloqueo de las rumores, relatos o sucesos desfavorables". Se presenta las siguientes funciones importantes herramientas de promoción masiva.

- Entablar relaciones con la prensa o fungir como agencia de prensa: Generar y publicar información en los medios de noticias para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- Hacer publicidad del producto: Hacer publicidad de productos específicos.
- Encargarse de asuntos públicos: Establecer y mantener relaciones comunitarias nacionales y locales.
- Hacer cabildeo: Establecer mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y reglamentos.

- **Entablar relaciones con inversionistas:** mantener relaciones con los accionistas y los miembros de la comunidad financiero.
- **Encargarse de actividades de desarrollo:** hacer carga de relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo financiero o voluntariado. .

2.2.5.7. Estrategias de Networking.

Según Jordi Robert (2011; Pág. 11) la estrategia de networking indica lo siguiente:

“Networking se basa en potenciar las relaciones para el beneficio mutuo. No existe el networking en una sola dirección; todos los implicados deben beneficiarse de alguna manera. Si sólo sacas provecho tú, no será sostenible en el tiempo; tus relaciones no serán nodos en tu red, sino que serían proveedores. Si no dieras nada, no recibirías nada. Si aportas valor a tus relaciones, por ejemplo, enviándoles artículos, querrán corresponder y aportar valor. Somos humanos, nos gusta recibir, no solo dar”, básicamente el networking

es "fortalecer los contactos profesionales para obtener el máximo rendimiento".

2.2.6. ESTRATEGÍAS DE DISTRIBUCIÓN

Según John O'Shaughnessy (1991; Pág. 494) la estrategia de distribución "constituye una amplia concepción de la forma en que deben ser asignado los recursos para establecer un canal (o canales) que una al producto y los servicios con el consumidor o usuario, con el fin de asegurar que el producto y los servicios relacionados con éste se encuentren disponibles y al alcance del segmento objetivo"

- Identificación de los objetivos que deben ser alcanzados por el sistema de distribución.
- Selección del sistema de canales (por ejemplo, venta directa o venta a través de canales intermediarios, etc)
- Definición de la cobertura de la política de distribución (por ejemplo, ¿se venderá a todo el establecimiento del canal o sólo a algunos seleccionados?
- Selección de los miembros individuales de cada canal (en aquellos casos en que se haya seleccionado una política restrictiva: Venta a una parte de los integrantes de canal).

- Definición de la cobertura de la política de distribución (por ejemplo ¿se venderá a todos los establecimientos del canal o sólo a algunos seleccionados?)
- Selección de los miembros individuales de cada canal (en aquellos casos en que se haya seleccionado una política restrictiva: venta a una parte de los integrantes del canal)

✚ **Objetivos del sistema de distribución**

Dado que lo que se defina como un “problema” dependerá de lo que estemos tratando de lograr, una estrategia dirigida al objetivo equivocado resolverá el problema equivocado.

Al diseñar su estrategia de distribución, la misión de la empresa es la de elegir el sistema más eficaz. Si un sistema alternativo aumenta las ventas sin incrementar los costes, o reduce los costes, o reduce los costos sin afectar a las ventas, este sistema es, por definición, más eficaz.

Respecto al sistema de distribución, los objetivos de la empresa son los de asegurarse que, dentro de ciertos límites de costes, el canal desempeña las funciones asignadas a él dentro de:

- a) La estrategia de segmentación

b) Y las estrategias globales de la empresa.

Las funciones que se asignen al canal variarán en función del producto, el mercado y las políticas de la empresa:

- **Producto.-** Su valor, las mayores o menores posibilidades de que se deteriore, su complejidad y la necesidad de servicio post –venta.
- **Mercado:** Criterios de selección de los compradores, frecuencia de compra y usos del producto.
- **Empresa:** Política con relación a servicios, precios, promociones de venta, etc.

2.2.7. TEORIA DE LAS VENTAS

Actualmente las ventas es una actividad importante y tiene su definiciones según American Marketing Asociación: define a la venta: “El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y comprador)”. Según este autor nos manifiesta (Reid, 1973, pág. 54) “La venta promueve un intercambio de productos y servicios”. Según la Real Academia define a la venta “Del latín vendita, **venta es la acción y efecto de vender** (traspasar la propiedad de algo a otra **persona** tras el pago de un precio convenido).”

Para Eric y Madero (2003; Pág. 33) define de la siguiente forma:

“Para la venta es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador”

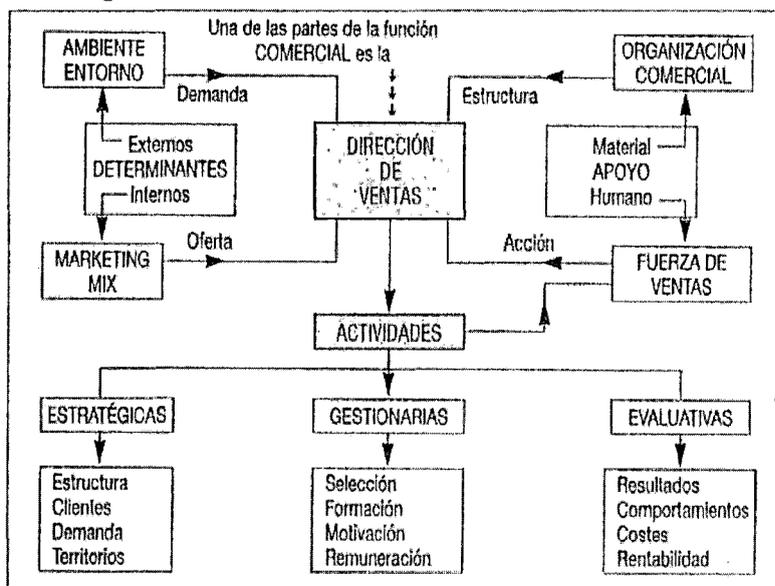
Las ventas en las organizaciones son importantes para lo cual establecen estrategias que les permiten tener una buena negociación a través de los modelos preparadas para cada organización.

Kotler y Armstrong (2007; Pág. 505) establece el proceso de venta para el desarrollo estratégico en las ventas establece “pasos que el vendedor sigue al vender, que incluyen la búsqueda y calificación de clientes potenciales, el acercamiento, el acercamiento, la presentación y demostración, el manejo de objeciones, el cierre y el seguimiento”, los procesos siendo como la base para el desarrollo de ventas en las fuerzas de ventas de una organización.

2.2.7.1. DIRECCIÓN DE VENTAS

La actividad de ventas está relacionado directamente con actividad comercial y de marketing, las funciones más importantes para un buen desempeño de las actividades de ventas en una empresa conjuntamente con las actividad de marketing, están “concretando aún más: deben ser coherentes con la vigilancia e investigación del ambiente socio-económico y del entorno competitivo, con una buena organización comercial y general y con las mejores estrategias de marketing para así constituir una sólida y profesional fuerza de ventas”. M. Castells (2010; pág. 27)

Figura N° 004 – Dirección de Ventas



Fuente: Manuel Castells (2010; Pág. 37) Dirección de ventas

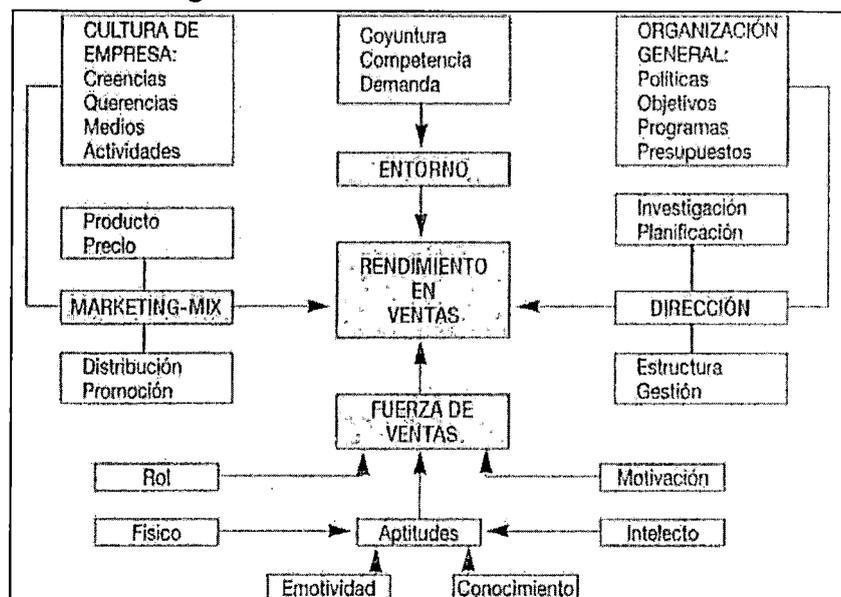
Las actividades de Dirección de ventas son orientadas a las Estratégicas, Gestionarias y Evaluativas siendo un

modelo base para el desarrollo creativo en el proceso de ventas, y administración íntegra con el modelo de proceso de marketing.

2.2.7.2. RENDIMIENTO EN VENTAS.

En la figura N° 005 Marketing y la Dirección de Ventas se esfuerzan para que las ventas crezcan en el mercado, las estrategias de marketing son diseñadas para que las ventas accionen a través de fuerzas de ventas, porque el Director y los vendedores “tiene un papel importante como administrador de fuerza de ventas. Es por tanto, planificador, organizador, impulsor de hombres, coordinador de equipos, controlador-formador, creativo y promotor de rentabilidad” M. Castells (2010; Pág. 44)

Figura N° 005 – Rendimiento en Ventas



Fuente: Manuel Castells (2010; Pág. 37) Dirección de ventas

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

1. **MARKETING.** Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros **(Kotler & Armstrong, 2007)**
2. **ESTRATEGIAS DE MARKETING.** Las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo **(Joseph P. Guiltinan, et al, 1998)**
3. **VENTAS.** La venta promueve un intercambio de productos y servicios. **(Allan L. Reid,1980)**
4. **ESTRATEGIA PUBLICIDAD.** Conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto, a través de los medios de comunicación. **(Fernandez Y Urdian ,2004)**
5. **ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.** La diferenciación constituye una estrategia ampliamente utilizada en marketing y tiene un largo historial en las ciencias económicas, con frecuencia se aplica siguiendo un patrón único. **(Steven, 2006)**

6. **ESTRATEGÍAS DE DISTRIBUCIÓN.** Constituye una amplia concepción de la forma en que deben ser asignado los recursos para establecer un canal (o canales) que una al producto y los servicios con el consumidor o usuario, con el fin de asegurar que el producto y los servicios relacionados con éste se encuentren disponibles y al alcance del segmento objetivo **(John O'Shaughnessy, 1991)**

7. **DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.** Muchos productos se venden tanto por su imagen por sus atributos físicos. Una estrategia de diferenciación, como su nombre lo indica, se preocupa de hacer que los competidores. Mientras la estrategia de bajos precios se centra en la eficiencia de la producción, la diferenciación se centra en crear y ofrecer un producto único. **(Steven ,2006)**

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación pertenece al tercer nivel explicativo, porque se consistió en la aplicación de la influencia de las estrategias de marketing en las ventas.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se presenta los tipos de investigación para mostrar la importancia en cada una de ellos y razones por los que el trabajo se pretendió lograr, que se expresan los siguientes.

3.2.1. POR SU FINALIDAD

El trabajo de investigación es aplicativo, donde fueron probadas y comprobadas las teorías optadas que se mostraron o influyeron en la práctica, consideradamente en la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE" en el cual las estrategias de marketing influyeron en el nivel de ventas.

3.2.2. POR SU ALCANCE TEMPORAL

El presente proyecto de investigación fue seccional o crónico porque tuvo dos (02) y con seis (06) meses de duración; durante ese tiempo se desarrollaron todo un proceso del dicho investigación.

3.2.3. POR SU AMPLITUD

Por su amplitud es micro administrativa porque se desarrolló en un ámbito específico que es la Empresa Editorial de la Revista "SI SEPUEDE" que está enmarcado en la ciudad de Huánuco consecuentemente fueron beneficiados por la investigación.

3.2.4. POR SU PROFUNDIDAD

La investigación es explicativa porque se buscó aplicar las estrategias de marketing para que el nivel de ventas aumente en la Empresa Editorial "SI SE PUEDE".

3.2.5. POR SU FUENTE

En el trabajo de investigación se usó fuentes mixtas porque en las fuentes primarias se utilizaron técnicas e instrumentos que facilitaron la recopilación, proceso y análisis de datos, y en las fuentes secundarias se recopilaron informaciones a través de tesis, artículos, de la misma empresa, revistas y entre otros.

3.2.6. POR SU CARÁCTER

El presente proyecto de investigación es de carácter cuantitativo, porque los datos recopilados fueron procesados haciendo uso de herramientas estadísticas en la interpretación de resultados.

3.2.7. POR SU NATURALEZA

El trabajo de investigación por su naturaleza se hizo uso la técnica de encuestas para la recolección de datos, que se utilizó en los trabajadores, clientes y la Dirección, con la finalidad obtener información procesada para el desarrollo de la investigación.

3.2.8. POR SU MARCO

La investigación se realizó en la empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE", porque fue elegido para desarrollar y aplicar el trabajo de investigación.

3.2.9. POR SU ESTUDIO

Por su estudio se dio lugar a la investigación evaluativa, porque se midieron los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing en las ventas, también se utilizaron las encuestas para la recolección de datos para la efectividad de la investigación.

3.2.10. POR SU OBJETIVO

El trabajo de investigación presenta dos disciplinas (VI) Estrategias de Marketing y (VD) Ventas que se analizaron en el proyecto de investigación.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo de investigación se seleccionó un diseño cuasi- experimental adecuado en cual se detallan y se muestra de la siguiente manera:

DISEÑO CUASIEXPERIMENTAL

G1 = 01 X 02

DATOS:

G1= Grupo experimental

01= Observación (pre prueba)

02= Observación (Post prueba)

X = Tratamiento

3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizaron los métodos principales y métodos secundarios que se detallan a continuación:

3.4.1. MÉTODO CIENTÍFICO

En el presente trabajo de investigación se utilizó este método importante, a través de diferentes etapas y procesos que se mencionan a continuación:

Se hizo el análisis del problema sobre el bajo nivel de ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SI SE PUEDE", donde se plantearon los problemas específicos según la (VI) Estrategia de marketing y su influencia en las (VD) Ventas; los objetivos se mencionaron según un orden lógico y la disponibilidad de la investigación. La justificación se planteó en relación a la importancia de la investigación, y la viabilidad según los recursos disponibles que poseen los investigadores

3.4.2. MÉTODOS SECUNDARIOS

En este trabajo de investigación se desarrollaron los siguientes métodos:

3.4.2.2. MÉTODO INDUCTIVO

El presente trabajo de investigación utilizó este método, en el proceso de la estructuración y desarrollo del cuadro de síntomas, causas, pronóstico y llegando a un enfoque general que es el control de pronósticos, donde se mostraron los síntomas y causas que tuvo la Editorial de la Revista "SI SE PUEDE".

3.4.2.3. MÉTODO DEDUCTIVO

El presente trabajo de investigación empleó este método en la formulación del problema y los objetivos, donde se inició desde lo general para proseguir y fijar los específicos.

3.4.2.4. MÉTODO DE ANÁLISIS

El presente trabajo de investigación utilizó este método en el análisis de las variables para el establecimiento de **CAUSA –EFECTO** en la Empresa Editorial para la contribución en el desarrollo.

3.4.2.5. MÉTODO DE SÍNTESIS

El presente trabajo de investigación empleó este método para el análisis de los conceptos teóricos de diferentes libros y tesis relacionados al trabajo de investigación.

3.4.2.6. MÉTODO EXPLICATIVO

El presente trabajo de investigación utilizó este método para verificar y evaluar las estrategias de marketing si van a generar modificaciones o cambios en las ventas de la Empresa Editorial de la Revista “SI SE PUEDE”, donde se explicaron todo cambios generados en la empresa.

3.4.2.7. MÉTODO ESTADÍSTICO

En el desarrollo del proyecto de investigación, se utilizaron el método estadísticos para la clasificación, procesamiento y análisis de los datos.

3.5. POBLACIÓN

La población del presente trabajo de investigación se precisa en el siguiente cuadro:

CUADRO N°01- POBLACION

EMPRESAS EDITORAS DE REVISTAS
Empresa editorial de la revista OK
Empresa editorial de la revista WUELLAS
Empresa editorial de la revista QUIPUS
Empresa editorial de la revista FASES
Empresa editorial de la revista TOUSH
Empresa editorial de la revista SI SE PUEDE
TOTAL = 6 EMPRESAS EDITORIALES DE REVISTAS

FUENTE: CAMARA DE COMERCIO- HUÁNUCO
CUADRO: N°01

3.6. MUESTRA

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico ya que la Empresa Editorial de la Revista "SI SE PUEDE" fue seleccionada intencionalmente, por el investigador y la viabilidad de la empresa para el desarrollo de la investigación.

CUADRO N°02- MUESTRA

N°	MUESTRA	
01	Empleados	4
02	Clientes	24
TOTAL		28

ELABORACIÓN: LOS INVESTIGADORES

3.7. TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS

Las técnicas que se utilizaran en la recolección de datos se detallan en el siguiente cuadro.

CUADRO N°03- Técnicas de Instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	APLICACIÓN
LA ENCUESTA	Cuestionario	- Promotores de ventas - Los Clientes reales - Los clientes potenciales
OBSERVACIÓN	La guía de la observación	INVESTIGADOR 1
ENTREVISTA	La Guía de Entrevista	Director de la Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE"

ELABORACIÓN: LOS INVESTIGADORES

3.8. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

3.8.1. PROCESAMIENTO

En el presente trabajo de investigación los datos recolectados fueron procesadas mediante la utilización de los métodos y técnicas estadísticos, así como la utilización de los cuadros estadísticos en el procesamiento de datos de forma manual con la aplicación de las formulas y para la comparación de los resultados se utilizaron el programa SPSS, con la finalidad de que los resultados sean correctos para la presentación.

3.8.2. PRESENTACIÓN

Los resultados obtenidos con el procesamiento de datos se presentaron en gráficos estadísticos con la utilización del programa Microsoft Excel y SPSS para la comparación de los gráficos, así como las barras de pasteles, circulares y otros, así mismo se analizaron e interpretaron los resultados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación se presenta los resultados obtenidos de los clientes y trabajadores de la revista "Sí Se Puede", que se presentan en cuadros y gráficos estadísticos, con sus respectivos análisis e interpretaciones que se señalan a continuación:

4.1.1. RESULTADOS DE LA PRE-PUEBA

CUADRO N° 04

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS VENTAS SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO.2014-2016.

