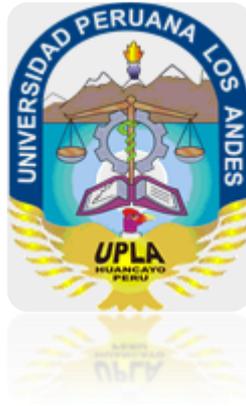


**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS**



**TESIS:**

**“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION CON  
LAS VENTAS EN LA POSITIVA SEGUROS Y REASEGUROS –  
OFICINA HUANCAYO GESTION 2015”**

**PRESENTADO POR:**

**BACHILLER MALDONADO NAVARRO, Fiorella Milagros**

**BACHILLER ORDAYA VERGARA, Teresa**

**PARA OBTENER EL TITULO DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

**HUANCAYO- PERU**

**2017**

**HOJA DE CONFORMIDAD DE MIEMBROS DEL JURADO DE SUSTENTACIÓN  
DE TESIS**

---

**PRESIDENTE**

---

**JURADO**

---

**JURADO**

---

**JURADO**

---

**SECRETARIO ACADÉMICO**

**ASESOR**

---

**Dr. Rocío Mirella GUTARRA ELÍAS**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este proyecto de investigación a Dios y a nuestros padres quienes han estado con nosotros cada pasó que dimos, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar. Es por ello que somos lo que somos ahora, los amamos con la vida misma.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por habernos guiado por el camino de la felicidad hasta ahora.

A cada uno de los que son parte de nuestra familia, a nuestros padres y hermanos; por siempre habernos dado su fuerza y apoyo incondicional porque nos han ayudado y llevado hasta donde estamos ahora.

A los docentes por habernos brindado la información necesaria y las facilidades para el desarrollo de la investigación al momento de hacer los estudios y recolección de información.

# INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INDICE

INDICE DE GRÁFICOS

INDICE DE TABLAS

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1 PROBLEMA.....	13
1.1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	13
1.1.2 Delimitación.....	21
1.1.3 Formulación del Problema.....	21
1.1.3.1 Problema General.....	21
1.1.3.1 Problemas Específicos.....	22
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	22
1.2.1 Justificación Científica.....	22
1.2.1 Justificación Práctica - Empírica.....	24
1.2.3 Justificación Metodológica.....	25
1.3. OBJETIVOS.....	25
1.3.1 Objetivo General.....	25
1.3.1 Objetivos Específicos.....	25

CAPITULO II  
MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEÓRICO.....	27
2.1.1 Antecedentes.....	27
2.1.2 Bases Teóricas.....	38
2.1.3 Conceptos Básicos.....	88
2.2 HIPÓTESIS.....	92
2.2.1 Hipótesis General.....	92
2.2.2 Hipótesis Específicas.....	92
2.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES.....	93

CAPITULO III  
DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	95
3.1.1 Método General – Teórico.....	95
3.1.2 Métodos Específicos – Empírico.....	96
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	96
3.3 POBLACIÓN, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	97
3.3.1 Población y muestra.....	97
3.3.2 Fuente de Información.....	99
3.3.3 Técnicas e Instrumentos de acopio de información.....	99
3.3.4 Evaluación de validez y confiabilidad de instrumentos.....	100
3.4 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	103

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 RESULTADOS.....	104
4.1.1 Resultados de la variable estrategia de marketing.....	105
4.1.2 Resultados de la variable ventas.....	107
4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	108
4.2.1 Contrastación de la Hipótesis General.....	108
4.2.2 Contrastación de Hipótesis Especificas.....	110
4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	118
4.2.1 Discusión sobre las estrategias de marketing.....	119
4.2.2 Discusión sobre las ventas.....	121
CONCLUSIONES.....	125
RECOMENDACIONES.....	127
BIBLIOGRAFÍA.....	129
ANEXOS.....	132

## INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 1: Proceso de Ventas.....	84
GRAFICO N° 2: Relación de Variables.....	93
GRAFICO N° 3: Diagrama de dispersión para hipótesis general .....	109
GRAFICO N° 4: Parámetros para hipótesis general.....	110
GRAFICO N° 5: Diagrama de dispersión para $H_1$ .....	112
GRAFICO N° 6: Parámetros para $H_1$ .....	112
GRAFICO N° 7: Diagrama de dispersión para $H_2$ .....	114
GRAFICO N° 8: Parámetros para $H_2$ .....	115
GRAFICO N° 9: Diagrama de dispersión para $H_3$ .....	117
GRAFICO N° 10: Parámetros para $H_3$ .....	117

## ÍNDICE DE TABLAS

CUADRO N° 1: Sinopsis de variables.....	94
CUADRO N° 2: Resultados comparativos.....	101
CUADRO N° 3: Confiabilidad .....	103
CUADRO N° 4: Estadísticas de fiabilidad.....	103
CUADRO N° 5: Producto.....	105
CUADRO N° 6: Precio.....	106
CUADRO N° 7: Comunicación.....	106
CUADRO N° 8: Ventas... ..	107
CUADRO N° 9: Correlaciones para hipótesis general.....	109
CUADRO N° 10: Correlaciones para H1.....	111
CUADRO N° 11: Correlaciones para H2.....	114
CUADRO N° 12: Correlaciones para H3.....	116

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación trata sobre las estrategias de marketing y su relación con las ventas en la Positiva Seguros y Reaseguros –Oficina Huancayo Gestión 2015. El objetivo fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y las ventas. El nivel y tipo de investigación es básica, no experimental, transversal y correlacional. Se seleccionó el ámbito de estudio a todos los clientes que adquieran seguros durante un mes en la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo, siendo un estudio de caso, aplicándose el coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ ). Los resultados muestran que existe correlación, entre las dos variables, y es estadísticamente significativa, el cual se interpreta como una correlación positiva fuerte. En función de los resultados, se emitió el cuerpo de conclusiones y recomendaciones pertinentes.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing, ventas, producto, precio, seguros, evidencia física, personal, procesos.

Las autoras

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis de investigación pretende determinar la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la Positiva Seguros y Reaseguros – oficina Huancayo Gestión 2015. Para lo cual se encuentra organizado en cuatro capítulos y es como de detalla a continuación:

Cabe mencionar que los seguros que se ofrecen al cliente Huancaíno son los mismos que en la ciudad de Lima, pero algunos con menor incidencia; como es el caso de los seguros de Salud (Credisalud, Medsalud, Mediplus y MundiSalud), de vehículos (Pack vehicular) y accidentes personales (Seguro Viajero Nacional e Internacional).