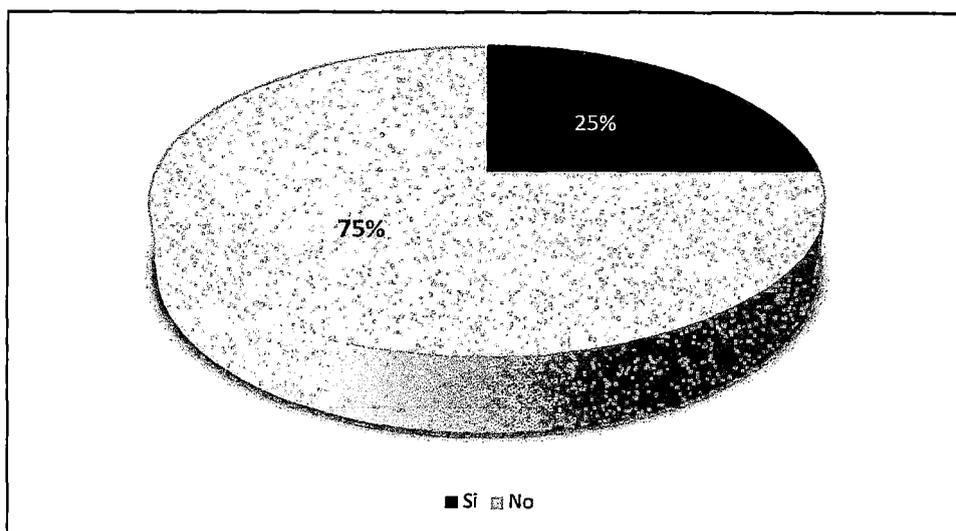
Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS	fi	%
1	¿Considera Ud. que el estudio del producto en el mercado como estrategia de diferenciación influye positivamente en los responsables de ventas para el desarrollo y manejo del producto?	Si	1	25
		No	3	75
2	¿Cree Ud. que el diseño del producto como estrategia de diferenciación influye positivamente en la planificación de ventas de la Empresa Editorial?	Si	0	0
		No	4	100
3	¿Cree Ud. que el diseño del producto influye positivamente en la organización de ventas de la Empresa Editorial?	Si	1	25
		No	3	75
4	¿Considera Ud. que la evaluación del producto influye en el área de ventas, en cuanto a la planificación y organización de ventas?	Si	1	25
		No	3	75
5	¿Cree Ud. que la selección adecuada de los medios de comunicación influye en los sistemas de ventas (Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción)?	Si	0	0
		No	4	100
6	¿Cree Ud. que el reconocimiento del producto en los clientes influye en las estrategias de ventas como una propuesta atractiva para el vendedor?	Si	1	25
		No	3	75
7	¿Cree Ud. que la venta personal influye en el proceso dinámico y creativo de la venta?	Si	2	50
		No	2	50
8	¿Cree Ud. que la promoción de ventas (en cuanto a cupones) influye en el manejo de clientes por parte de los Vendedores?	Si	1	25
		No	3	75
9	¿Cree Ud. que la promoción de ventas (en cuanto a la participación de eventos) influye en las estrategias de ventas como beneficio del producto para cliente?	Si	1	25
		No	3	75
10	¿Cree Ud. que las relaciones públicas (en cuanto a favorecer la imagen de la empresa) influyen en la fuerza ventas y punto de ventas?	Si	4	100
		No	0	0
11	¿Cree Ud. que los lugares estratégicos influyen en la presentación y convencimiento de productos en los intereses de los clientes?	Si	1	25
		No	3	75
12	¿Cree Ud. que las alianzas de distribución influyen en las estrategias de ventas para el incremento de la comercialización?	Si	3	75
		No	1	25
13	¿Considera Ud. que el diseño publicitario influye en la negociación con cliente como técnica de ventas?	Si	1	25
		No	3	75
14	¿Considera Ud. que la fuerza de ventas influye en la post venta como técnica de ventas?	Si	0	0
		No	4	100
15	¿Considera Ud. que la promoción de ventas (en cuanto a cupones) influyen en las soluciones de objeciones y beneficios del producto en el cliente?	Si	0	0
		No	4	100
16	¿Cree Ud. que la venta personal influye en la finalización de la negociación con el cliente?	Si	0	0
		No	4	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Los investigadores

GRÁFICO N° 06

LA INFLUENCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO DEL PRODUCTO EN LOS RESPONSABLES DE VENTAS PARA EL DESARROLLO Y MANEJO DEL PRODUCTO SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



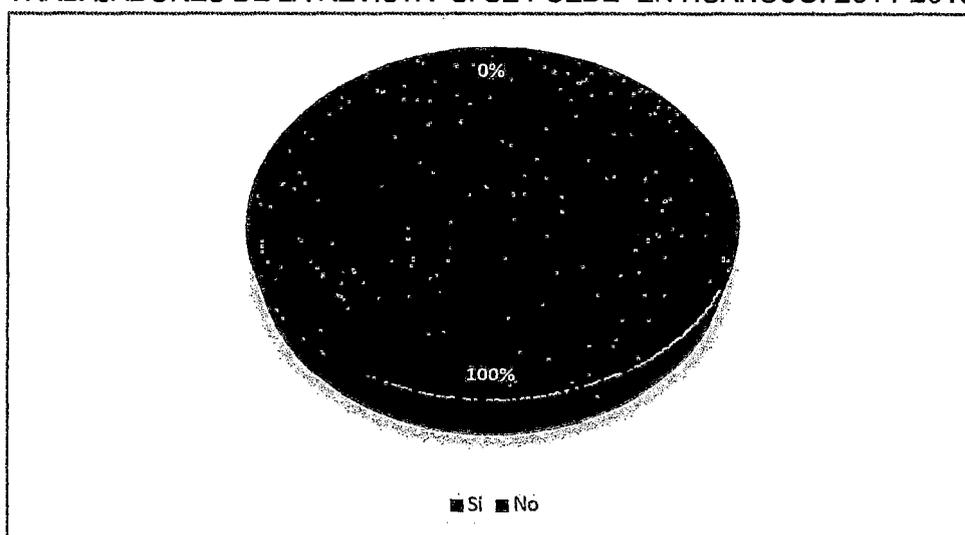
Fuente : Cuadro N° 004
Elaboración : Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 3 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 75% del total de la muestra manifestaron que no influye el estudio de mercado del producto en los responsables de ventas, porque los trabajadores desconocen las ventajas y los factores que les permite conocer sobre los atributos que debe tener la revista, para la mayor participación en el mercado objetivo, así mismo un trabajador que representa el 25% respondió que sí influye porque es necesario conocer la investigación de mercado del producto para el mejoramiento, innovación y desarrollo sobre la revista.

GRÁFICO N° 07

LA INFLUENCIA DEL DISEÑO DEL PRODUCTO COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN LA PLANIFICACIÓN DE VENTAS DE LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



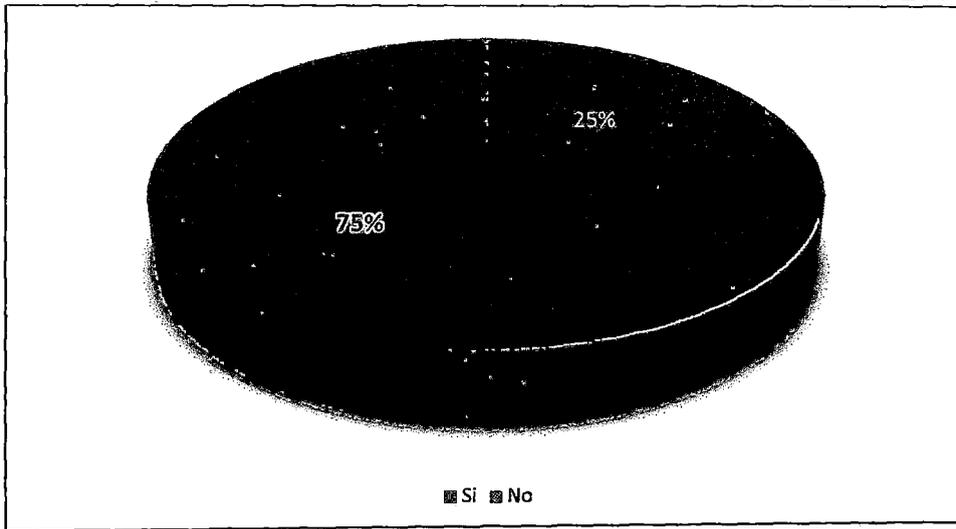
Fuente : Cuadro N° 04
Elaboración : Los Investigares

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 4 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 100% del total de la muestra manifestaron que no influye el diseño del producto como estrategia de diferenciación en la planificación de ventas, porque no consideran la importancia a la estrategias de diferenciación en los beneficios que puede tener el producto al negociar con el cliente y a mejorar e innovador y poseer una buena planificación de ventas orientándose al éxito en sus ventas.

GRÁFICO N° 08

LA INFLUENCIA DEL DISEÑO DEL PRODUCTO COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN DE VENTAS SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



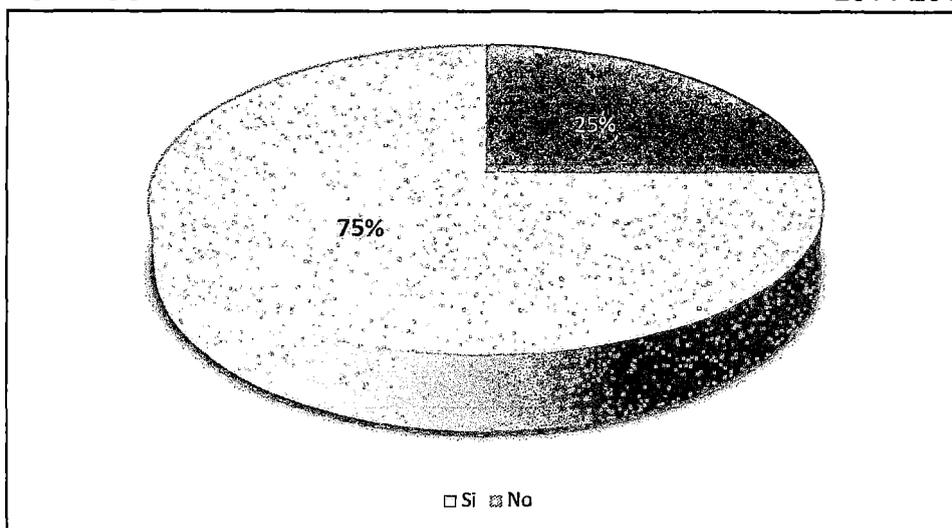
Fuente : Cuadro N° 04
Elaboración: Los Investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 3 trabajadores de la Empresa de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 75% del total de la muestra manifestaron que no influye el diseño del producto como estrategia de diferenciación en la organización de ventas, porque desconocen los beneficios del diseño del producto como estrategia de diferenciación que pueden mejorar en la organización de ventas y la distribución. Pero un trabajador de la Empresa de la Revista "Sí Se Puede" que representa el 25% del total de la muestra manifestó que sí influye, porque toma importancia el diseño del producto como estrategia de diferenciación en la organización de ventas con la finalidad de ejecutar la venta con conocimiento.

GRÁFICO N° 09

LA INFLUENCIA DE LA EVALUACIÓN DEL PRODUCTO EN EL ÁREA DE VENTAS, EN CUANTO A LA PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE VENTAS SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



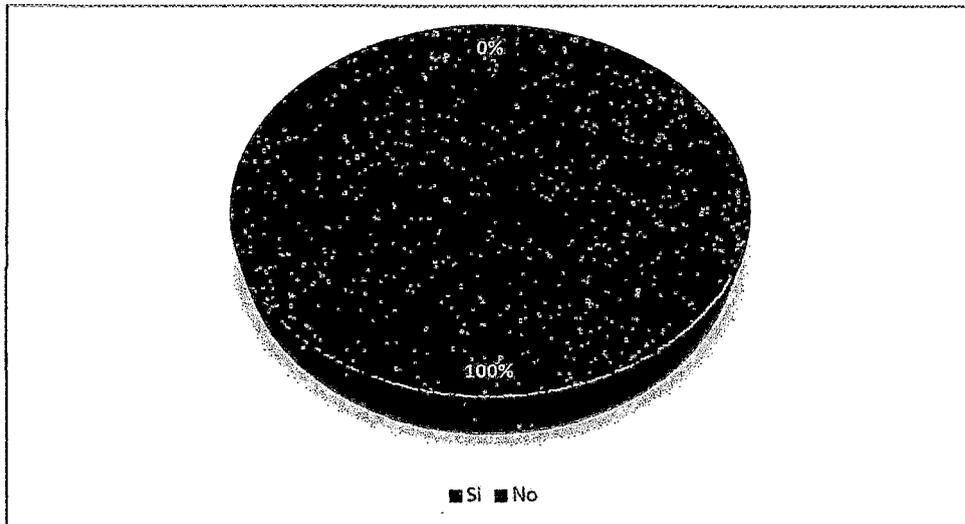
Fuente : Cuadro N° 04
Elaboración: Los Investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 3 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 75% del total de la muestra manifestaron que no influye la evaluación del producto como estrategia de diferenciación en el área de ventas en cuanto a la planificación y organización de ventas, porque la empresa en el área de ventas no considera necesario la evaluación del producto para la planificación y organización de ventas, de ese modo desconocen las tendencias del mercado objetivo. Pero un trabajador que representa el 25% del total de la muestra sí considera la importancia de la evaluación del producto en el área de ventas.

GRÁFICO N° 10

LA INFLUENCIA DE UNA ADECUADA SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS SISTEMAS DE VENTAS (ATENCIÓN, INTERÉS, DEMOSTRACIÓN, DESEO Y ACCIÓN) SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



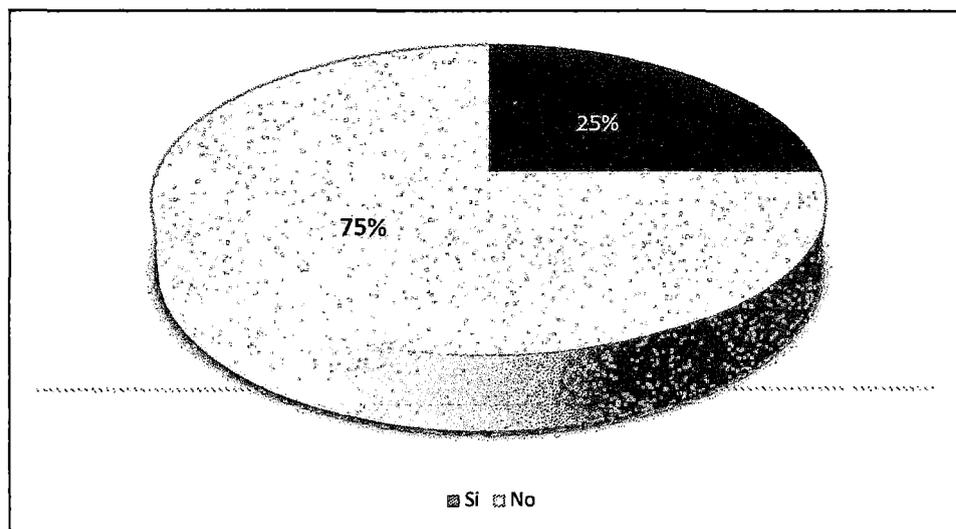
Fuente : Cuadro N° 04
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 4 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 100% del total de la muestra manifestaron que no influye la selección adecuada de los medios de comunicación en los sistemas de ventas, porque desconocen los beneficios que pueden tener un medio adecuado y óptimo en su negociación con el cliente, así mismo no tiene un sistema adecuado de ventas, por lo tanto tener un medio adecuado posibilita obtener mayores ventas.

GRÁFICO N° 11

LA INFLUENCIA DEL RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO DE LOS CLIENTES EN LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS COMO UNA PROPUESTA ATRACTIVA PARA EL VENDEDOR SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



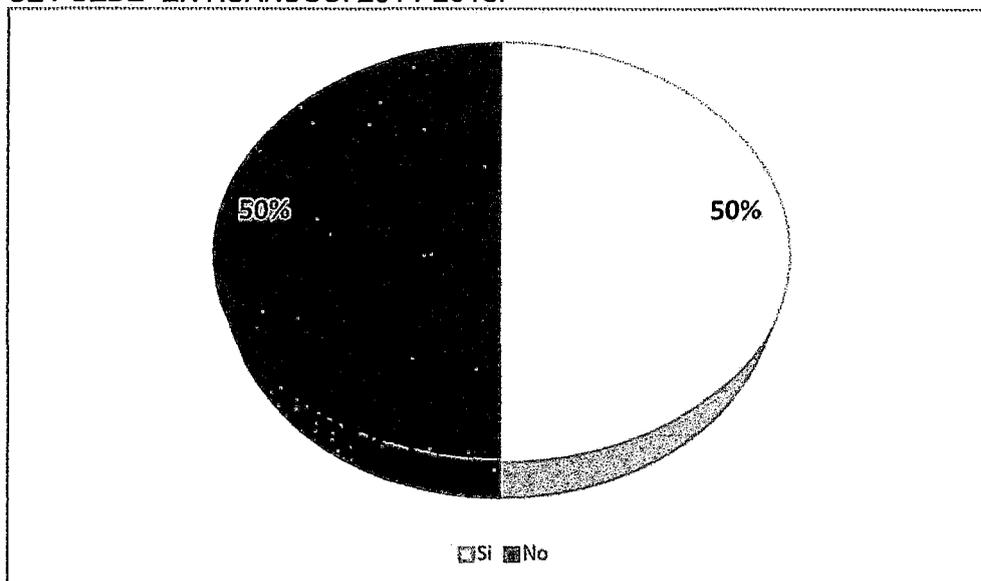
Fuente : Cuadro N° 04
Elaboración: Los Investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 3 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 75% del total de la muestra manifestaron que no influye el reconocimiento del producto de los clientes en las estrategias de ventas como una propuesta atractiva para el vendedor, porque no realizan ningún proceso para construir su marca y no se encuentra con mayor posicionamiento en el mercado, y no posibilita el mejoramiento en las estrategias de ventas para el vendedor. Pero un trabajador que representa el 25% del total de la muestra manifiesta si influye porque es necesario tener propuestas atractivas mediante el reconocimiento del producto de los clientes.

GRÁFICO N° 12

LA INFLUENCIA DE LA VENTA PERSONAL EN EL PROCESO DINÁMICO Y CREATIVO DE LA VENTA SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



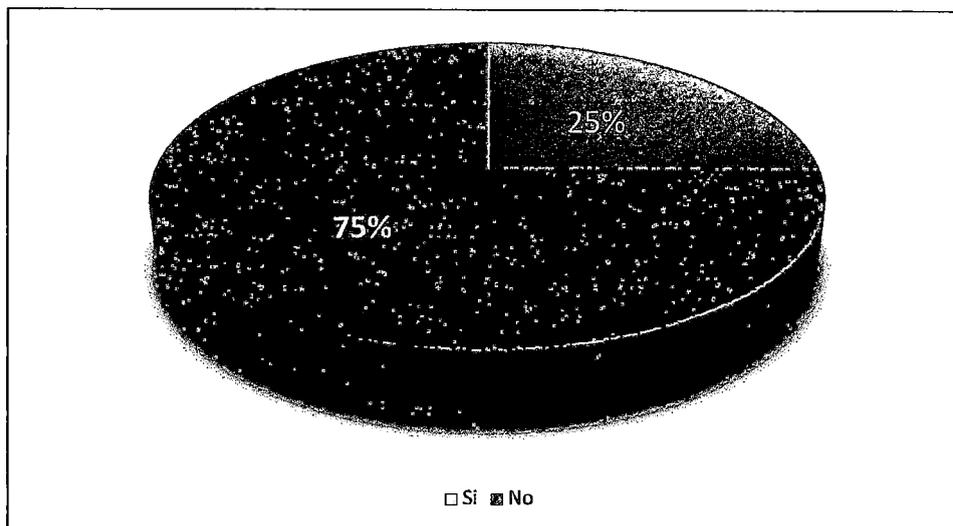
Fuente : Cuadro N° 04
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 2 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 50% del total de la muestra manifestaron que no influye la venta personal en el proceso dinámico y creativo de la venta, porque no desarrollan una venta de forma dinámica y creativa en el proceso de ventas. Pero 2 trabajadores de la Empresa Editorial de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 50% del total de la muestra manifestaron que sí influye la venta personal en el proceso dinámico y creativo de la venta, porque consideran necesario demostrar de forma dinámica y creativa en la negociación con el cliente.

GRÁFICO N° 13

LA INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS (EN CUANTO A CUPONES) EN EL MANEJO DE CLIENTES POR PARTE DE LOS VENDEDORES SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



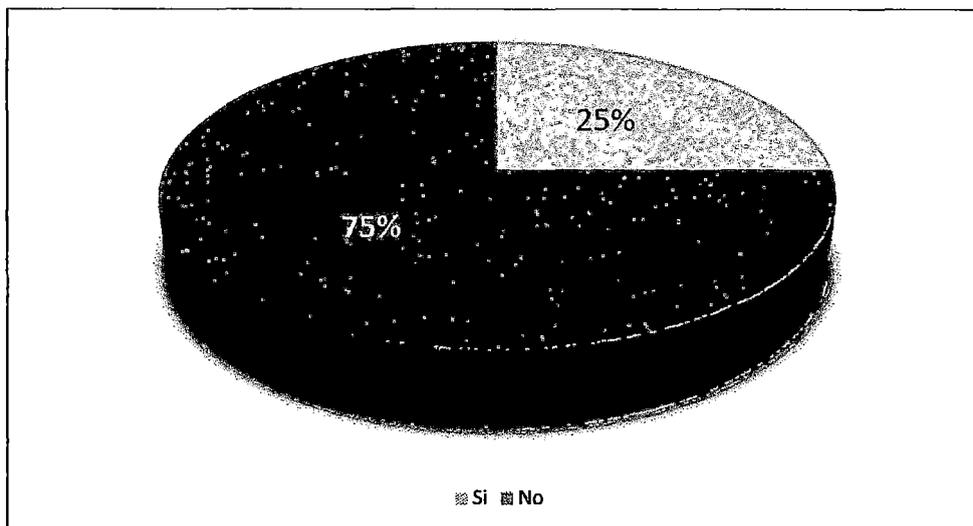
Fuente : Cuadro N° 04
Elaboración: Los Investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 3 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 75% del total de la muestra manifestaron que no influye la promoción de ventas (en cuanto a cupones) en el manejo de clientes por parte de los vendedores, porque la empresa no realiza promoción de ventas que implica dar ofertas que cubran el costo del producto y obtengan mayores clientes, y así mismo consideran que los cupones son un costo adicional que nos permite recuperar sus utilidades. Pero un trabajador que representa el 25% del total de la muestra manifiesta que sí es importante los cupones en las temporadas que influye en el manejo de clientes y facilita la negociación con el cliente.

GRÁFICO N° 14

LA INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS (EN CUANTO A LA PARTICIPACIÓN DE EVENTOS) EN LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS COMO BENEFICIO DEL PRODUCTO PARA EL CLIENTE SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



Fuente : Cuadro N° 01
Elaboración: Los investigadores

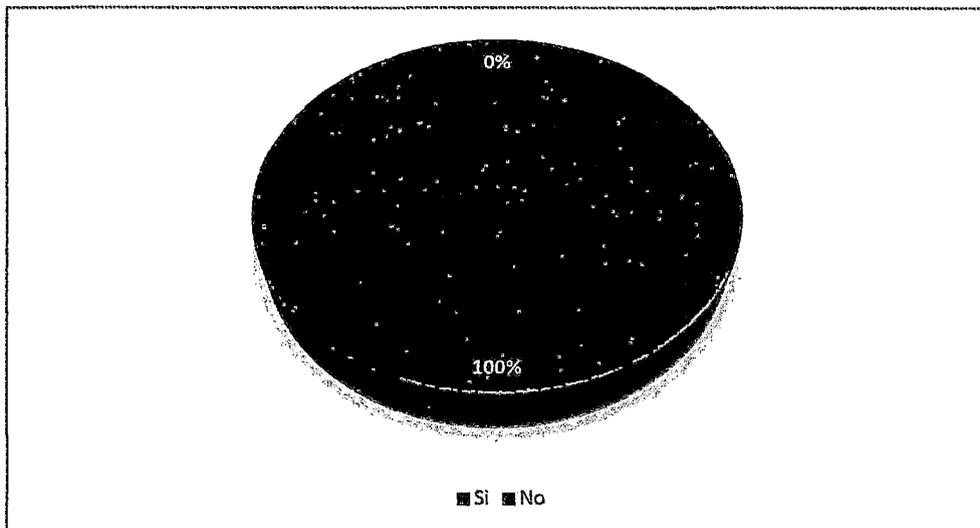
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 3 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 75% del total de la muestra manifestaron que no influye la promoción de ventas (en cuanto a la participación de eventos) en las estrategias de ventas como beneficio del producto para el cliente, porque la empresa considera la participación de eventos como gasto y pérdidas de tiempo, perdiendo una oportunidad para capacitarlos a sus trabajadores y relacionarse con las personas del evento así mismo no desarrollarán estrategias de ventas. Pero un trabajador que representa el 25% del total de la muestra manifiesta que si influye la participación de eventos en las estrategias de ventas que pueden ser beneficiosos para el cliente la

demostrar las buenas negociaciones con conocimiento y establecer relaciones con los clientes.

GRÁFICO Nº 15

LA INFLUENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS (EN CUANTO A FAVORECER LA IMAGEN DE LA EMPRESA) EN LA FUERZA DE VENTAS Y PUNTO DE VENTAS SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



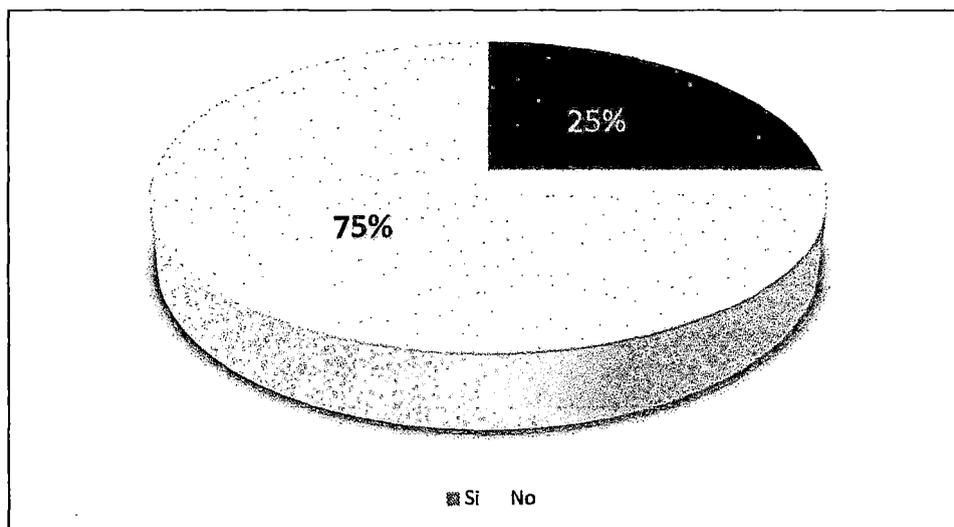
Fuente : Cuadro Nº 01
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 4 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 100% del total de la muestra manifestaron que sí influye las relaciones públicas (en cuanto a favorecer la imagen de la empresa) en la fuerza de ventas y punto de ventas, porque el Director de la Revista "Sí Se Puede" y los trabajadores cultivan las relaciones publicas, siendo importante tratándose de su sector y demostrando que están trabajando en una de las mejores empresas de Huánuco, y orientándose que la imagen de la empresa sea importante y reconocido por los clientes.

GRÁFICO N° 16

LA INFLUENCIA DE LOS LUGARES ESTRATÉGICOS EN LA PRESENTACIÓN Y CONVENCIMIENTO DE PRODUCTOS EN LOS INTERESES DE LOS CLIENTES SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



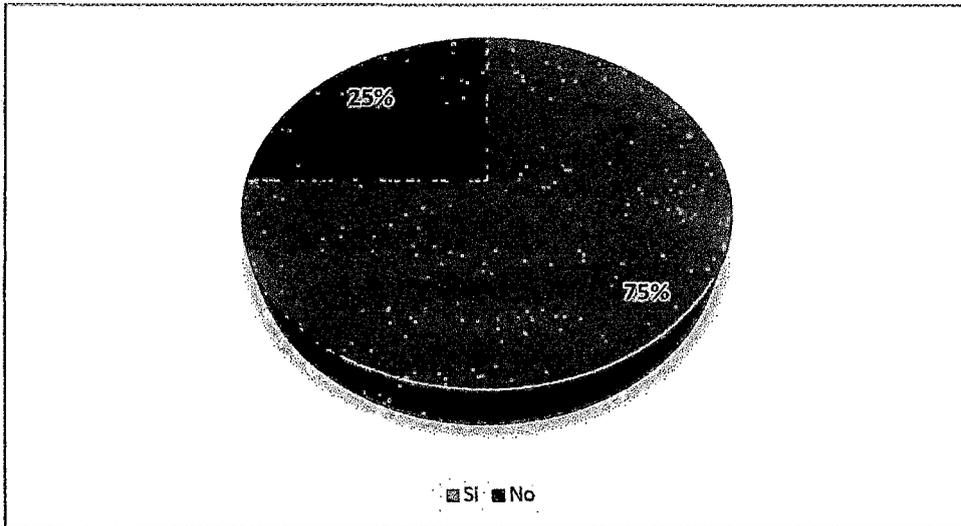
Fuente : Cuadro N° 01
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 3 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 75% del total de la muestra manifestaron que no influyen los lugares estratégicos en la presentación y convencimiento de productos en los intereses de los clientes, porque la empresa no muestra mucho interés en los lugares estratégicos para no asumir gastos frente al costo del producto. Pero un trabajador que representa el 25% del total de la muestra manifiesta que si influiría para el ofrecimiento del producto en el mercado objetivo.

GRÁFICO N° 17

LA INFLUENCIA DE LAS ALIANZAS DE DISTRIBUCIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EL INCREMENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



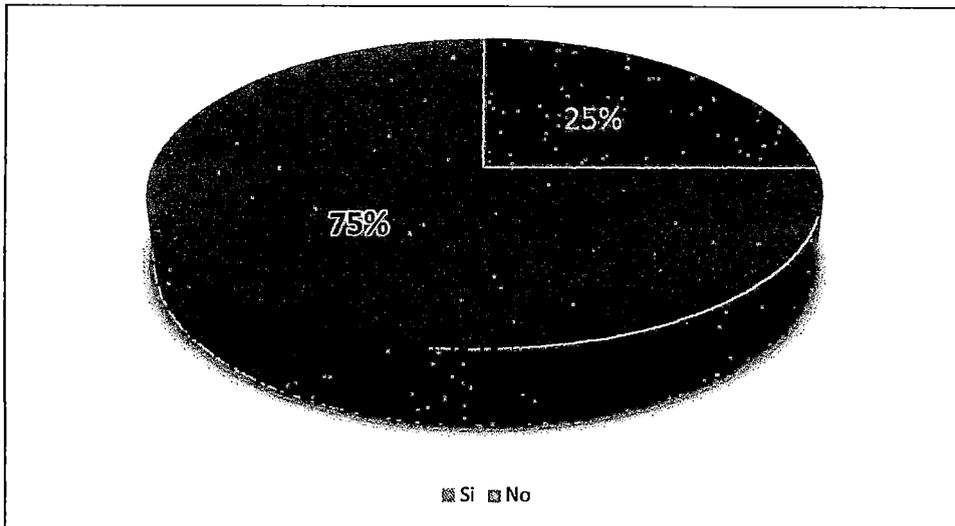
Fuente : Cuadro N° 01
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 3 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 75% del total de la muestra manifestaron que sí influyen las alianzas de distribución en las estrategias de ventas para el incremento de la comercialización, porque los promotores de ventas aceptan las alianzas de distribución por razones que no incrementan las competencia, se establecen relaciones redituables con propietarios e gerentes de las empresas y/o otros vendedores y minimizan costo. Sin embargo un trabajador de la Empresa Editorial de la Revista "Sí Se Puede" que representa el 25% del total de la muestra manifestó que no influyen las alianzas de distribución en las estrategias de ventas porque no estaría preparado para un nuevo modelo de estrategia.

GRÁFICO N° 18

LA INFLUENCIA DEL DISEÑO PUBLICITARIO EN LA NEGOCIACIÓN CON EL CLIENTE COMO TÉCNICA DE VENTAS SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



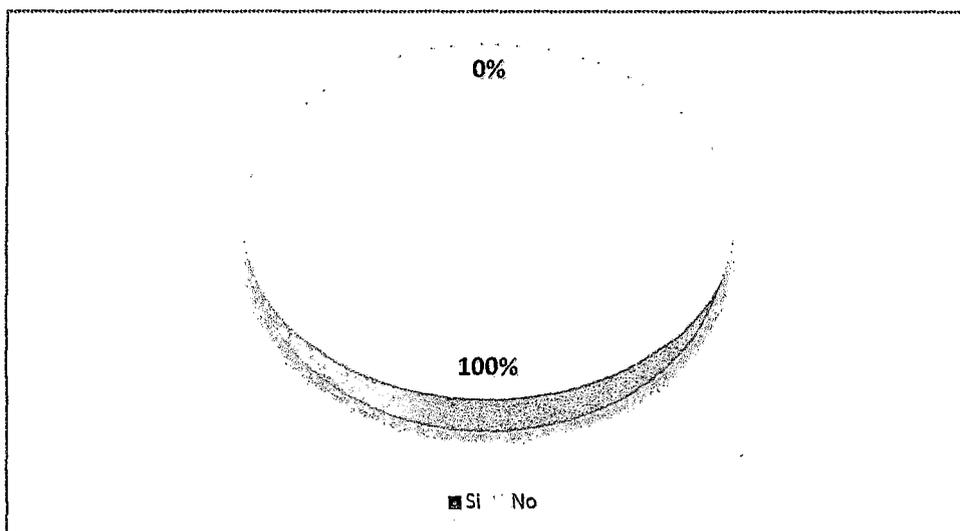
Fuente : Cuadro N° 04
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 3 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 75% del total de la muestra manifestaron que no influye el diseño publicitario en la negociación con el cliente como técnica de ventas, porque no realizan investigación de mercado y solo elaboran el diseño publicitario de acuerdo a lo que ellos organizan y crean, y no es necesario la influencia en la negociación con el cliente. Sin embargo un trabajador de la Empresa Editorial de la Revista "Sí Se Puede" que representa el 25% del total de la muestra manifestó que si influye porque ayuda mejorar, con la observación realizado en el mercado durante el proceso de negociación, para crear nuevo diseños publicitarios de acuerdo las percepciones del cliente hacia el producto.

GRÁFICO N° 19

LA INFLUENCIA DE LA FUERZA DE VENTAS EN LA POST VENTA COMO TÉCNICA DE VENTAS SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



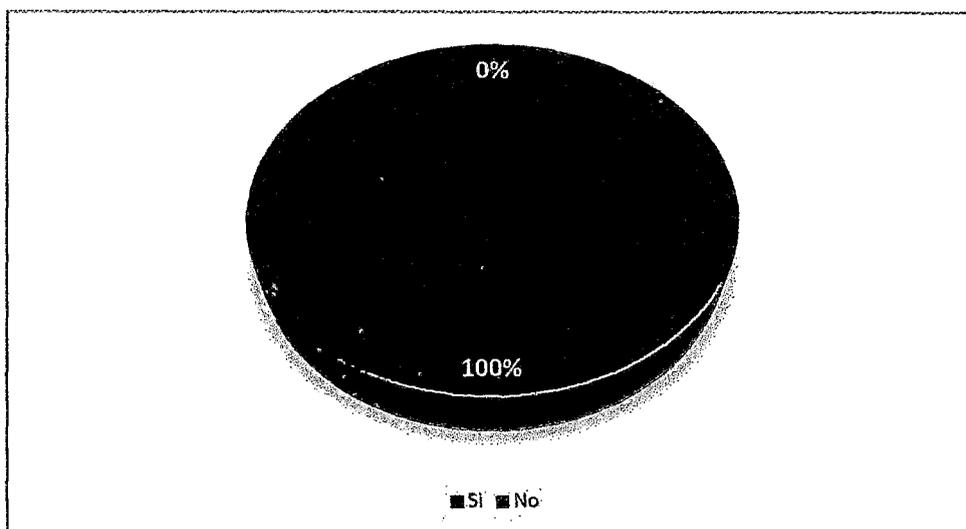
Fuente : Cuadro N° 04
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 4 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 100% del total de la muestra manifestaron que no influye la fuerza de ventas en la post venta como técnica de ventas, porque la empresa no prepara y motiva a la fuerza de ventas, para que puedan solucionar conflictos que se presentan en el momento de la negociación con el cliente.

GRÁFICO N° 20

LA INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS (EN CUANTO A CUPONES) EN LAS SOLUCIONES DE OBJECIONES Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO EN EL CLIENTE SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



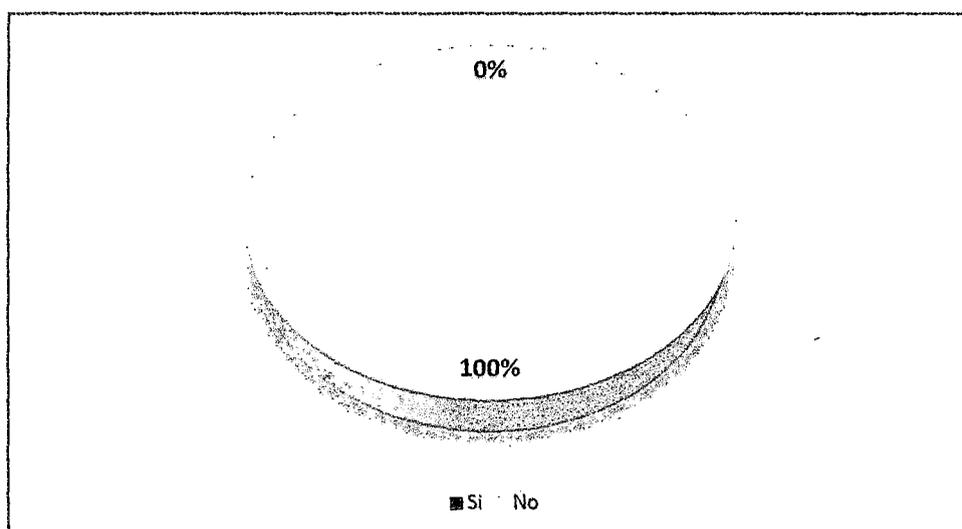
Fuente : Cuadro N° 04
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 4 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 100% del total de la muestra manifestaron que no influye la promoción de ventas (en cuanto a cupones) en las soluciones de objeciones y beneficios del producto en el cliente, porque la Dirección de la empresa no desarrolla programas de promoción de ventas en cupones, señalan que no estarían incurriendo incrementar sus ventas ni lograr obtener sus ganancias.

GRÁFICO N° 21

LA INFLUENCIA DE LA VENTA PERSONAL EN LA FINALIZACIÓN DE LA NEGOCIACIÓN CON EL CLIENTE SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA EDITORIAL DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



Fuente : Cuadro N° 04
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 4 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 100% del total de la muestra manifestaron que no influye en la venta personal en la finalización de la negociación con el cliente, porque los promotores de venta no logran identificar el cierre de la venta en el momento de la finalización de la negociación con el cliente.

4.1.2. RESULTADOS DE LA POST-PRUEBA

CUADRO N° 05

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS VENTAS SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO.2014.