**En el primer capítulo de hace referencia al planteamiento del problema,** es una descripción de la realidad problemática que incluye la definición del problema, la delimitación o alcance de estudio y la formulación de los problemas, la justificación y los objetivos de la investigación.

**En el segundo capítulo se plantea el marco teórico,** indicando los antecedentes nacional e internacional, las bases teóricas a cerca de las estrategias de marketing, ventas, conceptos básicos, así como también la hipótesis general como las específicas y la operacionalización de las variables.

**En el tercer capítulo analiza el diseño metodológico,** versa sobre la metodología utilizada en el trabajo, de acuerdo a los distintos métodos, a la vez las técnicas de investigación utilizadas, así como también los instrumentos como, el diseño de investigación, población y la muestra, adoptados para alcanzar los objetivos y probar las hipótesis.

**El cuarto capítulo contiene el análisis de los resultados,** resultados de la encuesta realizada en la empresa a cada a los clientes, representados en cuadros, éstas interpretadas, la contratación de hipótesis planteadas mediante prueba estadística, también trata sobre la discusión de los restados obtenidos por cada una de las variables.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 PROBLEMA**

##### **1.1.1 Descripción de la Realidad Problemática**

Según la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), el sector asegurador peruano se ha expandido levemente en los últimos cinco años gracias al crecimiento de la economía peruana, al crecimiento de la cartera crediticia y las variables como la tasa de desempleo.

Sin embargo, el enfriamiento de la economía no podía dejar de pasarle factura a la industria aseguradora peruana. A diferencia del 2013, cuando el sector

asegurador peruano creció 19%, en el 2014 lo habría hecho a una tasa cercana al 12%. Según Fitch, recién a finales del 2015 las compañías de seguros mejorarán de nuevo sus tasas de crecimiento. Pero para ello tendrán que mejorar sus márgenes operativos, reducir su dependencia a los resultados de las inversiones, contribuir al desarrollo del mercado de capitales y mejorar la penetración de sus productos en una economía informal, tomando como base la experiencia de las micro financieras. Casi todos los tipos de seguros se desaceleraron en el 2014. El más golpeado fue el de los seguros de accidentes y enfermedades, que pasó a decrecer de 13.8% en el 2013 a 6% en septiembre del 2014, y el único que avanzó fue el seguro del Sistema Privado de Pensiones, de 13.6% en el 2013 a 16.5% a septiembre del 2014.

Sin embargo, los cambios en las subastas de los seguros previsionales (un tipo de seguro del SPP) —que llevaron a que sus comisiones disminuyan— también afectaron a la industria: las primas de estos seguros se redujeron 0.7%. La reducción por el lado de los precios no vino acompañada del aumento en el número de pólizas —como se esperaba—, pues los trabajadores independientes no terminaron incluyéndose en el SPP.

En el 2014 entraron al mercado local Vida Cámara, Ohio National y Aseguradora Magallanes (ya en el 2013 lo había hecho Rigel), quienes en conjunto le quitaron 5.5% a los grandes de la industria. Pero la labor de los nuevos jugadores no es robarle terreno a los más grandes, sino penetrar en nuevos mercados con su especialidad —los seguros de nicho— y aumentar la penetración de los seguros en general en el Perú, que está muy por debajo del promedio de la región (1.5% del PBI vs. 3.3% del PBI).

“La entrada de los nuevos jugadores es muy positiva para el sector. Se trata de competidores de nicho, por lo que no afectarían la dinámica general del mercado”, dice Luz Chozo, analista de Apoyo y Asociados Internacionales.

En este sentido, la tarea pendiente para el 2015 está lejos de Lima, un mercado con alto dinamismo por las 18 empresas que compiten en el sector. Una parte importante del crecimiento para los próximos años estaría en la creación de nuevos mercados en provincias. Pero esto implica un reto para las aseguradoras, pues tendrían un ajuste en sus resultados operativos al incurrir en mayores gastos administrativos, costos fijos y costos de distribución (SE1401).

El problema es que la alta tasa de informalidad de la economía supone un techo para el desarrollo de la industria, tanto en Lima como en provincias. “Por eso, se debe de tomar la experiencia de las micro financieras en la bancarización para desarrollar y distribuir micro seguros con un modelo similar en todo el Perú”, Eduardo Morón, presidente de la Asociación Peruana de Empresas de Seguros (APESEG).

Hasta hace algunos años la fuerte competencia empujó a que las aseguradoras —para no perder participación de mercado— relajen sus criterios de suscripción y terminen con menores resultados, dice Chozo. A noviembre del 2014, los resultados operativos crecieron anualmente 23%, pero por tercer año siguen siendo el 10% de las primas ganadas netas, es decir, no ha habido en los últimos años mejoras en la eficiencia operativa.

A pesar de esto, las aseguradoras peruanas siguen teniendo una alta dependencia sobre sus resultados de sus inversiones, que representan el 35% de sus primas ganadas netas y triplican sus resultados técnicos. “El considerable

peso de los ingresos financieros, principalmente generados de sus negocios de rentas vitalicias, genera volatilidad en las rentabilidades de las aseguradoras”, indica un informe de Fitch.

Las compañías de seguros no se han quedado con los brazos cruzados. Después de que en el 2013 tuvieron picos de siniestralidad, ligados a los rubros de vehículos e incendios, fueron más disciplinadas y aplicaron medidas correctivas para este tipo de riesgos. Los niveles de siniestralidad y los gastos diversos disminuyeron durante el 2014. Además, junto a las corredoras, pusieron más énfasis en mejorar su estrategia de prevención e información para los clientes. Así, por ejemplo, la siniestralidad directa anualizada cayó a 42.97%, desde los niveles del 2012 y el 2013, que bordearon el 45%.

El 2014 también fue un año en el que continuó la integración vertical entre las aseguradoras y las empresas prestadoras de salud. Pacífico Seguros se asoció con la chilena Banmédica para que juntos tengan el mayor grupo de salud privada del país. Rimac continuó con la expansión de su red de la Clínica Internacional (SE1436) y Auna siguió creciendo como un importante proveedor de salud para aseguradoras como Mapfre y La Positiva.

Las expectativas de una mejor coyuntura económica del 2015 ayudarán a que el sector asegurador continúe creciendo a tasas de dos dígitos, pero los retos están claros. Las aseguradoras deben mejorar su penetración, generar eficiencias operativas y reducir su dependencia financiera. Se debe resaltar la efectiva organización que ha desarrollado la Positiva Seguros y Reaseguros S.A en el rubro del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT), producto en el que vienen siendo líderes del mercado y, en consideración a la

demanda que tienen que administrar, han realizado un programa dinámico de atención de siniestros.

La Positiva Seguros y Reaseguros es una sociedad anónima por acciones que se constituyó e inicio sus operaciones en la ciudad de Arequipa el 27 de setiembre de 1937. El objeto social de la compañía es dedicarse a realizar toda clase de operaciones, actos y contratos de seguros y reaseguros para otorgar cobertura de riesgo en el Perú y en el extranjero, así como efectuar inversiones con arreglo la disposición que regulan sus actividades y a las regulaciones que dicten la Superintendencia de Banca y Seguros.

En el ámbito nacional la compañía opera a través de una red de Oficinas y Agencias en las ciudades de Lima, Arequipa, Piura, Trujillo, Chiclayo, Chimbote, Huancayo, Ica, Cuzco, Tacna, Pucallpa, Puno entre otras.

La apertura de la Positiva en la ciudad de Huancayo fue aproximadamente a inicios del 2004, el cual logra ubicarse en el centro de Huancayo, con cinco colaboradores. Inicia con la venta de soat, seguros vehiculares y accidentes personales, productos enlatados que en la actualidad son los de mayor demanda. Se considera que la Positiva fue la primera compañía en llegar y atender las necesidades de (protección, seguridad y garantía) del cliente huancaíno.

Actualmente, se encuentra ubicado en Jr. Amazonas 686 (Referencia: frente a Electrocentro y esquina del Parque quince de junio) infraestructura alquilada. Esta organización está conformada por un sub gerente, analistas (administrativo, comercial y técnico de suscripción) así también asistentes de (emisión, siniestros, administrativo, plataforma, caja y cobranzas). Cada

profesional cumple un perfil según el tipo de puesto, el cual es capacitado y evaluado constantemente.

Es importante mencionar que los seguros que se ofrecen al cliente huancaíno son los mismos que en la ciudad de Lima, pero algunos con menor incidencia; como es el caso de los seguros de Salud (Credisalud, Medsalud, Mediplus y MundiSalud), de vehículos (Pack vehicular) y accidentes personales (Seguro Viajero Nacional e Internacional).

El segmento objetivo para la Oficina de Huancayo, este compuesto por hombres y mujeres mayores de edad con edades entre 20 y 55 años, de Nivel socio económico (NSE) C – D; tamaño de familia (de 1 a más), ingresos: Rango s/.700.00 – s/. 2500.00 nuevos soles; ocupación (Empresarios, trabajadores dependientes e independientes, estudiantes c/s laborando de educación (Técnica – Universitaria), los cuales buscan como beneficio producto (seguro) con la mejor cobertura, que le brinde seguridad, tranquilidad, salud y atención inmediata.

En el ámbito internacional participa en Compañías a través de las subsidiarias Transacciones Financieras S.A en Alianza con Compañías de Seguros y Reaseguros de Bolivia, Nicaragua, Panamá, Guatemala y en asociación con el grupo suramericana de Colombia.

Así mismo es una empresa experta en gestión de riesgos enfocada en lograr una alta penetración de mercado a través de productos innovadores, utilizando múltiples canales de acceso, con excelencia y rapidez de respuesta en nuestro servicio.

En el último trimestre del 2013, se revisó el plan estratégico y se replantearon algunos temas estratégicos, especialmente en términos de (participación de mercado y comercialización de nuevos ramos en seguros de personas) para el año 2014 – 2015.

El análisis de las tendencias del entorno, el análisis del micro entorno y el análisis interno de la compañía, así como los resultados logrados por la gestión de los años anteriores, fueron las bases utilizadas para la revisión del direccionamiento estratégico de la POSITIVA SEGUROS Y REASEGUROS S.A., presentando el planteamiento de los desafíos futuros; tales como asegurar la generación de valor para el accionista y la sociedad, garantizar eficiencia en los gastos y costos; aumentar los ingresos en forma sostenible, incrementar el posicionamiento y la participación en el mercado, fidelizar y profundizar los clientes de la compañía y con respecto al relacionamiento de la compañía, fortalecer y desarrollar los canales comerciales.

En el primer trimestre del 2015, la venta total de seguros patrimoniales del sistema cerro en S/. 1513 millones con un crecimiento de 25% frente a similar periodo del año anterior; mientras que la facturación de La Positivas Seguros aumento en 37%. El objetivo que busca la compañía es aumentar sus ventas a S/. 1000 millones en el 2017 e incrementar su presencia en el país, revelo Cerdeña.

Las ventas de La Positiva (a empresas) cerraron en S/. 110 millones en el 2014 y se llegó a facturar S/. 19 millones en el primer trimestre de este año. Para el cierre del 2015 el creciendo aproximado de esta cartera será de 149% y

pretendemos crecer a ese ritmo anualmente. No enfocaremos en firmas con patrimonio por asegurar desde US\$ 30 millones.

Las líneas que impulsaron el crecimiento en la compañía fueron el Seguro de Accidente de tránsito (SOAT) y el de vehículos. Las ventas del primero aumento en 18% en el mercado y el 33% en La Positiva; las del segundo avanzaron 18% en la industria y 103% en La Positiva. También en los seguros de salud, la industria creció 17% y nosotros 37%; en accidentes personales, el mercado avanzo 24% y nosotros 31%; el cual es muy reducido. Así mismo venimos impulsando y dando énfasis como son el seguro agrario para cultivos, de nombre “Muerte Plan” y el otro es el seguro integral para motocicletas (robo y pérdida total). Así también, se ha tenido gastos en la línea de seguros de vehículos el cual es equivalente al 73% de las ventas, esto debido a los accidentes por estación, y se produjeron siniestros importantes de remolcadores. Se perdió dinero en el primer trimestre del 2014 que equivalían al 76% pero terminamos el año en 55%.