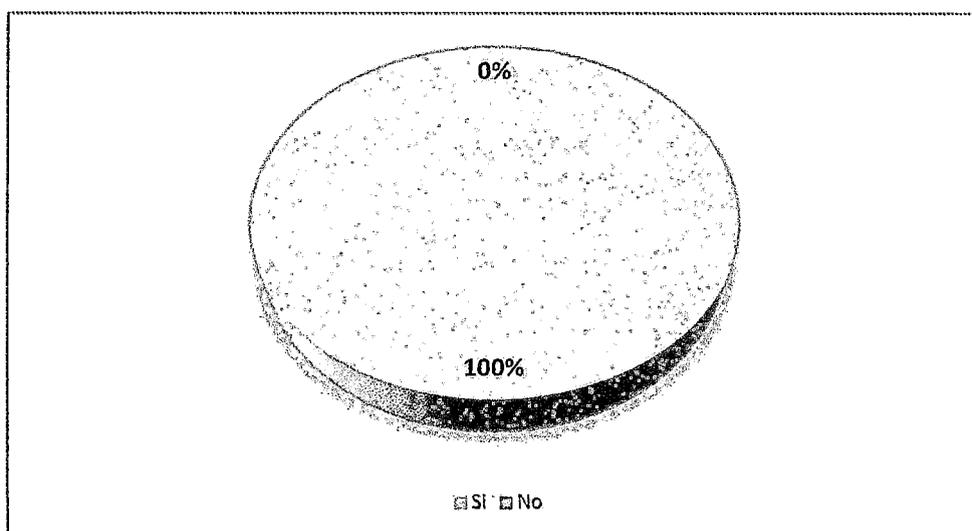
Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS	fi	%
1	¿Considera Ud. que el estudio del producto en el mercado como estrategia de diferenciación influenció positivamente en los responsables de ventas para el desarrollo y manejo del producto?	Si	4	100
		No	0	0
2	¿Cree Ud. que el diseño del producto como estrategia de diferenciación influenció positivamente en la planificación de ventas de la Empresa Editorial?	Si	4	0
		No	0	0
3	¿Cree Ud. que el diseño del producto influye positivamente en la organización de ventas de la Empresa Editorial?	Si	3	75
		No	1	25
4	¿Considera Ud. que la evaluación del producto influye en el área de ventas, en cuanto a la planificación y organización de ventas?	Si	3	75
		No	1	25
5	¿Cree Ud. que la selección adecuada de los medios de comunicación influye en los sistemas de ventas (Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción)?	Si	4	100
		No	0	0
6	¿Cree Ud. que el reconocimiento del producto en los clientes influye en las estrategias de ventas como una propuesta atractiva para el vendedor?	Si	3	75
		No	1	25
7	¿Cree Ud. que la venta personal influye en el proceso dinámico y creativo de la venta?	Si	2	50
		No	2	50
8	¿Cree Ud. que la promoción de ventas (en cuanto a cupones) influye en el manejo de clientes por parte de los Vendedores?	Si	3	75
		No	1	25
9	¿Cree Ud. que la promoción de ventas (en cuanto a la participación de eventos) influye en las estrategias de ventas como beneficio del producto para cliente?	Si	3	75
		No	1	25
10	¿Cree Ud. que las relaciones públicas (en cuanto a favorecer la imagen de la empresa) influyen en la fuerza ventas y punto de ventas?	Si	4	100
		No	0	0
11	¿Cree Ud. que los lugares estratégicos influyen en la presentación y convencimiento de productos en los intereses de los clientes?	Si	3	75
		No	1	25
12	¿Cree Ud. que las alianzas de distribución influyen en las estrategias de ventas para el incremento de la comercialización?	Si	1	25
		No	3	75
13	¿Considera Ud. que el diseño publicitario influye en la negociación con cliente como técnica de ventas?	Si	3	75
		No	1	25
14	¿Considera Ud. que la fuerza de ventas influye en la post venta como técnica de ventas?	Si	4	100
		No	0	0
15	¿Considera Ud. que la promoción de ventas (en cuanto a cupones) influyen en las soluciones de objeciones y beneficios del producto en el cliente?	Si	4	100
		No	0	0
16	¿Cree Ud. que la venta personal influye en la finalización de la negociación con el cliente?	Si	0	0
		No	4	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Los investigadores

GRÁFICO N° 22

LA INFLUENCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO DEL PRODUCTO EN LOS RESPONSABLES DE VENTAS PARA EL DESARROLLO Y MANEJO DEL PRODUCTO SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



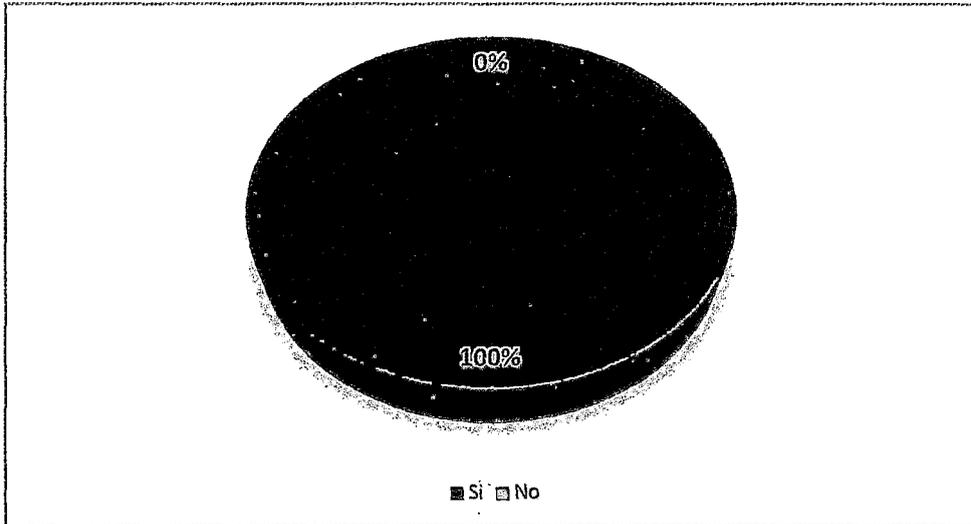
Fuente : Cuadro N° 05
Elaboración : Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 4 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 100% del total de la muestra manifestaron que sí influye el estudio de mercado del producto en los responsables de ventas, porque consideran que dependen enormemente de los factores de diferenciación de los productos, para la realización de un estudio de mercado, en lo cual permiten a los responsables de ventas a desarrollarse en un mercado amplio de tendencias que asimilan el éxito de las ventas, con capacidades y nociones para la realización de las ventas.

GRÁFICO N° 23

LA INFLUENCIA DEL DISEÑO DEL PRODUCTO COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN LA PLANIFICACIÓN DE VENTAS DE LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



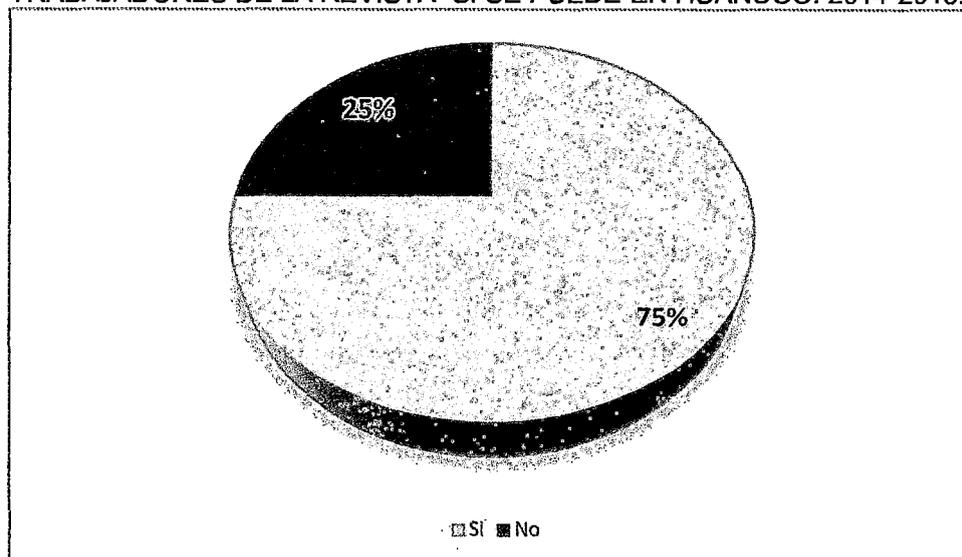
Fuente : Cuadro N° 05
Elaboración : Los Investigares

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 4 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 100% del total de la muestra manifestaron que sí influye el diseño del producto como estrategia de diferenciación en la planificación de ventas, porque consideran la importancia a la estrategia de diferenciación para mejorar e innovar su producto y tener una buena planificación de ventas orientándose al éxito en sus ventas.

GRÁFICO N° 24

LA INFLUENCIA DEL DISEÑO DEL PRODUCTO COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN DE VENTAS SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2015.



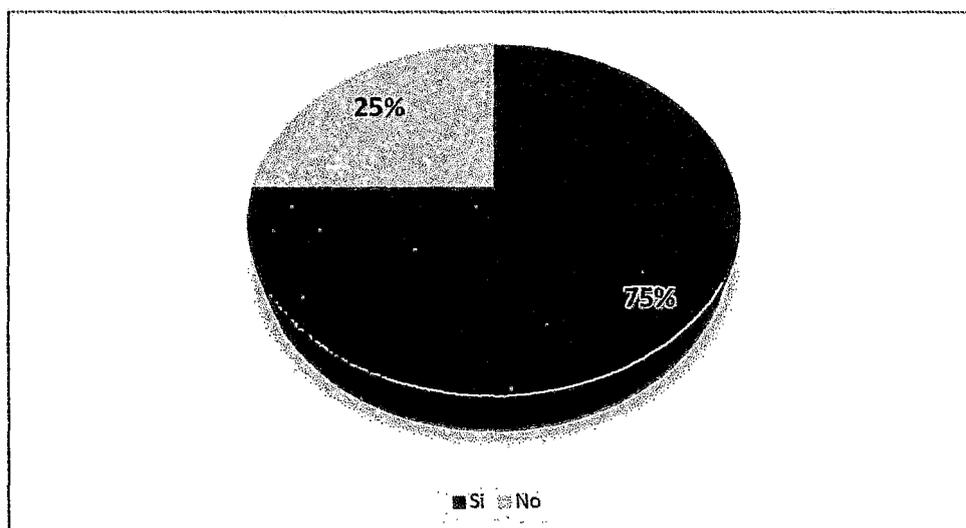
Fuente : Cuadro N° 05
Elaboración: Los Investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 3 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 75% del total de la muestra manifestaron que sí influye el diseño del producto como estrategia de diferenciación en la organización de ventas, porque consideran importante la estrategia de diferenciación para mejorar, innovador y diseñar su producto para llegar al mercado objetivo, con una buena organización de ventas y que faciliten la distribución de los productos. Pero 1 trabajador de la Empresa Editorial de la Revista "Sí Se Puede" que representa el 25% del total de la muestra manifestó que no influye, porque el trabajador no toma importancia el diseño del producto, pero si considera importante a la organización de ventas y el proceso dinámico de la venta o la negociación con el cliente.

GRÁFICO Nº 25

LA INFLUENCIA DE LA EVALUACIÓN DEL PRODUCTO EN EL ÁREA DE VENTAS, EN CUANTO A LA PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE VENTAS SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2015.



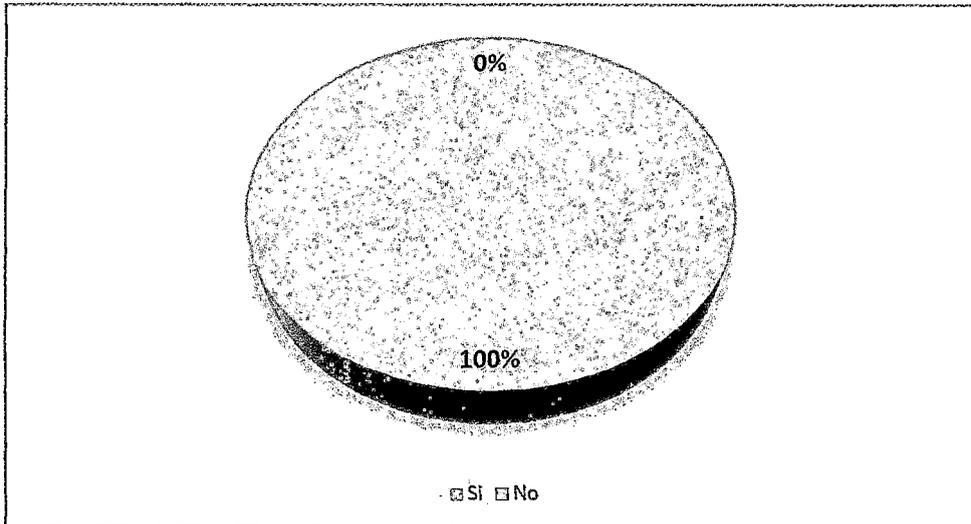
Fuente : Cuadro Nº 05
Elaboración: Los Investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 3 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 75% del total de la muestra manifestaron que sí influye el diseño del producto como estrategia de diferenciación en la área de ventas en cuanto a la planificación y organización de ventas, porque la empresa en el área de ventas actualmente realizan constantemente la evaluación del producto, con el objetivo de continuar mejorando de acuerdo a las tendencias del mercado objetivo, para una buena planificación y organización de ventas que se orientan al éxito de sus ventas.

GRÁFICO N° 26

LA INFLUENCIA DE UNA ADECUADA SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS SISTEMAS DE VENTAS (ATENCIÓN, INTERÉS, DEMOSTRACIÓN, DESEO Y ACCIÓN) SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



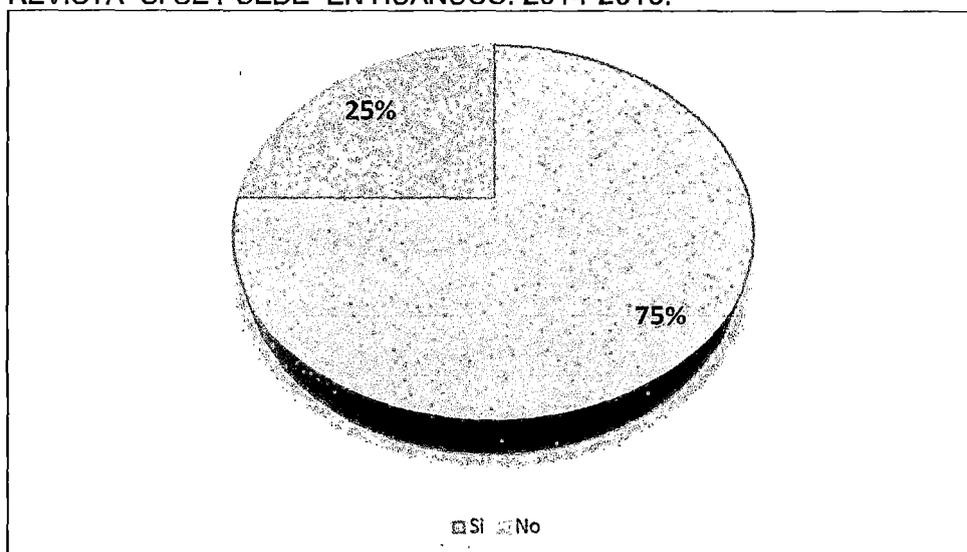
Fuente : Cuadro N° 05
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 4 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 100% del total de la muestra manifestaron que sí influye la selección adecuada de los medios de comunicación en los sistemas de ventas, porque consideran importante la selección de los medios de comunicación de acuerdo al presupuesto que tiene la empresa y de acuerdo a los medios más identificados con el mercado, buscando que la revista sea adquirido fácilmente por los clientes lectores en un segmento de mercado de las Micro y Pequeñas empresas, con finalidad de lograr su atención, interés, deseo y acción en el producto.

GRÁFICO Nº 27

LA INFLUENCIA DEL RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO DE LOS CLIENTES EN LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS COMO UNA PROPUESTA ATRACTIVA PARA EL VENDEDOR SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



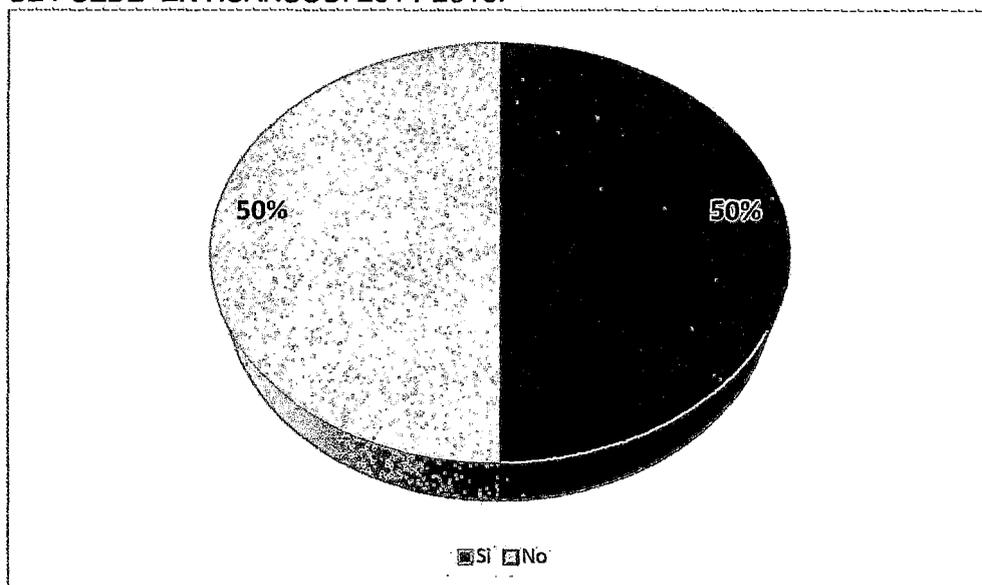
Fuente : Cuadro Nº 05
Elaboración: Los Investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 3 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 75% del total de la muestra manifestaron que sí influye el reconocimiento del producto de los clientes en las estrategias de ventas como una propuesta atractiva para el vendedor, porque en el mercado los clientes son los principales adquiridores de la Revista en mención, quienes califican a su criterio, sin embargo durante el proceso de ventas el vendedor observa a los clientes su comportamiento de compra y concluye su investigación para después ejecutar una buena estrategias de ventas, con la finalidad de vender las revistas en un tiempo determinado.

GRÁFICO N° 28

LA INFLUENCIA DE LA VENTA PERSONAL EN EL PROCESO DINÁMICO Y CREATIVO DE LA VENTA SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



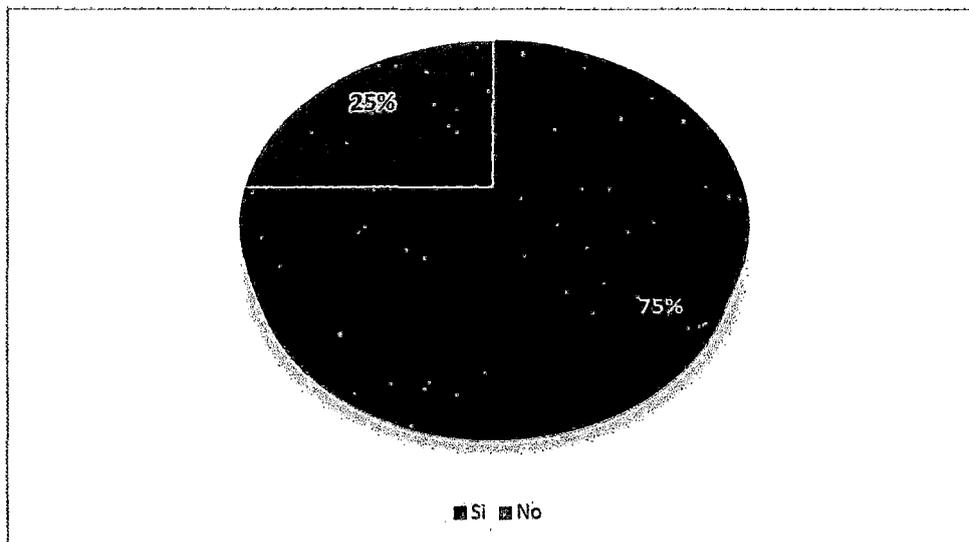
Fuente : Cuadro N° 05
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 2 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 50% del total de la muestra manifestaron que sí influye la venta personal en el proceso dinámico y creativo de la venta, porque al realizar una venta de forma dinámica y creativa los clientes se sienten afortunados y satisfechos por el trato que se demuestra, y consideran al producto como interesante. Pero 2 trabajadores de la Empresa Editorial de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 50% del total de la muestra manifestaron que no influye la venta personal en el proceso dinámico y creativo de la venta, porque no están siendo influenciados por la falta de la actitud de demostrar de forma dinámica y creativa en el proceso de ventas.

GRÁFICO N° 29

LA INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS (EN CUANTO A CUPONES) EN EL MANEJO DE CLIENTES POR PARTE DE LOS VENDEDORES SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



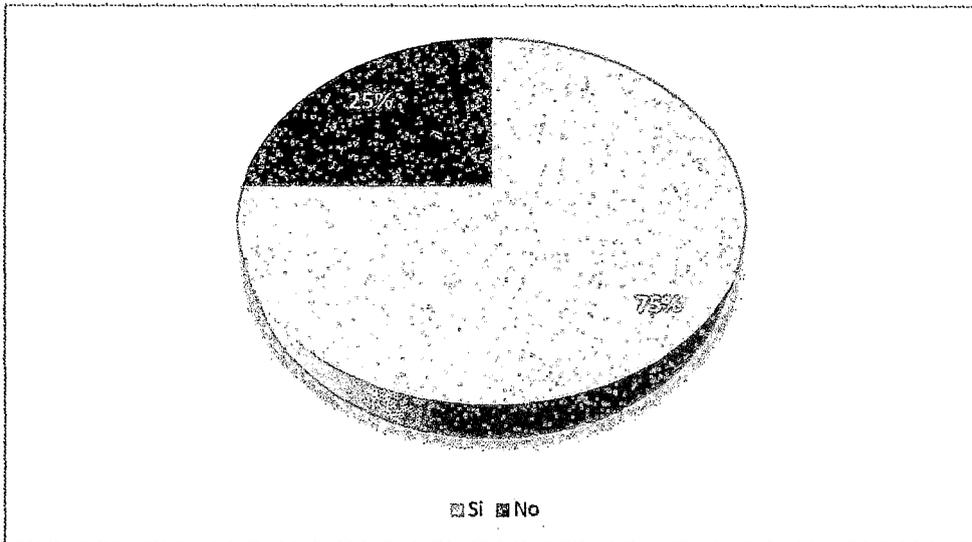
Fuente : Cuadro N° 02
Elaboración : Los Investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 3 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 75% del total de la muestra manifestaron que sí influye la promoción de ventas (en cuanto a cupones) en el manejo de clientes por parte de los vendedores, porque el Director de la empresa realiza la promoción de ventas con cupones para demostrar la importancia del producto y que los clientes se sienten atraídos, en lo cual el trabajo de los vendedores es más fácil y realizable la venta de las revistas a los clientes.

GRÁFICO N° 30

LA INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS (EN CUANTO A LA PARTICIPACIÓN DE EVENTOS) EN LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS COMO BENEFICIO DEL PRODUCTO PARA EL CLIENTE SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



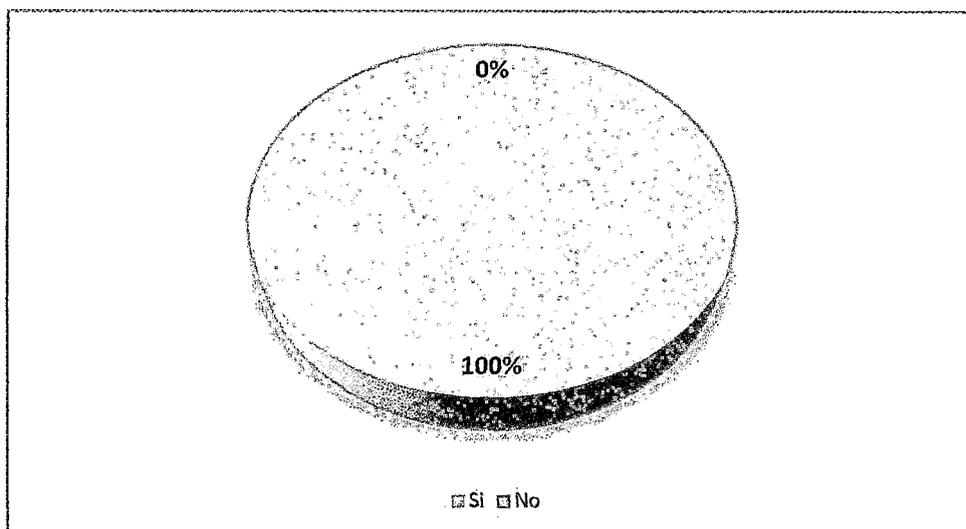
Fuente : Cuadro N° 05
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 3 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 75% del total de la muestra manifestaron que sí influye la promoción de ventas (en cuanto a la participación de eventos) en las estrategias de ventas como beneficio del producto para el cliente, porque en el caso de la realización de eventos para los trabajadores son efectivas, les permite desarrollarse más en el ámbito de ventas, con la realización de eventos de capacitación y la participación de los profesionales en Marketing, Finanzas, Logística, Ventas y Administración, quienes interactúan y comparten experiencias con los profesionales de la Empresa Editorial de la Revista "Sí Se Puede".

GRÁFICO N° 31

LA INFLUENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS (EN CUANTO A FAVORECER LA IMAGEN DE LA EMPRESA) EN LA FUERZA DE VENTAS Y PUNTO DE VENTAS SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



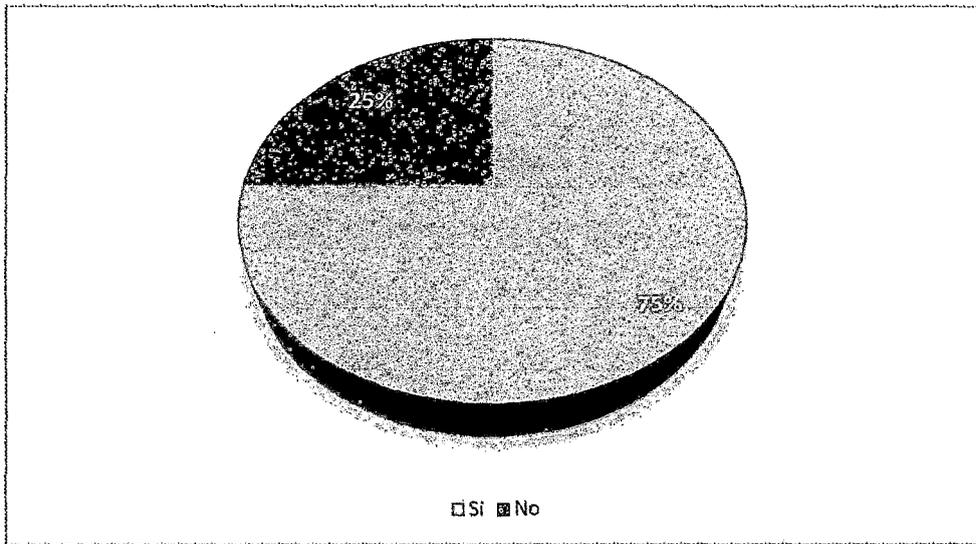
Fuente : Cuadro N° 05
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 4 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 100% del total de la muestra manifestaron que sí influye las relaciones públicas (en cuanto a favorecer la imagen de la empresa) en la fuerza de ventas y punto de ventas, ya que está demostrado que los promotores de ventas cultivan las relaciones publicas identificándose que están trabajando en una de las mejores empresas de Huánuco, y orientándose que la imagen de la empresa sea importante y reconocido por los clientes.

GRÁFICO N° 32

LA INFLUENCIA DE LOS LUGARES ESTRATÉGICOS EN LA PRESENTACIÓN Y CONVENCIMIENTO DE PRODUCTOS EN LOS INTERESES DE LOS CLIENTES SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



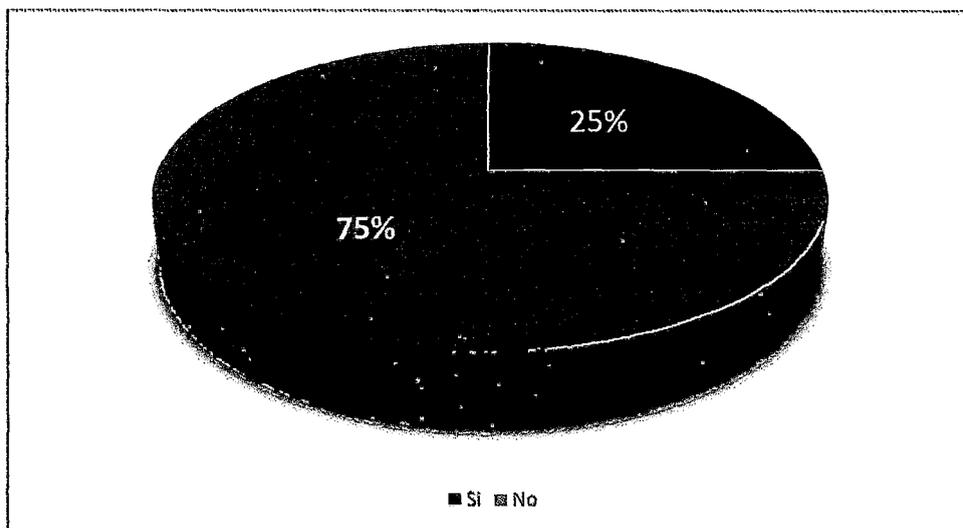
Fuente : Cuadro N° 05
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 3 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 75% del total de la muestra manifestaron que sí influye los lugares estratégicos en la presentación y convencimiento de productos en los intereses de los clientes, porque los lugares estratégicos son importantes para que los clientes adquieran la revista fácilmente, y con ello se aumenten las ventas para lograr obtener ganancias.

GRÁFICO N° 33

LA INFLUENCIA DE LAS ALIANZAS DE DISTRIBUCIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EL INCREMENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA “SÍ SE PUEDE” EN HUÁNUCO. 2014-2016.



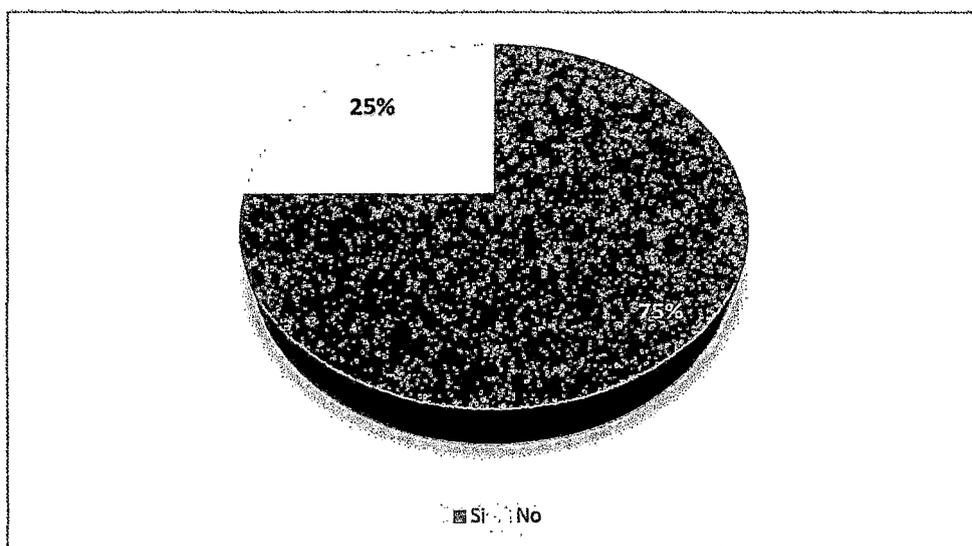
Fuente : Cuadro N° 05
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 3 trabajadores de la Revista “Sí Se Puede” que representan el 75% del total de la muestra manifestaron que no influyen las alianzas de distribución en las estrategias de ventas para el incremento de la comercialización, porque los promotores de ventas no aceptan las alianzas de distribución por razones de no incrementar la competencia con otros vendedores. Sin embargo un trabajador de la Empresa Editorial de la Revista “Sí Se Puede” que representa el 25% del total de la muestra manifestó que sí influye las alianzas de distribución en las estrategias de ventas para el incremento de la comercialización, porque al realizar una alianza se minimiza costos y esfuerzos en los vendedores, así incrementado la comercialización.

GRÁFICO N° 34

LA INFLUENCIA DEL DISEÑO PUBLICITARIO EN LA NEGOCIACIÓN CON EL CLIENTE COMO TÉCNICA DE VENTAS SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



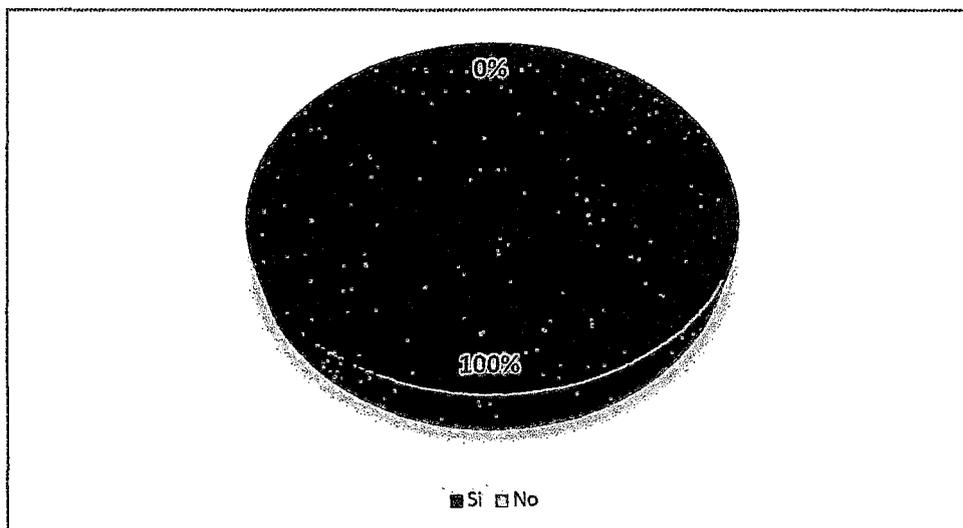
Fuente : Cuadro N° 02
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 3 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 75% del total de la muestra manifestaron que sí influye el diseño publicitario en la negociación con el cliente como técnica de ventas, porque el diseño publicitario motiva a los clientes a tomar una decisión de compra, minimizando el esfuerzo de los vendedores en demostrar el producto, sin embargo la empresa está utilizando el internet mediante sus sitios webs para interactuar con los clientes reales y potenciales.

GRÁFICO N° 35

LA INFLUENCIA DE LA FUERZA DE VENTAS EN LA POST VENTA COMO TÉCNICA DE VENTAS SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



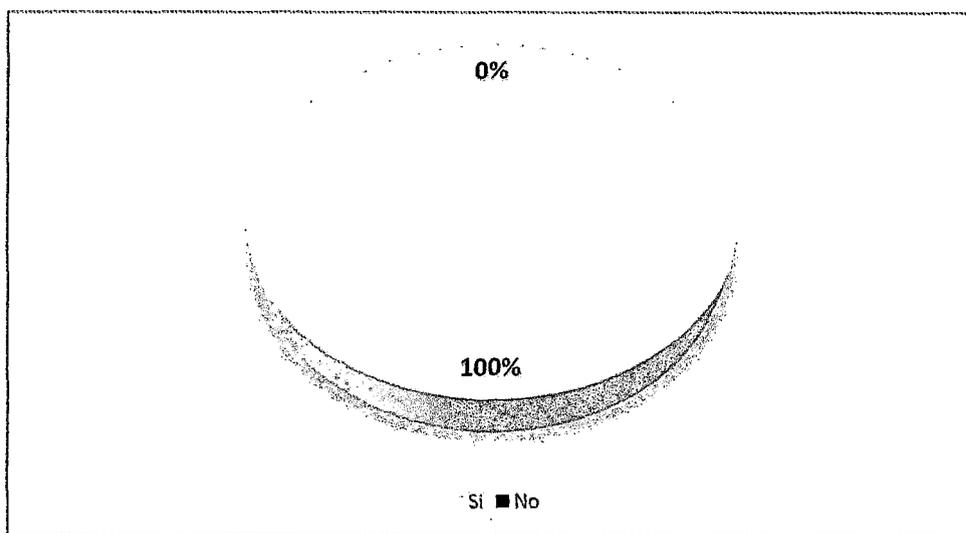
Fuente : Cuadro N° 02
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 4 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 100% del total de la muestra manifestaron que sí influye la fuerza de ventas en la post venta como técnica de ventas, porque las fuerzas de ventas demuestran los atributos de las revistas que motivan en la decisión de compra en los clientes, cuando existen reclamos dan soluciones sin que afecten en los intereses de los clientes hacia la revista para próxima venta.

GRÁFICO N° 36

LA INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS (EN CUANTO A CUPONES) EN LAS SOLUCIONES DE OBJECIONES Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO EN EL CLIENTE SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



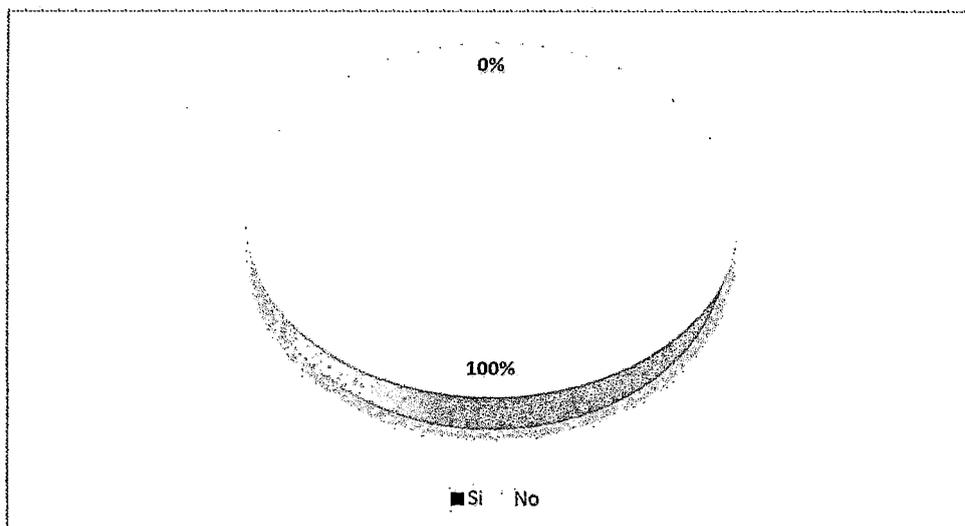
Fuente : Cuadro N° 05
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 4 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 100% del total de la muestra manifestaron que sí influye la promoción de ventas (en cuanto a cupones) en las soluciones de objeciones y beneficios del producto en el cliente, porque la Dirección de la empresa desarrolla programas de promoción de ventas en cupones con el objetivo de que los clientes perciban de forma positiva a la revista, y para una buena negociación con el cliente de lograr obtener ganancias.

GRÁFICO N° 37

LA INFLUENCIA DE LA VENTA PERSONAL EN LA FINALIZACIÓN DE LA NEGOCIACIÓN CON EL CLIENTE SEGÚN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA EDITORIAL DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



Fuente : Cuadro N° 05
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 4 trabajadores de la Revista "Sí Se Puede" que representan el 100% del total de la muestra manifestaron que no influye en la venta personal en la finalización de la negociación con el cliente, porque los promotores de venta no identificaron el cierre de la venta en el momento de la finalización de la negociación con el cliente.

**4.1.3. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS DE LA PRE-PRUEBA Y POST-PRUEBA
CUADRO N° 06**

CONSOLIDACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA PRE Y POST PRUEBA APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EDITORIAL DE LA REVISTA "SI SE PUEDE" EN HUANUCO. 2014-2016

N°	PREGUNTA	REPUESTA	PRE-PRUEBA		POST-PRUEBA		DIFERENCIA	
			f	%	f	%	f	%
1	¿Considera Ud. que el estudio del producto en el mercado como estrategia de diferenciación influye positivamente en los responsables de ventas para el desarrollo y manejo del producto?	SI	1	25	4	100	3	75
		NO	3	75	0	0	3	75
2	¿Cree Ud. que el diseño del producto como estrategia de diferenciación influye positivamente en la planificación de ventas de la Empresa Editorial?	SI	0	0	4	100	4	100
		NO	4	100	0	0	4	100
3	¿Cree Ud. que el diseño del producto influye positivamente en la organización de ventas de la Empresa Editorial?	SI	1	25	3	75	2	60
		NO	3	75	1	25	2	60
4	¿Considera Ud. que la evaluación del producto influye en el área de ventas, en cuanto a la planificación y organización de ventas?	SI	1	25	3	75	2	60
		NO	3	75	1	25	2	60
5	¿Cree Ud. que la selección adecuada de los medios de comunicación influye en los sistemas de ventas (Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción)?	SI	0	0	4	100	4	100
		NO	4	100	0	0	4	100
6	¿Cree Ud. que el reconocimiento del producto en los clientes influye en las estrategias de ventas como una propuesta atractiva para el vendedor?	SI	1	25	3	75	2	60
		NO	3	75	1	25	2	60
7	¿Cree Ud. que la venta personal influye en el proceso dinámico y creativo de la venta?	SI	2	50	2	50	0	0
		NO	2	50	2	50	0	0
8	¿Cree Ud. que la promoción de ventas (en cuanto a cupones) influye en el manejo de clientes por parte de los Vendedores?	SI	2	50	3	75	1	25
		NO	2	50	1	25	1	35

9	¿Cree Ud. que la promoción de ventas (en cuanto a la participación de eventos) influye en las estrategias de ventas como beneficio del producto para cliente?	SI	1	25	3	75	2	60
		NO	3	75	1	25	2	60
10	¿Cree Ud. que las relaciones públicas (en cuanto a favorecer la imagen de la empresa) influyen en la fuerza ventas y punto de ventas?	SI	4	100	4	100	0	100
		NO	0	0	0	0	0	0
11	¿Cree Ud. que los lugares estratégicos influyen en la presentación y convencimiento de productos en los intereses de los clientes?	SI	1	25	3	75	2	60
		NO	3	75	1	25	2	60
12	¿Cree Ud. que las alianzas de distribución influyen en las estrategias de ventas para el incremento de la comercialización?	SI	3	75	1	25	2	60
		NO	1	15	3	75	2	60
13	¿Considera Ud. que el diseño publicitario influye en la negociación con cliente como técnica de ventas?	SI	1	15	3	75	2	60
		NO	3	75	1	15	2	60
14	¿Considera Ud. que la fuerza de ventas influye en la post venta como técnica de ventas?	SI	0	0	4	100	4	100
		NO	4	100	0	0	4	100
15	¿Considera Ud. que la promoción de ventas (en cuanto a cupones) influyen en las soluciones de objeciones y beneficios del producto en el cliente?	SI	0	0	4	100	4	100
		NO	4	100	0	0	4	100
16	¿Cree Ud. que la venta personal influye en la finalización de la negociación con el cliente?	SI	0	0	0	0	0	0
		NO	4	100	4	100	0	0

Fuente : cuadro N° 02 y 03
Elaboración: los investigadores

4.2. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

El promedio obtenido en los trabajadores de la Empresa Editorial de la Revista "Si Se Puede en la pre - prueba fue de 1 trabajador que representa el 25% del total de la muestra que evidencia que desconocían los beneficios de la estrategia de marketing, mientras que en la post- prueba se incrementó a un promedio de 2 a 3 trabajadores que representan el 50% y el 75 % del total de la muestra que si consideran importante y beneficioso las estrategias de marketing, porque a través de la aplicación de las estrategias de marketing han mejorado la negociación con los clientes y los cambios de nuevas estrategias para la empresa y también la mejora de la revista en relación a la necesidad del cliente.