Aun no se ha podido vender seguros en línea, pero a partir de junio próximo lo vamos hacer; aunque el de SOAT podría demorar un poco más; Señalo Gustavo Cerdeña, CEO de la entidad revela en la entrevista exclusiva a Día 1.

Analizando estos índices de decrecimiento de forma global, se ha visto conveniente la elaboración de esta tesis, ya que permitirá incidir a través de las estrategias de marketing sobre todo en las ventas, una mejor gestión de la Oficina de Huancayo para alcanzar el objetivo propuesto por la compañía en el 2017.

## 1.1.2 Delimitación

La investigación por naturaleza del mismo se circunscribe a tres delimitaciones que influye sobre los resultados de la tesis, los cuales son:

- **Delimitación Temporal.** El desarrollo de este análisis de marketing se realizó en aproximadamente tres meses, luego se describió los resultados obtenido y así se demostró la relación de las estrategias de marketing planteadas con las ventas.
- **Delimitación Espacial:** La investigación tuvo como ámbito geográfico la ciudad de Huancayo, distrito de Huancayo en el cual se encuentra situado la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo.
- **Delimitación de Recursos:** Los recursos económicos siempre serán insuficientes para el desarrollo del recojo de información, para desplazarnos a instituciones y organismos que puedan facilitarnos la bibliografía relevante.

Otra de las dificultades que tuvimos, es tener acceso a libros, revistas, manuales u otros documentos actualizados en las diferentes bibliotecas de nuestra ciudad y la información de libros digitales y documentos virtuales.

## 1.1.3 Formulación del problema

### 1.1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo Gestión 2015?

### **1.1.3.2. Problemas Específicos**

- ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia producto y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros - Oficina Huancayo Gestión 2015?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia precio y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros - Oficina Huancayo Gestión 2015?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia comunicación y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros - Oficina Huancayo Gestión 2015?

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

### **1.2.1 Justificación científica**

Roger J. Best (2007) en su libro marketing estratégico afirma que la contribución neta de marketing es la consecuencia de dichos efectos. La contribución neta de marketing juega un importante papel a la hora de valorar el impacto en los beneficios de las diferentes estrategias de marketing, quedando fuera de la responsabilidad de los directivos de marketing los gastos operativos y generales de empresa. A lo largo de este libro hemos buscado medir el efecto de las diferentes estrategias de marketing sobre los beneficios empresariales, en base a su nivel de impacto sobre la contribución neta de marketing.

Las estrategias de marketing afectan también a los activos empresariales. Los cambios en el volumen de ventas originan cambios en la cuenta de efectos por cobrar y en el nivel de inventarios de la empresa. De la misma forma, aumentos

en el volumen de ventas pueden requerir aumentos de los gastos operativos y en la inversión en activos fijos. Las estrategias de marketing afectan tanto al numerador como el denominador de la ecuación RSA (rendimiento sobre activos). Este planteamiento supone una visión más amplia del impacto de las estrategias de marketing sobre la rentabilidad empresarial.

La contribución neta de marketing de cada estrategia producto-mercado afecta tanto a los beneficios empresariales como al valor para los accionistas. El cálculo de los valores de las distintas unidades de medida de la rentabilidad empresarial (RSV, RSA y RSP) está dirigido por el comportamiento del mercado y el concepto contribución neta de marketing. Las unidades de medida del valor para los accionistas (BA, VE y ratio precio/beneficios) están directamente influenciadas por los resultados de cada área producto mercado y la rentabilidad empresarial.

Finalmente, el enfoque marketing es el corazón de una dirección empresarial orientada hacia los mercados. Las empresas con una sólida orientación al mercado desarrollan estrategias de marketing para atraer, satisfacer y fidelizar a sus objetivos de mercado. Una empresa dirigida con una sólida orientación hacia el mercado debería evaluar las distintas alternativas estratégicas de marketing que podrían contribuir al crecimiento de la empresa, a sus beneficios a corto y largo plazo, y a su posición estratégica. La puesta en práctica exitosa de una orientación hacia el mercado debería proporcionar, simultáneamente, altos niveles de satisfacción del cliente, de rentabilidad empresarial y de valor para los accionistas.

## **1.2.2 Justificación práctica – empírica**

Esta investigación es importante ya que permitirá mejorar la forma en que la organización usa sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado orientado a ser la mejor opción del mercado asegurador, siendo una empresa experta en gestión de riesgos (preparado ante un evento catastrófico o siniestro de mayor envergadura), enfocada en lograr una alta penetración de mercado a través de sus productos innovadores, utilizando múltiples canales de acceso, con excelencia y rapidez de respuesta en el servicio, todo esto mediante el empleo de las estrategias de marketing, las cuales ayudaran al incremento de las ventas y logro de objetivos.

La necesidad existente y la utilidad de esta investigación en una época de cambios como los que atravesamos actualmente, hace del marketing una de las áreas más importantes de la empresa, porque es el medio por el cual se llega a posicionarse en el mercado, permite dar un servicio y satisfacer necesidades, exigencias y expectativas de la sociedad.

La Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo dedicada al giro de negocio de seguros aún no ha diseñado adecuadas estrategias de marketing por lo que afecta directamente a las ventas las cuales han mostrado un descenso en el comparativo de los años 2012 y 2013 en los rubros de seguro de Incendio y Líneas Aliadas en la cual se obtuvo para año 2012 un total de S/. 60400.00 de ventas y para el año 2013 descendió a un total de S/.40600.00 de ventas obteniendo una variación del -32.8%, así mismo para el rubro de otros en el año 2012 se obtuvo un total de S/.202300 de ventas y para el 2013 se registró un total de S/156700 por lo tanto la variación es de un -22.5%, así mismo no

permiten incrementar sus ventas y por ende el cumplimiento de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, por esta razón es necesario que se diseñen adecuadas estrategias de marketing para el desarrollo de la Empresa.

El diseño y aplicación de adecuadas estrategias de marketing más la organización, el control y la dirección serán factores importantes para corregir las falencias que se han venido dando en la empresa, porque permitirá aprovechar de mejor manera sus recursos tangibles e intangibles.