4.3. ESTUDIO DE MERCADO DE LA REVISTA “SÍ SE PUEDE”

CUADRO N°07

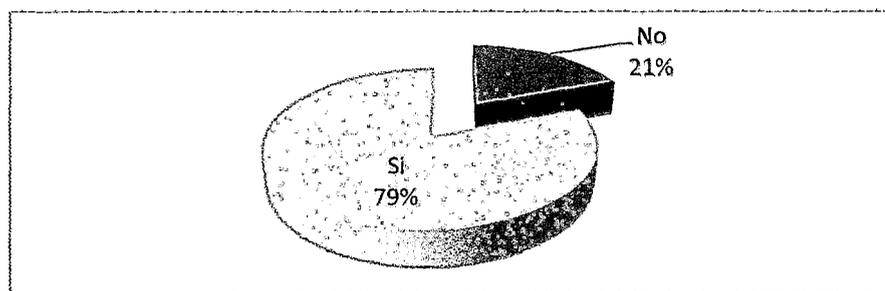
IMPORTANCIA QUE EVALÚAN LOS CLIENTES DE LA REVISTA “SÍ SE PUEDE” EN HUÁNUCO. 2014-2016.

PREGUNTA	RESPUESTA	fi	%
¿Es importante para usted la Revista “Sí Se Puede”?	Si	19	79
	No	5	21

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 38

IMPORTANCIA QUE EVALÚAN LOS CLIENTES DE LA REVISTA “SÍ SE PUEDE” EN HUÁNUCO. 2014-2016



Fuente : Cuadro N° 07
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 19 clientes que representan el 79% del total de la muestra manifestaron que sí es importante la Revista “Sí Se Puede”; así mismo 5 clientes que representan un 21% del total de los encuestados consideran que no es importante la revista “Sí Se Puede”. Lo que significa que la revista “Sí Se Puede” es percibida por el cliente como importante y además muestran un grado de satisfacción hacia el contenido, porque les orienta y enseña para seguir emprendiendo en sus negocios.

CUADRO N° 08

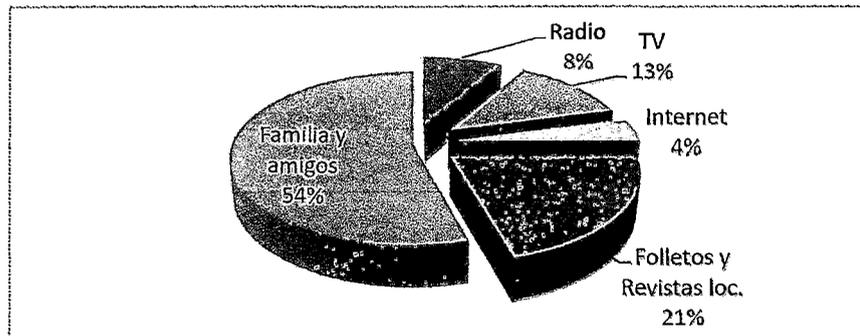
MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL CUAL LOS CLIENTES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" HAN VISTO Y OÍDO LA PUBLICIDAD EN HUÁNUCO. 2014-2016.

PREGUNTA	RESPUESTA	fi	%
¿En qué medio recuerda Usted haber visto u oído la Revista "SÍ SE PUEDE"?	Radio	2	8
	TV	3	13
	Internet	1	4
	Folletos y Revistas loc.	5	21
	Familia y amigos	13	54

Fuente : Cuestionarios
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N°39

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL CUAL LOS CLIENTES DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" HAN VISTO Y/O OÍDO LA PUBLICIDAD EN HUÁNUCO. 2014-2016



Fuente : Cuadro N° 08
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

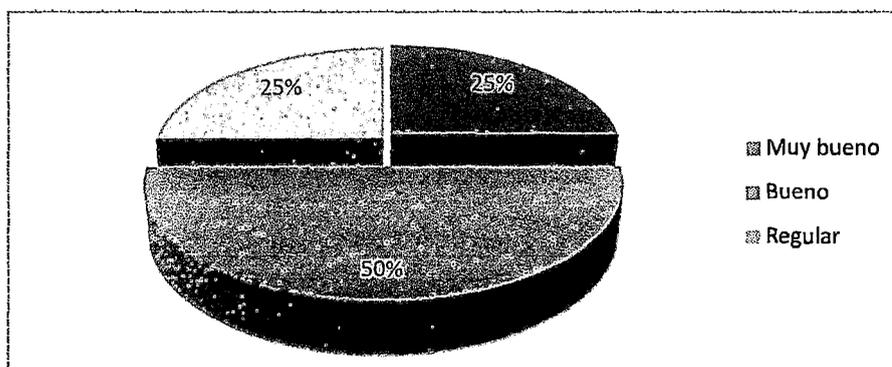
Los 13 clientes que representa el 54% del total de la muestra han visto y escuchado la Revista "Sí Se Puede" a través de sus familiares y amigos; además 5 clientes que representan el 21% del total de los encuestados vieron mediante folletos y otras revistas en la ciudad. Siendo el resultado reflejo de que la revista es reconocida por los clientes a través de la publicidad de boca en boca.

CUADRO N° 09
CALIFICACIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA INFORMACIÓN DE LA REVISTA “SÍ SE PUEDE” EN HUÁNUCO. 2014-2016

PREGUNTA	RESPUESTA	fi	%
¿Cómo califica Ud. la información que contiene la Revista “Sí Se Puede”?	Muy bueno	6	25
	Bueno	12	50
	Regular	6	25
	Malo	0	0

Fuente : Cuestionario
 Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 40
CALIFICACIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA INFORMACIÓN DE LA REVISTA “SÍ SE PUEDE” EN HUÁNUCO. 2014-2016.



Fuente : Cuadro N° 09
 Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

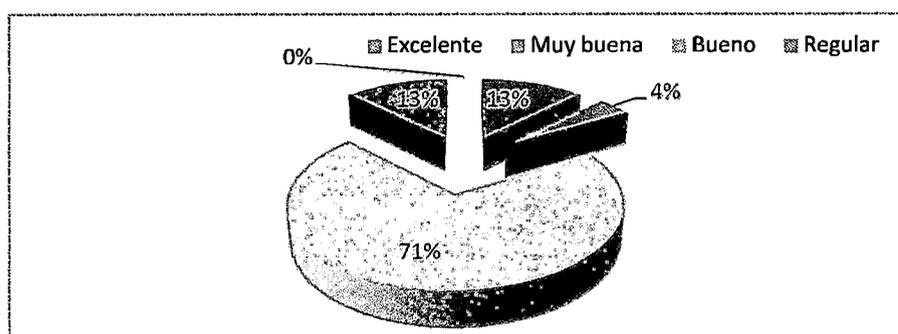
Los 12 clientes que representan el 50% del total de la muestra califican de buena la información que contiene la Revista “Sí Se Puede”; además 6 clientes que representan el 25% del total de los encuestados califican de muy buena la información que contiene la revista. Lo que explica que la información de la revista es aceptada por un gran porcentaje de los clientes.

CUADRO N° 10
CALIFICACIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL MATERIAL USADO
DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016

PREGUNTA	RESPUESTA	fi	%
¿Califique Ud. el material utilizado en la Revista "Sí Se Puede"?	Excelente	3	13
	Muy buena	1	4
	Bueno	17	71
	Regular	3	13
	Malo	0	0

Fuente : Cuestionario
 Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 41
CALIFICACIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL MATERIAL USADO
DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



Fuente : Cuadro N° 10
 Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 17 clientes que representan un 71% del total de la muestra consideran que el material utilizado en la Revista "Sí Se Puede" es bueno; por otra parte 3 clientes que representan un 13% del total de los encuestados califican de manera excelente el material utilizado en la revista. Lo que significa que la revista ha sido percibido y aceptado de buena calidad, por su utilización de materiales adecuados, por la mayoría de clientes.

CUADRO N° 11

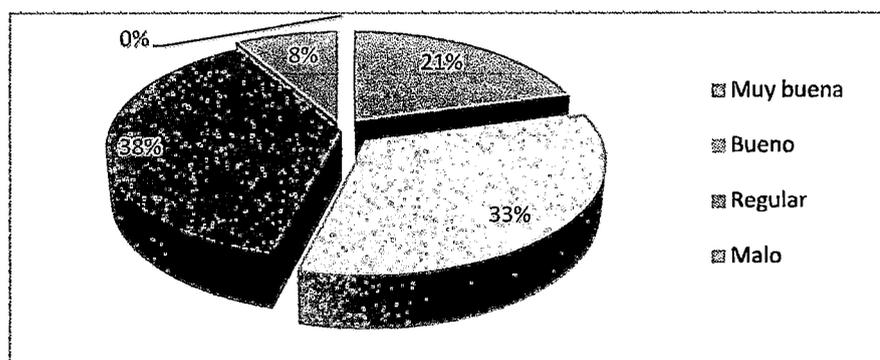
CALIFICACIÓN DE LOS CLIENTES CON RESPECTO A LA PORTADA DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.

PREGUNTA	RESPUESTA	fi	%
¿Califique Ud. la portada de la Revista "Sí Se Puede"?	Excelente	0	0
	Muy buena	5	21
	Bueno	8	33
	Regular	9	38
	Malo	2	8

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 42

CALIFICACIÓN DE LOS CLIENTES CON RESPECTO A LA PORTADA DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016



Fuente : Cuadro N° 11
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

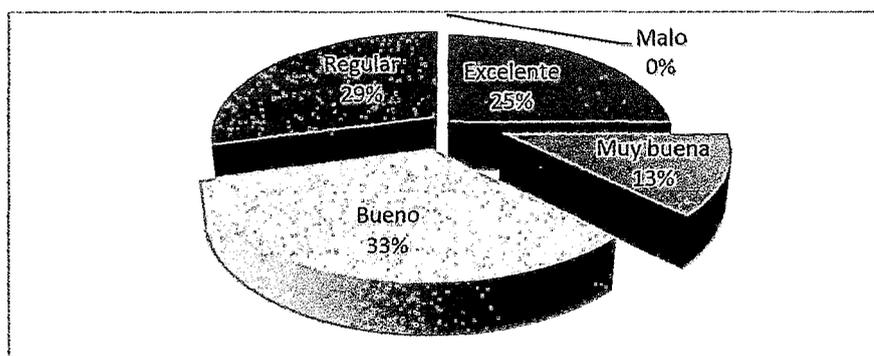
Los 9 clientes que representan un 38% del total de la muestra califican que la portada de la Revista "Sí Se Puede" es regular; los 8 clientes que representan el 33% del total de los encuestados consideran que la portada de la revista es buena; y los 5 clientes que representan un 21% del total de encuestados califican que la portada es muy buena. Es decir que más de la mitad de los clientes les atrae y acepta la portada de la revista.

CUADRO N° 12
CALIFICACIÓN DE LOS CLIENTES CON RESPECTO AL NOMBRE DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016

PREGUNTA	RESPUESTA	fi	%
¿Califique Ud. el nombre de la Revista "Sí Se Puede"?	Excelente	6	25
	Muy buena	3	13
	Bueno	8	33
	Regular	7	29
	Malo	0	0

Fuente : cuestionario
 Elaboración: los investigadores

GRÁFICO N°43
CALIFICACIÓN DE LOS CLIENTES CON RESPECTO AL NOMBRE DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



Fuente : Cuadro N° 12
 Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

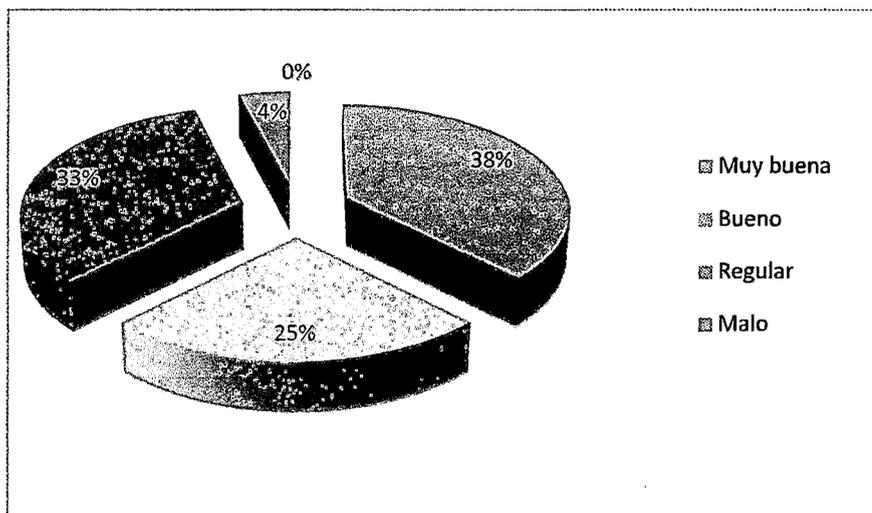
Los 8 clientes que representa un 33% del total de la muestra califican que el nombre de la Revista "Sí Se Puede" es bueno; así mismo 6 clientes que representan un 25% del total de encuestados califican que el nombre de la Revista "Sí Se Puede" es excelente; y por otro lado 7 clientes que representan un 29% del total de encuestados consideran que el nombre de la revista es regular. Lo que evidencia que el nombre de la revista es aceptada por la mayoría de los clientes.

CUADRO N° 13
CALIFICACIÓN DEL DISEÑO DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE"
SEGÚN LOS CLIENTES EN HUÁNUCO. 2014.

PREGUNTA	RESPUESTA	fi	%
¿Califique Ud. el diseño Exterior e interior de la Revista "Sí Se Puede"?	Excelente	0	0
	Muy buena	9	38
	Buena	6	25
	Regular	8	33
	Mala	1	4

Fuente : Cuestionario
 Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 44
CALIFICACIÓN DEL DISEÑO DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE"
SEGÚN LOS CLIENTES EN HUÁNUCO. 2014-2016



Fuente : Cuadro N° 13
 Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 9 clientes que representa un 38% del total de la muestra consideran que el diseño de la Revista "Sí Se Puede" es muy bueno; además 6 clientes que representa 25% del total de los encuestados consideran que el diseño es bueno; lo que indica que para la mayoría de los clientes el diseño del producto es atractivo,

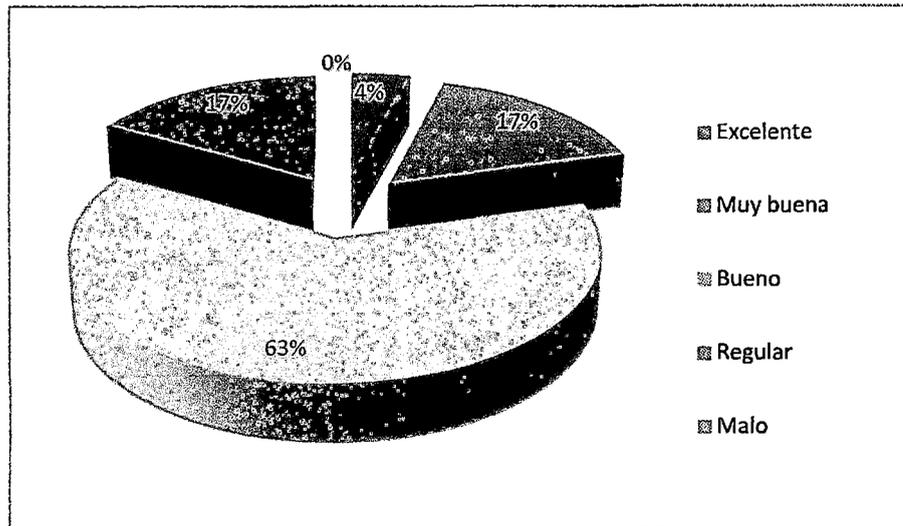
demonstrando su interés por el esfuerzo de la empresa, y por otro lado 8 clientes que representan el 33% del total de los encuestados consideran que el diseño es regular. Lo que indica que un mayor porcentaje de clientes se encuentran satisfechos con el diseño del producto.

CUADRO N° 14
EVALUACIÓN A LOS CLIENTES SOBRE EL CONTENIDO DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.

PREGUNTA	RESPUESTA	fi	%
¿Califique Ud. la información de la Revista "Sí Se Puede"?	Excelente	1	4
	Muy buena	4	17
	Bueno	15	63
	Regular	4	17
	Malo	0	0

Fuente : Cuestionario
 Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 45
EVALUACIÓN A LOS CLIENTES SOBRE EL CONTENIDO DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2015



Fuente : Cuadro N° 14
 Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

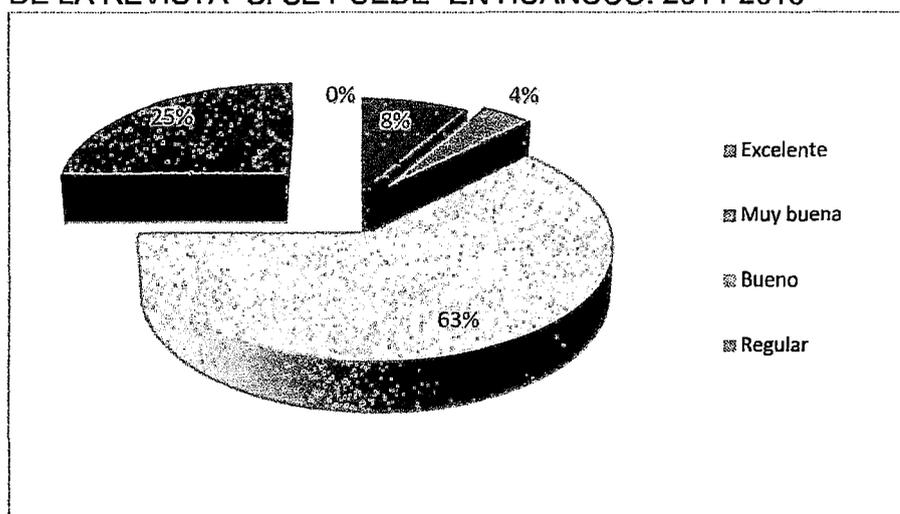
Los 15 clientes que representan el 63% del total de la muestra consideran que el contenido de la Revista "Sí Se Puede" es bueno, y así mismo 4 clientes que representan un 17% del total de los encuestados consideran que el contenido es muy bueno; y por otro lado 4 clientes que representan 17% del total de los encuestados manifiestan que el contenido es regular. Lo que significa que la mayoría los clientes están de acuerdo con el contenido de la revista y el otro porcentaje mínimo de clientes manifiestan que deben mejorar el contenido.