Con esta tesis se pretende mejorar las actividades de la empresa, a la vez que permita captar clientes a través de las Estrategias de marketing.

### **1.2.3 Justificación metodológica**

Desde el punto de vista metodológico, se estarían estableciendo un conjunto de directrices que permitirían orientar el desarrollo de cualquier proceso dirigido a formular estrategias de marketing y su relación considerando el tipo y diseño de investigación, instrumentos de recolección de datos y los procesos de análisis de resultados.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo Gestión 2015.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la relación que existe entre estrategia producto y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo Gestión 2015.

- Determinar la relación que existe entre la estrategia precio y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo Gestión 2015.
- Determinar la relación que existe entre la estrategia comunicación y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo Gestión 2015.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1. Antecedentes**

###### **2.1.1.1. En el Ámbito Internacional**

- A. Molina S. (2011). La tesis denominada “*Plan de marketing mix para la difusión y comercialización del nuevo sistema de televisión digital, para la empresa Ecuatronix de la ciudad de Quito. Facultad de Ciencias Administrativas. Quito*”. PUCE (Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Ecuador, dio como resultado el crecimiento económico de las grandes ciudades, muchas empresas pequeñas

crecieron, convirtiéndose en grandes industrias, muchas marcas internacionales pusieron sus ojos y sus inversiones en nuestro país, grandes multinacionales vendieron sus franquicias especialmente para las ciudades de Quito y Guayaquil. Las empresas de telefonía celular se desarrollaron formidablemente, la financiación bancaria más segura, hizo crecer la industria automotriz y 2 de vivienda, las prendas de vestir importadas estaban al alcance de casi todas las clases sociales, se incrementó el ahorro, por tanto la inversión en pequeños y medianos negocios. Todo este gran crecimiento económico trajo consigo el incremento de la competencia a todo nivel, dejando atrás muchos monopolios, y, por tanto, ingresando nuevas marcas tanto de autos, electrodomésticos, franquicias de alimentos mucho más, impulsando las ventas a nivel nacional. Las empresas de telefonía celular pretenden llegar a todos los niveles, los restaurantes publican todas sus bondades, los automóviles ofrecen sus últimos modelos, la empresa textil nacional e internacional quiere vender moda, las grandes cadenas de todo tipo quieren hacernos saber que están aquí y que son los mejores.

**B.** Guerrero G. (2012). “Integración de logística y distribución en el mix de marketing para la industria siderúrgica en la ciudad de Quito, 2012”. (Maestría en Dirección de Empresas). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Gestión. El propósito de este proyecto de tesis es ilustrar a los lectores sobre las posibles alternativas de solución a una variable del mix de la mercadotecnia que es la logística como parte de la distribución, y que en la

actualidad se ha convertido en un aspecto clave en las organizaciones, especialmente en aquellas que utilizan la cadena de suministros como valor agregado a sus operaciones.

El mercado de la construcción en nuestro país ha crecido en los últimos años, muestra de un activo impulso a los créditos por parte de las instituciones financieras y de gobierno, en este aspecto, la industria siderúrgica y sus productos de acero para la construcción juegan un papel importante en este mercado.

La logística de distribución está formada por procesos y actividades desde la compra de la materia prima hasta el despacho de producto terminado, en toda esta cadena se presentan situaciones que pueden afectar el desenvolvimiento normal de la misma. Es aquí donde nace la idea de mejorar este sistema de distribución y generar un valor agregado para la compañía y atender de manera eficiente a su mercado actual y potencial.

La propuesta se basa en un modelo de diseño de rutas que permita generar un ahorro e incrementar la productividad de los procesos involucrados en las operaciones logísticas de la empresa.

- C. Quevedo O. (2010). “Plan de marketing para la imprenta Parreño de la ciudad de Latacunga comprendido en el período 2010 – 2015”. Universidad Técnica de Cotopaxi de Ecuador; Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas.

La filosofía del Marketing, la Planificación Estratégica y la Gestión de Recursos Humanos son las bases para gestionar la empresa

moderna. Estas se fusionan coherentemente en el plan de marketing que las empresas llevan a cabo para dirigir y coordinar esfuerzos de marketing y a su vez, sirve de instrumento de comunicación interna al integrar armónicamente todos los elementos del marketing. (Producto, precio, distribución y promoción). El tener una buena calidad de productos significa un aumento en el grado de satisfacción, existiendo ganadores, primero un cliente satisfecho, segundo la imprenta se beneficia y disminuye el grado de insatisfacción de los clientes pues reduce el número de defectos y cortes e incrementa la productividad, y como último aumenta la calidad de vida del país, por que incrementa la competitividad, la creación de empleos.

**D.** Zamora E. (2010). Trabajo de Investigación para el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios: "Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato." Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas – Ecuador.

En el presente informe se presentará la elaboración de un plan de estratégico de marketing para mejorar las ventas de Comercial Zamora. La primera parte considera la descripción teórica a tenerse en cuenta para el desarrollo del mismo. La segunda parte consta básicamente de un análisis conceptual, para luego formular objetivos y metas proyectadas sobre la base de las necesidades del Mercado y los resultados obtenidos al cabo de los últimos meses, junto con la aplicación de este plan de marketing estratégico.

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. El investigador presenta un plan estratégico de Marketing para la empresa Comercial Zamora de la ciudad de Ambato. La planificación estratégica tiene por finalidad la de mejorar las ventas de la empresa.

#### **2.1.1.2. En el Ámbito Nacional**

A. Alvarado R. (2008). *Elaboro la tesis titulada "Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento, caso: colegio en estudio"* Pontificia Universidad Católica del Perú, PUCP; La cual fue elaborada para optar el grado académico de licenciado en ciencias y artes de la comunicación.

El cual analiza la problemática de una institución educativa privada, con el fin de conocer las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas para obtener un posicionamiento y, a la vez, determinar el mismo, pues sin este análisis, futuras estrategias

podrían verse afectadas, lo cual repercutiría directamente en la gestión de esta institución. Por ende, el principal objetivo de la investigación es determinar si la Estrategia de Marketing Educativo utilizada para obtener el posicionamiento deseado fue eficaz. Y de este objetivo se desprenden otros: identificar el posicionamiento que se deseaba conseguir, describir la Estrategia de Marketing Educativo utilizada y, finalmente, identificar el posicionamiento actual de la institución. La eficacia de la estrategia utilizada por el colegio en estudio se trató de deducir haciendo un balance entre lo requerido por los directivos de la institución, lo desarrollado estratégicamente y el resultado obtenido.