CUADRO N° 15
EVALUACIÓN DE LOS CLIENTES CON RESPECTO AL PRECIO DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.

PREGUNTA	RESPUESTA	fi	%
¿Califique Ud. El precio de la Revista "Sí Se Puede"	Excelente	2	8
	Muy buena	1	4
	Bueno	15	63
	Regular	6	25
	Malo	0	0

Fuente : Cuestionario
 Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N°46
EVALUACIÓN DE LOS CLIENTAS CON RESPECTO AL PRECIO DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016



Fuente : Cuadro N° 15
 Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 15 clientes que representa un 63% del total de la muestra consideran que el precio de la revista "Sí Se Puede" es bueno; mientras que 6 clientes representan un 25% del total de las encuestas consideran que el precio es regular. Es decir la mayoría de los clientes están de acuerdo con el precio de la revista y por lo tanto el precio es accesible para el cliente.

CUADRO N° 16

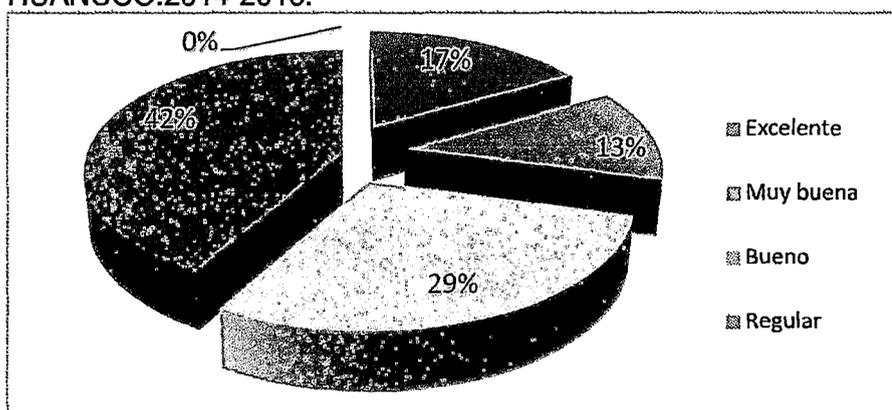
CALIFICACIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LOS COLORES EMPLEADOS DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO .2014-2016.

PREGUNTA	RESPUESTA	fi	%
¿Califique Ud. los colores empleados de la Revista "Sí Se Puede"?	Excelente	4	17
	Muy buena	3	13
	Bueno	7	29
	Regular	10	42
	Malo	0	0

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 47

CALIFICACIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LOS COLORES EMPLEADOS DE LA REVISTA "SI SE PUEDE" EN HUÁNUCO.2014-2016.



Fuente : Cuadro N° 16
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 10 clientes que representa un 42% del total de la muestra consideran que los colores empleados en la Revista "Sí Se Puede" son regular; los 7 clientes que representan un 29% del total de los encuestados consideran que los colores empleados es bueno. Es decir un buen porcentaje de los clientes se encuentran conformes con los colores utilizados en la revista; pero también hay clientes que están insatisfechos con los colores utilizados en la revista.

CUADRO N° 17

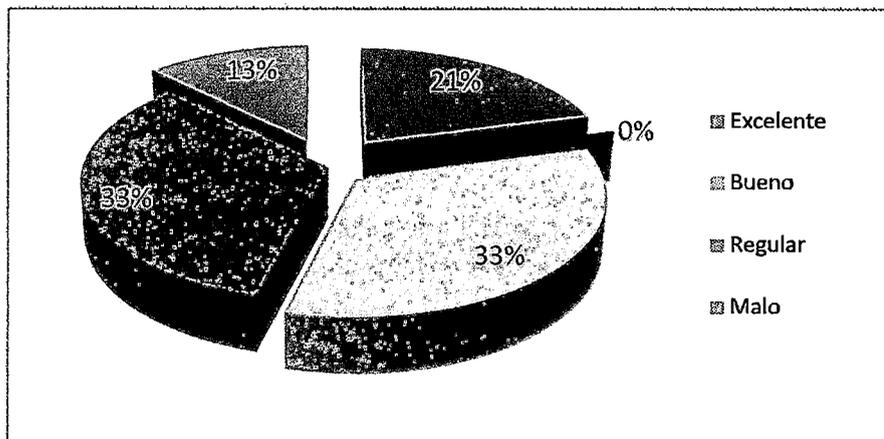
CALIFICACIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA FORMA Y FONDO DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.

PREGUNTA	RESPUESTA	fi	%
¿Califique Ud. la forma y fondo de la Revista "Sí Se Puede"?	Excelente	5	21
	Muy buena	0	0
	Bueno	8	33
	Regular	8	33
	Malo	3	13

Fuente : Cuestionario
Elaboración : Los investigadores

GRÁFICO N°48

CALIFICACIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA FORMA Y FONDO DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



Fuente : Cuadro N° 17
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 8 clientes que se representa en un 33% del total de la muestra manifiestan que la forma y fondo de la revista es regular; y por otro lado 5 clientes que representan un 21% del total de los encuestados consideran que es excelente. Es decir más de la mitad de clientes muestran interés hacia el atributo del producto que ofrece la empresa y el resto de los clientes no están de acuerdo con los atributos de la revista.

CUADRO N° 18

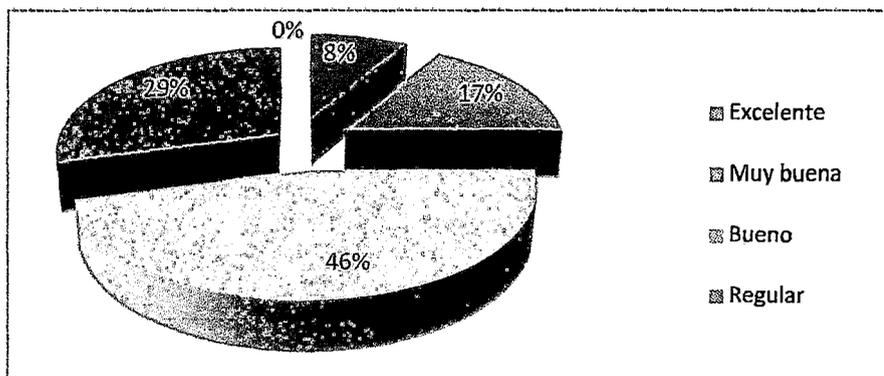
EVALUACIÓN DE LOS CLIENTES SEGÚN EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016

PREGUNTA	RESPUESTA	fi	%
¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a la Revista "Sí se Puede"	Excelente	2	8
	Muy buena	4	17
	Buena	11	46
	Regular	7	29
	Malo	0	0

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 49

EVALUACIÓN DE LOS CLIENTES SEGÚN EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



Fuente : Cuadro N° 18
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 11 clientes que representa un 46% del total de la muestra califican que su grado de satisfacción con la Revista "Sí Se Puede" es buena; además 4 clientes que representan un 17% del total de los encuestados manifiestan que el grado de satisfacción es muy buena; y por otro lado 7 clientes que representan un 29% del total de los encuestados consideran que es regular. Lo que explica que la mayoría de clientes se sienten satisfechos con la Revista.

CUADRO N°19

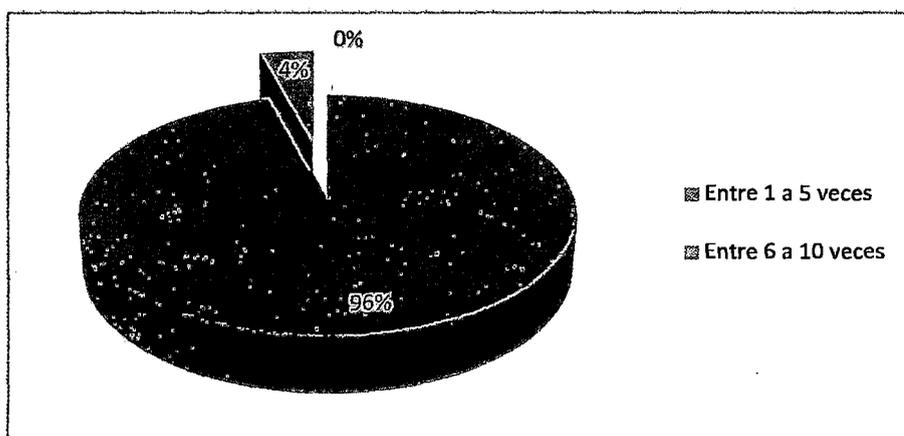
CANTIDAD DE VECES QUE SE ADQUIRIÓ LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" POR LOS CLIENTES EN HUÁNUCO. 2014-2016

PREGUNTA	RESPUESTA	fi	%
¿Cuántas veces adquirió la Revista "Sí se Puede"	Entre 1 a 5 veces	23	96
	Entre 6 a 10 veces	1	4
	Entre 11 a 15 veces	0	0
	De 15 a más veces	0	0

Fuente : Cuestionarios
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 50

CANTIDAD DE VECES QUE SE ADQUIRIÓ LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" POR LOS CLIENTES EN HUÁNUCO. 2014-2016



Fuente : Cuadro N° 19
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 23 clientes que representa un 96% del total de la muestra manifiestan que adquirieron la Revista "Sí Se Puede" de 1 a 5 veces; y por otro lado solo un 4% adquirieron de 6 a 10 veces; lo que explica que la mayoría de los clientes han comprado pocas veces la revista y además la empresa no obtuvo mucha participación en el mercado ya que no uso adecuadamente las estrategias de ventas.

CUADRO N°20

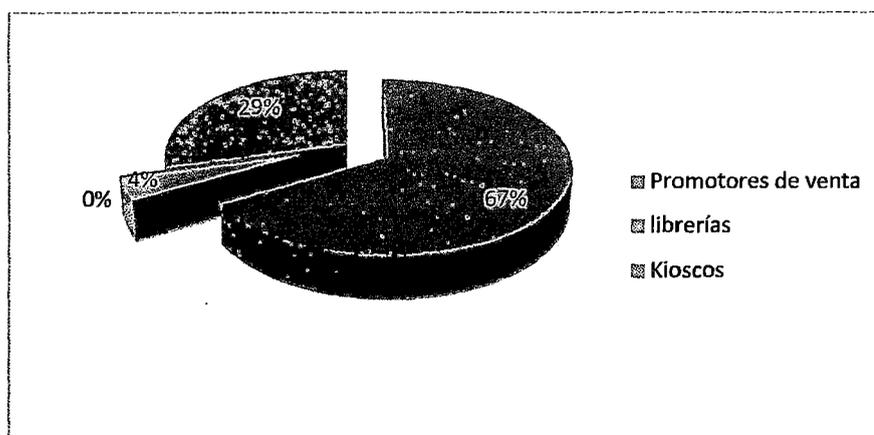
LUGARES QUE FRECUENTAN LOS CLIENTES PARA ADQUIRIR LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.

PREGUNTA	RESPUESTA	fi	%
¿En qué lugares adquiere la Revista "Sí Se Puede"	Promotor de ventas	16	67
	librerías	1	4
	Tiendas	0	0
	Kioscos	7	29

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 51

LUGARES QUE FRECUENTAN LOS CLIENTES PARA ADQUIRIR LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" EN HUÁNUCO. 2014-2016.



Fuente : Cuadro N° 20
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 16 clientes que representan un 67% del total de la muestra manifiestan que adquirieron la Revista "Sí Se Puede" a través de los promotores de venta; y por otro lado 7 clientes que representa un 29% del total de la muestra adquirieron a través de los kioscos. Es decir que la mayoría de los clientes prefieren comprar a través de los promotores de venta ya que les permite el fácil acceso a la compra de la revista.

CUADRO Nº 21

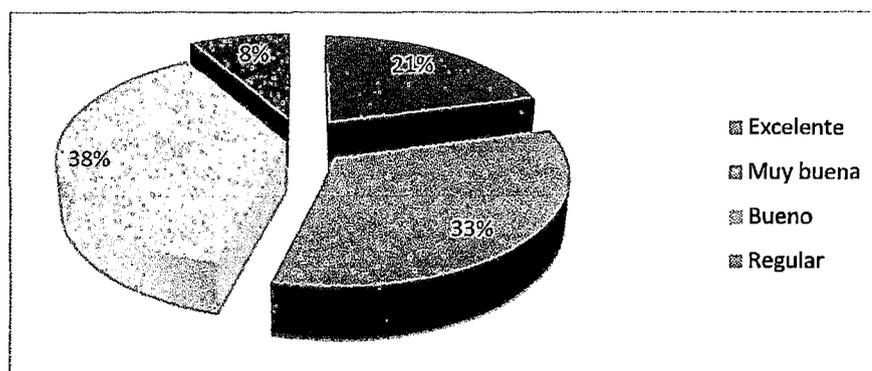
EVALUACIÓN DE LOS CLIENTES REFERENTE AL DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS DE LA REVISTA “SÍ SE PUEDE” EN HUÁNUCO. 2014-2016.

PREGUNTA	RESPUESTA	fi	%
Califica Ud. El trato, la confianza y la dinámica que realiza los vendedores de la Revista “Sí Se Puede”.	Excelente	5	21
	Muy buena	8	33
	Bueno	9	38
	Regular	2	8
	Malo	0	0

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO Nº 52

EVALUACIÓN DE LOS CLIENTES REFERENTE AL DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS DE LA REVISTA “SÍ SE PUEDE” EN HUÁNUCO. 2014-2016.



Fuente : Cuadro Nº 21
Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 9 clientes que representan un 38% del total de la muestra califican el buen desempeño de la fuerza de ventas según su dinamismo y confianza en el momento de la venta de la revista “Sí Se Puede”; y así mismo 8 clientes que representan un 33% de los encuestados consideran muy buena. Lo que indica que un buen porcentaje de clientes se sienten satisfechos con el desempeño que realizan la fuerza de ventas.

CUADRO N° 22

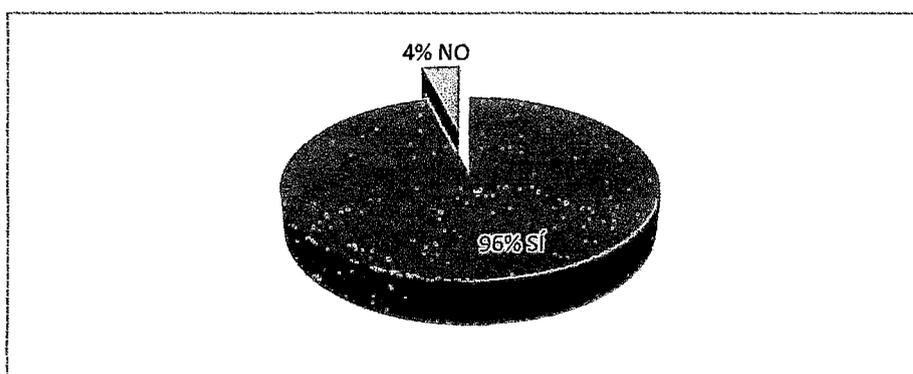
EVALUACIÓN DE LOS CLIENTES PARA CONOCER SI LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" PUEDE MEJORAR Y CONTINUAR EN HUÁNUCO. 2014-2016.

PREGUNTA	RESPUESTA	fi	fi%
¿Cree Ud. Que la Revista "Sí Se Puede" puede mejorar y continuar en el mercado?	Si	23	96
	No	1	4

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 53

EVALUACIÓN DE LOS CLIENTES PARA CONOCER SI LA REVISTA "SÍ SE PUEDE" PUEDE MEJORAR Y CONTINUAR EN HUÁNUCO. 2014-2015.



Fuente : Cuadro N° 22
Elaboración: Los Investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 24 clientes que representan un 96% del total de la muestra manifiestan que la revista "Sí Se Puede" sí puede mejorarse y continuar en el mercado; y solamente 1 cliente que representa un 4% de los encuestados manifiesta que no puede seguir en el mercado; es decir la mayoría de los clientes aceptan que la revista debe seguir en el mercado. Lo que indica que la revista tiene una aceptación y una ventaja competitiva en su mercado objetivo.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Habiendo terminado la presentación de los resultados de la investigación, es necesario confrontar, verificar, comprobar, contrastar e intercambiar ideas, con los antecedentes hipótesis y marco teórico; a continuación se presenta la discusión del trabajo de investigación.

5.1. CON LOS ANTECEDENTES

Para elaborar el informe de investigación se seleccionó los antecedentes que tengan relación directa con el presente trabajo.

- El autor **FLORES HERRERA, Edwin Emiliano, (1996)**, en su Tesis titulado: **“EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DEL DISTRITO DE HUÁNUCO”**. Llega a las siguiente conclusión:

“Más del 80% de comerciantes aún se preocupan en convertir en dinero sus productos y servicios, y no se preocupan por satisfacer adecuadamente a sus clientes, obviando otros puntos importantes como servicios post venta, confianza, transporte, etc. que obedecen son más importantes que el propio producto”.

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo en la empresa editorial de la revista "Sí Se Puede" muestra que dicha empresa no tiene un servicio de post venta para satisfacer a sus clientes y así la fuerza de ventas no negocian con eficiencia y no mantienen ninguna relación redituable con el cliente para anticipar la venta.

- El autor **CACHAY TELLO, Juana Dilcia y otras, (2005)**, su Tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE VENTA EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ABARROTES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO**; Llega a las siguiente conclusión:

"Las empresas comercializadoras materia de investigación no diseñan, rediseñan, adaptan diversificación y contextualizan sus estrategias de ventas consecuentemente utilizando en sus transacciones comerciales estrategias de ventas tradicionales que no responden a los nuevos paradigmas del marketing estratégico".

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo en la empresa editorial de la revista "Sí Se Puede" concuerdan con el autor, ya que dicha empresa no hace investigación para diseñar la revista y además desconocen los beneficios de las estrategias de marketing y así trabajando de manera empírica en sus actividades por lo tanto no satisfacen adecuadamente al cliente.

- **VALLET BELLMUNT, TERESA, (2000)**, en su Tesis de investigación titulado: **“LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LAS EMPRESAS MINORISTAS EN LOS SECTORES DE NO ALIMENTACION,** Hace referencia a la siguiente conclusión:

Existe una clara relación entre los objetivos perseguidos en la estrategia de marketing y los resultados obtenidos, consiguiéndose mejores resultados en los objetivos de ventas y los de productividad (laboral, del espacio y del establecimiento). La cuota de mercado, sin embargo, es el segundo objetivo más perseguido, pero se obtienen peores resultados.

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo en la empresa editorial de la revista “Sí Se Puede” no ejecutan ni conocen técnicas de ventas y llevando a cabo sus ventas de forma tradicional y rudimentaria. Para que los objetivos de ventas se cumplan se debe aplicar una adecuada estrategia de marketing en el producto, precio, plaza, promoción y así enfocarse a la satisfacción del cliente.

5.2. CON EL MARCO TEÒRICO

Según Vallet define a las estrategias de marketing como *“el reto de definir el concepto de estrategia que son válidos universalmente y pueden ser aplicados a cualquier institución, mientras que otros elementos dependen, no solo de la naturaleza de la organización, sino de su estructura, sus componentes y su cultura...”*

De acuerdo al estudio realizado en el trabajo de campo en la empresa editorial de la revista “Sí Se Puede” no aplican

ninguna estrategia ya que no conocen las ventajas e importancia y por la cual no tiene mucha participación en su mercado objetivo.

Según GUILTINAN define a las estrategias de marketing como:

“planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo...”

De acuerdo al estudio realizado en el trabajo de campo en la empresa editorial de la revista “Sí Se Puede” utilizan estrategias de marketing para la realización de publicidades no para tener la demanda del producto dentro de su mercado objetivo.

5.3. HIPÓTESIS GENERAL

La aplicación de las Estrategias de Marketing influirán efectivamente en el Nivel de Ventas de la Empresa Editorial de la Revista “SÍ SE PUEDE” los resultados obtenidos evidencia que la hipótesis general es aceptada. Ya que la aplicación de las estrategias de marketing permite a la empresa desarrollar capacidades, así conociendo las fortalezas y debilidades que posee para establecer objetivos claros y medibles que permitan alcanzar los objetivos planteados.