Los resultados del análisis de la investigación indicaron que el colegio en estudio se encuentra posicionado con una metodología de enseñanza innovadora, y diferente a la educación tradicional. Asimismo, los padres de familia reconocen que esta pedagogía es capaz de hacer que los niños desarrollen una mayor creatividad, responsabilidad, independencia y seguridad en sí mismos. Las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas por el colegio en estudio fueron: Estrategia competitiva de Diferenciación y una Estrategia de Posicionamiento basado en atributos y beneficios.

Finalmente, se concluyó que la Estrategia de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento planteada por los directivos del colegio en estudio sí fue eficaz, ya que la meta principal, que era posicionar al colegio en estudio en base a su metodología de

enseñanza, la cual ayuda a los alumnos a obtener aptitudes como; creatividad, seguridad en sí mismos, responsabilidad, autoestima e independencia.

- B.** Ascate S., Liz. (2014). Desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento del café Naranjillo de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo, Tingo María, Carrera Profesional Administración, Universidad Nacional Agraria de la Selva – Huánuco.

Se determinó que una inadecuada aplicación de las estrategias de marketing, ha tenido como consecuencia un posicionamiento irrelevante de la marca Café Naranjillo de la COOPAIN. Se utilizaron 02 instrumentos de investigación, el primero dirigido para el personal de la COOPAIN y el segundo dirigido para el mercado de consumidores de cafés de Tingo María, los cuales nos permitió saber la forma de cómo el personal direcciona sus actividades empresariales y como dichos conocimientos influyen en los resultados del posicionamiento del Café Naranjillo, así como conocer el grado de comportamiento de los clientes de esta marca de café. Las estrategias de marketing presentan resultados parcialmente positivos: la estrategia de participación de mercado con 29% de indicadores negativos, la estrategia de posicionamiento con 37% de indicadores negativos y la estrategia competitiva con 29% de indicadores negativos; en cuanto al posicionamiento de la marca Café Naranjillo, el mercado de Tingo María le otorga el 6° lugar de conocimiento y el 3° lugar de consumo. La COOPAIN debe tratar de

formalizar o profesionalizar su gestión empresarial y por ende su gestión de marketing, debido a que gran parte de su rentabilidad se debe a la venta – distribución de los derivados del cacao y café.

### **2.1.1.3. En el Ámbito Local**

- A. Huamán C. y López R. (2003). *Elaboraron la tesis titulada. “Formalización de estrategias competitivas de marketing para el sector textil Huancayo Metropolitano “UNCP; la cual fue elaborada para optar el grado académico de licenciado en administración de empresas.*

Los autores plantearon como problema principal la caída de las ventas los dos últimos años, basado en la problemática de las empresas que desconocen la importancia y aplicación de estrategias competitivas de marketing y como objetivo general se tiene que lograr el posicionamiento en el mercado regional y nacional como fabricante de chompas de calidad y diseños innovadores a través de la formulación e implementación de estrategias competitivas de marketing. La hipótesis de la investigación fue la siguiente: las máquinas y equipos de producción están quedando obsoletos por el rápido cambio e innovación en el campo de la tecnología textil, que es muy dinámica y de alta inversión como consecuencia, los estilos y diseños de la línea de chompas no coinciden con los gustos y preferencias de los consumidores de los mercados meta. Los autores de la presente investigación llegaron a las siguientes conclusiones: los empresarios gracias a su flexibilidad, creatividad e intuición han logrado que sus empresas permanezcan en los mercados actuales.

Los empresarios del sector desconocen la importancia de las estrategias de marketing, tienen una visión de corto plazo orientados mayormente a los niveles de producción y venta con lo único afán de lucro. Asimismo quienes tienen la responsabilidad de dirigir y tomar decisiones no cuenta con formación académica que les permita realizar una gestión exitosa de marketing.

Las empresas se encuentran en un estado recesivo, con una producción de sobrevivencia, con despido de sus trabajadores ya que son los más vulnerables a la crisis que atraviesan las empresas, con una carga pesada de deudores, con falta de financiamiento por parte del sector financiero que tiene tasa de interés altas. Los consumidores de chompas perciben a un sector textil que no satisface sus expectativas del consumidor lo que hace que las empresas estén faltas de innovaciones constantes de consumo.

Una empresa del sector al aplicar estrategias competitivas de marketing, propuestos en este trabajo de investigación podrá obtener una participación en el mercado del que actualmente posee ya que el 51.81% de empresas tiene menor participación de preferencia con relación a su participación de mercado y estará en condiciones de atraer clientes no satisfechos.

- B.** Huacho H. y Matta M. (2004). *Elaboraron la tesis titulada. “Formalización de estrategias para lograr el posicionamiento de la marca Mega Clean en el mercado de Huancayo metropolitano traducidas en un plan de marketing”*. UNCP; La cual fue elaborada

para optar el grado académico de Licenciado en Administración de empresas.

Las autoras plantearon como problema principal la falta de posicionamiento de la empresa, se podrá posicionar la marca Mega Clean de la Empresa Calcáreos del Centro. S.A. en el mercado de Huancayo metropolitano. La hipótesis de la investigación fue la siguiente: a través de la formulación de estrategias adecuadas se lograra el posicionamiento de la marca Mega Clean en el mercado de Huancayo metropolitano a través de estrategias de marketing y como objetivo general se tiene formular estrategias que permitan lograr el posicionamiento de la marca Mega Clean de la empresa de Calcáreos Del Centro S.A. en el mercado de Huancayo Metropolitano.

Las autoras de la presente investigación llegaron a las siguientes conclusiones. Para lograr el posicionamiento de los productos de la marca Mega Clean se concluyó con plantear estrategias basadas en la diferenciación, así como estrategias que permitan crear una imagen de garantía y calidad.

La empresa Calcáreos del centro posee en la actualidad una baja participación en el mercado en comparación a los competidores del grupo 2, teniendo actualmente una participación del 6% en el mercado de Huancayo Metropolitano, asimismo cuenta con un tipo de maquinaria semi artesanal para la elaboración de los productos , la cual permite reducir sus costos. La imagen que busca proyectar es de una empresa que vende productos de limpieza, aroma y salud.