CONCLUSIONES

Luego del proceso de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La aplicación de las Estrategias de Marketing influyó efectivamente en el Nivel de ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE", generando resultados beneficiosos con la aceptación del cliente en la calidad de la información de 50% con una calificación buena y el 25% con una calificación muy buena, obteniendo con la realizando la investigación de mercado después del estudio de post prueba.
2. La aplicación de las estrategias de diferenciación permitió a la empresa incrementar sus capacidades creativas, innovadoras e investigación, generando resultados aceptables en las ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SI SE PUEDE", obteniendo los resultados después del estudio de post prueba e investigación de mercado en el mercado Huanuqueño. .
3. La aplicación de las estrategias de publicidad y de promoción permitió a la empresa ser reconocida en su mercado objetivo, así logrando incrementar su nivel de ventas de la Empresa Editorial de la Revistas "SI SE PUEDE".
4. La aplicación de las estrategias de distribución en el Nivel de Ventas de la Empresa Editorial de la Revista SÍ SE PUEDE", permitió establecerse y desarrollarse las fuerzas de ventas, logrando tener

facilidades de distribución en puntos estratégicos y venta en el mercado huanuqueño.

SUGERENCIAS

Al concluir el proceso de investigación se propone las siguientes sugerencias:

1. La empresa debería realizar estudios de mercado antes de producir la revista y de esta manera evitará ser rechazado en el mercado objetivo.
2. La empresa deberá seguir usando la estrategia de diferenciación y realizando investigaciones para que se diferencia con la competencia.
3. La empresa deberá realizar constantes promociones y usar los medios seleccionados para incentivar a los clientes en la compra de la revista y el equipo de fuerza de ventas deberá estar motivados para que cumplan sus actividades.
4. La empresa deberá ampliar su segmento de mercado para cubrir necesidades insatisfechas y tener mayor participación de mercado.

BIBLIOGRAFIA

- AMSTRONG, Kotler. (2007). Marketing Version Latinoamericana. Edición 11ra. Editorial Pearson Educación. México.
- CARRIÓN M, JUAN. (2006). Estrategias de la visión a la acción. 2° Edición 1ra. Esic Editorial. España.
- FISHER, L. (2004). Mercadotecnia. Edición 3ra. Editorial Me Graw Hill. México.
- HERNANDEZ, S. y FERNANDEZ, Carlos, (2010). Metodología de la Investigación. Edición 5ta. Editorial Me Graw Hill. Mc Graw Hill. Mexico.
- MIKE, T. Wilson. (2001). Como Organizar y Dirigir un Equipo de Vendedores. Editorial Deusto S.A. Perú.
- MACGOWAN, Roger A. (1975). Manual del Proceso de Datos. Editorial Barranca.
- MINTZBERG, H. (1978). Patterns In Strategy Formation, En: Management Science.
- JOHN O'SHAUGHNESSY. (1991). Marketing Competitivo. Ediciones Díaz de Santos. S.A. España.
- JOHNSTON, w. y GREY, M. (2004). Administración de Ventas. Edición 7ma. Editorial Me Graw Hill. México.
- JOSEPH P. GUILTINAN. (1998). Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas. Editorial McGraw-Hill. España.
- J. PAUL Y JERRY C. OLSON, (2006). Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, SL.
- J. THOMAS RUSSELL, (2005). Publicidad. Edición Pearson Educación. México.
- KOTLER, K. (2006). Dirección de Marketing. Edición 5ta. Editorial Pearson Educación. México.
- STANTON, William y ETZEL, Michael. (2007). Fundamentos de Marketing. Edición 14ta. Editorial Marisa Anta. México.

SHNAARS, S. (2006). Estrategias de Mezcla de Marketing. Edición 1ra. Editorial Continental. México

STEVEN P. (1991) Estrategias de Marketing. Edición Díaz de Santos. España.

O.C. FERRELL & MICHAEL, (2012). Estrategias de Marketing, Quinta Edición. Editorial Cengage Learning..

UWE SCHELER. (2002). Networking como factor de éxito. Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona.

BIBLIGRAFÍAS ELECTRONICAS

ASOPYME (Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas) (2014, 16 de Octubre). Los 8 secretos de la venta exitosa. Consultado el 12 de Marzo del 2015, de <http://www.asopymes.org/index.php/ventas-y-mercadeo/homes-a-gardens>.

SUNEDU (Superintendencia Nacional Educación Superior Universitaria) (2014, 9 de Julio) La Nueva Ley Universitaria 30220 publicado en el Diario el Peruano [En línea]. Consultado el 20 de junio del 2016, de <http://www.sunedu.gob.pe/nueva-ley-universitaria-30220-2014>.

Sitios Webs

<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

<http://kolores.blogspot.com/2007/05/el-juego-de-la-portada-en-la-revista.html>

<http://www.snabogados.com/blog/noticias/articulo-revista-togas/>

<http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

<http://normasapa.com/>

<http://mercadeoactivo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas:2008>.

<http://kolores.blogspot.com/2007/05/el-juego-de-la-portada-en-la-revista.html>

<http://www.snabogados.com/blog/noticias/articulo-revista-togas/>

<http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>.

<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

ANEXO N°

1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA EDITORIAL DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE". HUÁNUCO. PERIODO 2014-2016

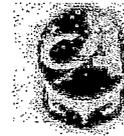
TESISTA: Aquino Dávila, Pedro Adler
Garcia Pineda, Gianina Irma

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL	GENERAL	GENERAL	INDEPENDIENTE Estrategias de Marketing	Estrategias de Diferenciación.	-Estudio del producto en el Mercado -Diseño del producto -Evaluación del producto. -Marca
PG: ¿De qué manera influye las Estrategias de Marketing en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE" Periodo 2014-2016?	OG: Determinar la influencia de las Estrategias de Marketing en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE" PERIODO. 2014-2016.	HG: La aplicación de las Estrategias de Marketing influirán efectivamente en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE" PERIODO. 2014-2016.		Estrategias de Publicidad	-Selección de Medios de comunicación. -Diseño Publicitario -Reconocimiento del producto
ESPECÍFICOS: PG1: ¿Cómo manera las Estrategias de Diferenciación influyen en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE" Periodo 2014-2016?	ESPECÍFICOS: OE1: Demostrar la influencia de la Estrategia de Diferenciación en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE" PERIODO. 2014-2016.	ESPECÍFICOS: HE1: La aplicación de las Estrategias de diferenciación influirán efectivamente en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE" PERIODO. 2014-2016.		Estrategias de Promoción	-Venta personal -Promoción de ventas (cupones) -PV (participación en eventos) -Relaciones Públicas (favorecer la -- imagen de la empresa.
PG2: ¿Cómo manera las Estrategias de Publicidad influyen en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE" Periodo. 2014-2016?	OE2: Establecer la influencia de la Estrategia de Publicidad en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE" PERIODO. 2014-2016.	HE2: La aplicación de las Estrategias de Publicidad influirán efectivamente en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE" PERIODO. 2014-2016.		Estrategias de Distribución	-Lugares Estratégicos. -Fuerza de Ventas y Networking -Alianzas en distribución
PG3: ¿Por qué manera las Estrategias de Promoción influyen en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE" Periodo.2014-2016?	OE3: Demostrar la influencia de la Estrategia de Promoción en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE" PERIODO. 2014-2016	HE3: La aplicación de las Estrategias de Promoción influirán efectivamente en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE" PERIODO. 2014-2016.		Área de Ventas	-Responsable de ventas -Planificación de ventas -Organización de ventas
PG4: ¿Qué manera las Estrategias de Distribución influyen en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE" Periodo. 2014-2016?	OE4: Determinar la influencia de la Estrategia de Distribución en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE" PERIODO. 2014-2016	HE4: La aplicación de las Estrategias de Distribución influirán efectivamente en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE" PERIODO. 2014-2016.		DEPENDIENTE Ventas	Técnicas de ventas
			Sistema de Ventas		-Atención -Interés -Demostración -Deseo. -Acción
			Estrategias de Ventas		-Presentación -Convencimiento -Manejo de clientes -Soluciones de objeciones -Beneficio del producto -La propuesta atractiva -Cierre de ventas
			Distribución		Fuerza de ventas -Punto de ventas.

POBLACIÓN Y MUESTRA	NIVEL/TIPO/DISEÑO	MÉTODOS	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS	INFORMANTES	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS
<p>POBLACIÓN: La población del presente Proyecto de Investigación está constituido por 6 Editoriales ubicados en la ciudad de Huánuco.</p> <p>MUESTRA: La población del Presente Proyecto de Investigación es no pirobalística se tiene elegido a la Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE".</p>	<p>NIVEL: Explicativo. TIPO: Son los siguientes: . POR SU FINALIDAD: Aplicativo . POR SU NATURALEZA: Aplicativo. . POR SU ALCANCE: Sincrónica. . POR SU AMPLITUD: micro administrativo</p> <p>. POR SU FUENTE: Mixta. . POR SU PROFUNDIDAD: Aplicativo . POR SU CARACTAR: Análisis . PORSU NATURALEZA: tipo encuesta . POR SU MARCO: de campo. . POREL TIPO DEESTUDIO: evaluativo. . POR EL OBJETO AL QUE SE REFIERE: disciplinar.</p> <p>DISEÑO: El diseño del presente Proyecto de Investigación es Cuasi Experimental. El esquema es el siguiente:</p> <p style="text-align: center;">G1 = 01 X 02</p>	<p>MÉTODO PRINCIPAL: Se utilizará el Método Científico, constituido por las siguientes etapas: a) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: a.1. Caracterización del problema. a.2. Formulación de objetivos. b) CONSTRUCCIÓNDEL MODELO TEÓRICO: b.1. Revisión de teorías. b.2. Determinación de variables. b.3. Formulación de las hipótesis. c) HIPÓTESIS: c.1. Diseño metodológico. c.2. Recolección y presentación de datos. c.3. Análisis e interpretación. c.4. Conclusiones.</p> <p>MÉTODOS GENERALES: Los métodos generales a utilizarse son: . Método Inductivo . Método de análisis . Método deductivo . Método Sintético. . Método Explicativo. . Método Estadístico</p>	<p>TÉCNICA Nº 01 La encuesta. INSTRUMENTO Cuestionario.</p> <p>TÉCNICA Nº 02 La entrevista. INSTRUMENTO La guía de entrevista.</p> <p>TÉCNICA Nº 03 La observación. INSTRUMENTO La lista de cotejos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promotores de ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SI SE PUEDE" - Clientes reales y potenciales - La Dirección de la Editorial de la Revista "SI SE PUEDE" 	<p>TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS: Las técnicas a utilizarse son las siguientes: . Elaboración de cuadros estadísticos . Elaboración de gráficos. . Cálculo de estadígrafos.</p> <p>TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS. Se utilizará la técnica frecuencia y porcentual respectivamente.</p>



UNIVERSIDAD NACIONAL
"HERMILIO VALDIZÁN"
HUANUCO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
E.A.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
HUÁNUCO

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA EMPRESA EDITORIAL DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE"

El presente cuestionario se diseñó con el objetivo de identificar y determinar la influencia de las estrategias de marketing en el nivel de ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE". A continuación, lea usted con atención y conteste las preguntas, marcando con una "X" la alternativa que crea conveniente, que servirá para concluir el trabajo de investigación que se viene realizando. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

1. ¿Considera Ud. que el estudio del producto en el mercado como estrategia de diferenciación influye positivamente en los responsables de ventas para el desarrollo y manejo del producto?

a) SI b) NO

¿Por qué?

.....

.....

2. ¿Cree Ud. que el diseño del producto como estrategia de diferenciación influye positivamente en la planificación de ventas de la empresa Editorial?

a) SI b) NO

¿Por qué?

.....

.....

3. ¿Cree Ud. que el diseño del producto influye positivamente en la organización de ventas de la empresa Editorial?

b) SI b) NO

¿Por qué?

.....

.....

4. ¿Considera Ud. que la evaluación del producto influye en el área de ventas, en cuanto a la planificación y organización de ventas?

a) SI b) NO

¿Por qué?

.....

.....

5. Elija Ud. ¿Cuáles de los sistemas de ventas tiene la mayor influencia de la Marca para los clientes?

- a) Atención
b) Interés
c) Demostración
d) Deseo
e) Acción

6. ¿Cree Ud. que la selección adecuada de los medios de comunicación influye en los sistemas de ventas (Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción)?
 a) SI b) NO
 ¿Porqué?

.....

7. Elija Ud. ¿Dónde es la mayor influencia de los medios de comunicación?
 a) Técnica de ventas (Negociación con el cliente)
 b) Sistemas de ventas (Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción)
 c) Estrategias de ventas (Presentación, conocimiento, beneficio del producto y cierre de ventas)
 d) Distribución (Fuerza de ventas y punto de ventas)
 e)
 Otros.....

8. Elija Ud. ¿Dónde es la mayor influencia del diseño publicitario?
 a) Técnica de Ventas (Negociación con el cliente y finalización de ventas)
 b) Sistemas de Ventas (Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción)
 c) Estrategias de Ventas (Presentación, Conocimiento, Beneficio del producto y cierre)
 d) Distribución(Fuerza de ventas y punto de ventas)
 e)
 Otros.....

9. ¿Cree Ud. que el reconocimiento del producto en los clientes influyen en las estrategias de ventas como una propuesta atractiva para el vendedor?
 a) SI b) NO
 ¿Porqué?

.....

10. ¿Cree Ud. que la venta personal influyen en el proceso dinámico y creativo de la venta?
 a) SI b) NO
 ¿Porqué?

.....

11. Califica Ud. ¿Cuáles de ellos tienen los mayores influencias de la venta personal?

Ventas	Excelente es la Influencia	Buena es la Influencia	Regular es la influencia	Poca es la influencia	Ninguna Influencia
a)Técnica de ventas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b)Sistemas de ventas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c)Estrategias de Ventas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d)Distribución	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cree Ud. que la promoción de ventas (en cuanto a cupones) influye en el manejo de clientes por parte de los Vendedores?

a) SI b) NO

¿Porqué?

.....
.....

13. ¿Cree Ud. que la promoción de ventas (en cuanto a la participación de eventos) influye en las estrategias de ventas como beneficio del producto para cliente?

a) SI b) NO

¿Porqué?

.....
.....

14. ¿Cree Ud. que las relaciones públicas (en cuanto a favorecer la imagen de la empresa) influye en la fuerza ventas y punto de ventas?

a) SI b) NO

¿Porqué?

.....
.....

15. ¿Cree Ud. que los lugares estratégicos influyen en la presentación y convencimiento de productos en los intereses de los clientes?

a) SI b) NO

¿Porqué?

.....
.....

16. ¿Califica Ud. de 1 al 10 cuáles de ellos tienen las mayores influencias de la Fuerza de ventas?

a) Área de Ventas (Planificación y organización de ventas)

b) Técnica de Ventas (Conocimiento del producto, Proceso dinámico y creativo de ventas, Negociación con el cliente, finalización de ventas y Post venta)

c) Sistemas de Ventas (Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción)

d) Estrategias de Ventas (Presentación, Conocimiento, Manejo de clientes, soluciones de objeciones, Beneficio del producto, propuesta atractiva y cierre de ventas)

e) Distribución (Fuerza de ventas y punto de ventas)

f)

Otros.....

17. ¿Cree Ud. que las alianzas de distribución influye en las estrategias de ventas para el incremento de la comercialización?

a) SI b) NO

¿Porqué?

.....
.....

18. ¿Considera Ud. que el diseño publicitario influye en la negociación con cliente como técnica de ventas?

a) SI b) NO

¿Porqué?

.....
.....

19. ¿Considera Ud. que la fuerza de ventas influye en la post venta como técnica de ventas?

a) Sí b) NO

¿Porqué?

.....
.....
.....

20. ¿Considera Ud. que la promoción de ventas (en cuanto a cupones) influyen en las soluciones de objeciones y beneficios del producto en el cliente?

a) Sí b) NO

¿Porqué?

.....
.....
.....

21. ¿Cree Ud. que la venta personal influye en la finalización de la negociación con el cliente?

a) Sí b) NO

¿Porqué?

.....
.....
.....

22. ¿Considera Ud. que la evaluación del producto como estrategia de diferenciación influye en el conocimiento del vendedor?

a) Sí b) NO

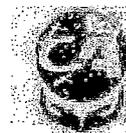
¿Porqué?

.....
.....
.....

Muchas Gracias



UNIVERSIDAD NACIONAL
"HERMILIO VALDIZÁN"
HUANUCO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
E.A.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
HUÁNUCO

ENTREVISTA DIRIGIDO A LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA DE LA REVISTA "SÍ SE PUEDE"

El presente entrevista se diseñó con el objetivo de identificar y determinar la influencia de las estrategias de marketing en el nivel de ventas de la Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE". Esta técnica permitirá completar la información para el proyecto de investigación.

1. ¿Considera Ud. que el estudio del producto en el mercado como estrategia de diferenciación influye positivamente en los responsables de ventas para el desarrollo y manejo del producto?
¿Por qué?
2. ¿Cree Ud. que el diseño del producto como estrategia de diferenciación influye positivamente en la planificación de ventas de la empresa Editorial?
¿Por qué?
3. ¿Cree Ud. que el diseño del producto influye positivamente en la organización de ventas de la empresa Editorial?
¿Por qué?
4. ¿Considera Ud. que la evaluación del producto influye en el área de ventas, en cuanto a la planificación y organización de ventas?
¿Por qué?
5. ¿Cree Ud. que la selección adecuada de los medios de comunicación influye en los sistemas de ventas (Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción)
¿Por qué?
6. ¿Cree Ud. que el reconocimiento del producto en los clientes influyen en las estrategias de ventas como una propuesta atractiva para el vendedor?
¿Por qué?
7. ¿Cree Ud. que la Venta personal influyen en el proceso dinámico y creativo de la venta?
¿Por qué?
8. ¿Cree Ud. que la promoción de ventas (en cuanto a la participación de eventos) influye en las estrategias de ventas como beneficio del producto para cliente?
¿Por qué?
9. ¿Cree Ud. que las relaciones públicas (en cuanto a favorecer la imagen de la empresa) influye en la fuerza ventas y punto de ventas?
¿Por qué?
10. ¿Cree Ud. que los lugares estratégicos influyen en la presentación y convencimiento de productos en los intereses de los clientes?
¿Por qué?
11. ¿Considera Ud. que el diseño publicitario influye en la negociación con cliente como técnica de ventas?
¿Por qué?



UNIVERSIDAD NACIONAL
"HERMILIO VALDIZÁN"

HUANUCO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
E.A.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

HUÁNUCO

LA LISTA DE COTEJOS

El presente lista de cotejos se diseñó con el objetivo de comparar y verificar la influencia de las estrategias de marketing en el nivel de ventas de las Empresa Editorial de la Revista "SÍ SE PUEDE", y para la ejecución del proyecto de investigación. Esta técnica permitirá completar toda la información existente en la empresa y en el mercado para el proyecto de investigación.

LA LISTA DE COTEJOS			
FECHA			
HORA			
INVESTIGADOR(A)			
Nº	ITEMS	SI	NO
01	El estudio del producto en el mercado como estrategia de diferenciación influye positivamente en los responsables de ventas para el desarrollo y manejo del producto		
02	La selección adecuada de los medios de comunicación influye en los sistemas de ventas (en cuanto a Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción)		
03	El reconocimiento del producto en los clientes influyen en las estrategias de ventas como una propuesta atractiva para el vendedor		
04	La Venta personal influyen en el proceso dinámico y creativo de la venta		
05	La promoción de ventas (en cuanto a cupones) influye en el manejo de clientes por parte de los Vendedores		
06	La promoción de ventas (en cuanto a la participación de eventos) influye en las estrategias de ventas como beneficio del producto para cliente		
07	Los lugares estratégicos influyen en la presentación y convencimiento de productos en los intereses de los clientes		
08	La fuerza de ventas influye en la post venta como técnica de ventas		
09	La promoción de ventas (en cuanto a cupones) influye en las soluciones de objeciones y beneficios del producto en el cliente		
10	La venta personal influye en la finalización de la negociación con el cliente		