Pero no invierte en promociones y publicidad, la cual no le permite ser conocida en el mercado.

Las estrategias a utilizar después de análisis realizado serán basadas en la diferenciación y la multifuncionalidad de los usos de los productos para lo cual se ha planteado las estrategias de Jack Trout, Al Ries, Michel Porter y por lo cual el posicionamiento está basado en el uso del producto y la adaptación de ese mercado objetivo.

C. Alva Y. (2007). *Elaboró la tesis "Formulación de estrategias intensivas de marketing para incrementar ventas en la empresa: "Muebles Fernández", la cual fue elaborada para optar el grado académico de licenciado en Administración de Empresas de la UNCP.*

La autora planteo como problema principal; la disminución notable de las ventas, que repercute en forma directa en los niveles de ingreso y utilidades, actualmente la empresa viene trabajando en su punto de equilibrio entre costos e ingreso. Y carecen de estrategias de marketing. La hipótesis de la investigación fue la siguiente: la formulación de estrategias intensivas de marketing se incrementara las ventas en la empresa "Muebles Fernández", a la vez se lograra la consolidación, crecimiento y posicionamiento.

La autora de la presente investigación llego las siguientes conclusiones: Los clientes perciben un sector de muebles que no satisface completamente sus expectativas, debido a que las empresas del sector y particularmente Muebles Fernández están faltos de

innovaciones constantes así mismo se adolece de una investigación de mercados para conocer lo que realmente desea el cliente en cuanto a diseño, calidad, precio, etc. El precio es hoy en día uno de los determinantes más importantes en la decisión de compra, por lo tanto la empresa debe ofertar de acuerdo a estos requerimientos basados en diferentes niveles de calidad de los productos, de esta manera tendrá mayores posibilidades de convertir a más clientes potenciales en clientes reales. Muebles Fernández al aplicar las estrategias intensivas de marketing basadas en la penetración del mercado y desarrollo de productos propuestos en el presente trabajo de investigación podrá incrementar sus ventas en un 15% y 25% respectivamente en los años 2007, 2008 y 2009, lo cual le permite lograr la consolidación, crecimiento y posicionamiento en el mercado; pues generan ventas dinámicas.

## **2.1.2. Bases Teóricas**

### **2.1.2.1. Estrategias de Marketing**

Mc Carthy J (2010). Afirma que el objetivo es examinar las diferentes estrategias de marketing que se ofrecen a la empresa para permitir alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad. Se debe mantener:

- Una posición actual y seguir la evolución esperada del mercado.
- Invertir para reconstruir una posición deteriorada o pérdida, esta es la estrategia de revitalización.

- Dejar un mercado o segmento poco atractivo y donde la empresa no tiene la posibilidad de asegurar una ventaja de competitividad defendible.

### **Tipos de Estrategias de Marketing**

Existen 4 estrategias fundamentales de Marketing: Penetración del mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación.

- Estrategias de penetración de mercado: Busca incrementar las ventas de productos existentes con clientes actuales.
- Estrategias de desarrollo de mercado: Es introducir productos existentes en nuevos mercados, significa que se debe alcanzar nuevos segmentos de consumidores dentro de un mercado o expandirse a otras áreas geográficas.
- Desarrollo de producto: Puede significar ampliar la línea de productos o realizar variaciones en los mismos para crear un mayor crecimiento al vender nuevos productos en mercados existentes

### **Cómo definir las estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing las definimos conociendo las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes, identificar diferentes grupos de posibles consumidores y prescriptores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, Teniendo en cuenta las ventajas de la empresa, orientarla hacía oportunidades de mercado,

desarrollando un plan de marketing periódico con los objetos de posicionamiento buscados.

Los servicios son actividades intangibles pero identificables que buscan satisfacer las necesidades o deseos de las personas y empresas.

Ferrell, O.c. (2002 P. 10), “La estrategia de marketing de una organización se diseña para integrar los esfuerzos encaminados a lograr los objetivos de comercialización. Consiste en elegir uno o más mercados meta y luego desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, promoción, distribución) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta”

Munuera Alemán, José ( 2002, P. 60) El marketing en una empresa o institución cumple dos roles principales; por un lado, es responsable de realizar un análisis del mercado que tenga como objetivo elaborar una estrategia; para luego cumplir su otra función, la ejecución de un plan de acción que ponga en marcha dicha estrategia. Estas dos funciones se denominan: marketing estratégico y marketing operativo, respectivamente.

- **Marketing estratégico**

Se encarga de hacer un análisis del mercado, dirigido a encontrar oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos del mercado de una manera más satisfactoria que la competencia. Como parte de este análisis, se debe hacer una definición del mercado, un análisis del atractivo del mismo, realizar

un proceso de segmentación, hacer un análisis de la competencia y, finalmente, realizar un diagnóstico general.

El siguiente paso, luego de haber realizado el diagnóstico, es seleccionar la estrategia más conveniente apoyándose en la información que el diagnóstico brinde.

Gina Pipoli (P.151) hace una clasificación bastante clara de las estrategias de marketing por las que puede optar una empresa: estrategias corporativas (denominadas también estrategias de crecimiento) Munuera Alemán, Op (2002 P.61), estrategias competitivas), estrategia del líder, estrategia de retador, estrategia de seguidor y estrategia de nicho de mercado.

Debido a la naturaleza de esta investigación que versa sobre las estrategias de marketing utilizadas por un colegio que trata de diferenciarse de la competencia y posicionarse en el mercado educativo, se describirán las estrategias competitivas, especialmente, la estrategia de diferenciación.

### **Estrategias competitivas:**

Debido a la naturaleza de esta investigación que versa sobre las estrategias de marketing utilizadas por un colegio que trata de diferenciarse de la competencia y posicionarse en el mercado educativo, se describirán las estrategias competitivas, especialmente, la estrategia de diferenciación. Debido a la constante presencia de la competencia, la empresa debe estar siempre atenta a los

movimientos dentro del mercado. Se deben tener siempre presentes las fortalezas y debilidades de la competencia, para poder diseñar la mejor estrategia, tomando en cuenta además las características y recursos de la propia empresa. Las tres estrategias competitivas más importantes son:

- **Liderazgo en costos:** Se refiere al dominio del mercado mediante la reducción de costos que supone la producción de determinado producto. La empresa debe tener los recursos y la experiencia necesarios para tener un liderazgo en costos sostenible.
  
- **Diferenciación:** Es la estrategia que busca diferenciar al producto de los demás competidores, en base a una característica específica, y así lograr ser percibido por el mercado como único. Por otro lado, esta estrategia al promover la preferencia del consumidor por alguna característica del producto, construye barreras de entrada a potenciales competidores. Asimismo, los consumidores son menos sensibles al costo debido a que gracias a la característica única del producto, no hay opción similar con la cual compararlo.
  
- **Alta segmentación:** Se refiere a los esfuerzos de la empresa por dirigirse a un grupo de consumidores más focalizado. En este caso, la empresa se encuentra más preparada contra productos sustitutos y mejor protegida debido a una menor presencia de competidores.

- **Marketing operativo:**

GRANDE, Ildfonso. (2005. P.288). Se encarga de ejecutar las estrategias planteadas por el marketing estratégico. Es decir, se plasma la estrategia en un plan de acción, tomando en cuenta todas las variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), para lograr los objetivos de marketing en el segmento que conforma el mercado objetivo de la empresa.

**Plan de marketing:**

Según Ildfonso Grande, el plan de marketing es un documento de gestión, que contiene de forma esquematizada, las estrategias y sus respectivas acciones de marketing a llevar a cabo, para alcanzar los objetivos planteados.

Describiremos a continuación la estructura del plan de marketing en base a la descripción que hace Cesáreo Hernández.

- **Sumario ejecutivo:** es el resumen del plan.
- **Índice del plan:** es necesario para encontrar la información requerida a la brevedad.
- **Introducción:** debe ser utilizado para describir el producto y así comprender de inmediato qué es lo que se propone.
- **Análisis de la situación:** Provee de información importante acerca del entorno económico de la empresa, así como también arroja datos pertinentes acerca de la competencia. Se da en tres niveles:

- Condiciones generales: Factores externos (económicos, socioculturales, tecnológicos, políticos, entre otros.) que afectan el entorno de la empresa.
  - Condiciones de la competencia: Se identifican y describen a los principales competidores (productos, debilidades, fortalezas, cuotas de mercado). En este nivel se hace un análisis de las fuerzas competitivas: Competidores actuales (otros colegios de la zona), Nuevos competidores (nuevos colegios), Productos sustitutos (tecnología, educación a distancia, educación en casa, etc.), Proveedores (proveedores de equipos técnicos, instituciones académicas con las que se tiene convenios y los mismos profesores) y los Usuarios (los padres de familia y alumnos).
  - Condiciones de la propia empresa: Esto se puede realizar mediante un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual ayuda a hacer un acercamiento a las percepciones del cliente.
- **Análisis del mercado objetivo:** Consiste en analizar el segmento al que la empresa se dirige. Se describe al consumidor utilizando diversos criterios.
  - **Objetivos de marketing:** Se refieren a lo que trata de lograr la empresa por medio del plan. Deben ser precisos, planteados con un plazo de tiempo, factibles y deben significar un verdadero reto.

- **Estrategias de marketing:** Se plantean las líneas a seguir para alcanzar los objetivos planteados, tomando en cuenta los análisis realizados en primera instancia. Las estrategias consisten en elegir y analizar los mercados meta y diseñar una adecuada mezcla de marketing para satisfacer dichos mercados.
- **Desarrollo de las tácticas de marketing:** Son las acciones que se realizan para llevar a cabo las estrategias. Se definen dentro del manejo de las variables de marketing (producto, precio, plaza y promoción).
- **Ejecución y control:** se analizan los datos cuantitativos del proyecto a fin de agilizar la ejecución y el control del mismo. La empresa debe saber si su estrategia ha tenido buenos resultados.

### **Marketing de servicios**

Los servicios son actividades identificables e intangibles ofrecidas por una empresa o institución para satisfacer los deseos y necesidades del mercado. Se consideran como el resultado de una actividad humana, única e irrepetible y, por lo tanto, presentan características que los diferencian de los productos tangibles:

- La motivación de compra es siempre emocional.
- Cuando se ofrece el servicio en realidad se está ofreciendo todo lo que ello conlleva, es decir, a toda la organización.
- Se da gran importancia a los atributos del servicio prestado.

- **Características de los servicios**

Son cuatro las características más relevantes que diferencian los servicios de los productos: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero.

- **Intangibilidad:** Significa que los servicios no pueden ser percibidos con los sentidos antes de ser adquiridos. Es, por lo tanto, imposible que el consumidor los pruebe antes de pagar por ellos. La campaña publicitaria debe ser explícita acerca de los beneficios que se obtendrán a través del servicio; de tal manera, que el carácter intangible de los servicios pueda ser reducido.
- **Inseparabilidad:** Los servicios no se pueden dividir de la empresa que los ofrece, es decir, los proveedores de los servicios se encuentran inmersos en la producción misma del servicio. Por consiguiente, la opinión del consumidor se forma a través del contacto que tenga con el personal del servicio, y con el entorno físico donde se ofrece el servicio. En el caso del colegio en estudio, los padres de familia e hijos tienen contacto con la infraestructura, el personal administrativo que los atiende, los directivos y profesores.
- **Heterogeneidad:** En el caso de los servicios es bastante complicado estandarizar el producto, pues el resultado del servicio nunca es igual al anterior debido al factor humano. La empresa tiene que hacer todo lo posible para garantizar la

uniformidad de calidad y mantener vigentes los niveles de control, poniendo especial énfasis en la selección y formación del personal.

- **Carácter perecedero:** Son perecederos porque no se pueden almacenar. Esto crea desequilibrios en la oferta y la demanda, los cuales se corrigen planteando estrategias promocionales, renovación de productos, programando actividades y reasignando precios en función a la época.

### **Marketing Mix**

GRANDE, Ildelfonso (2005, P.79) Consiste en utilizar distintos elementos con el objetivo de diseñar una estrategia de marketing y lograr un posicionamiento en el mercado.

Se consideran cuatro componentes básicos en dicha mezcla: producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, cuando hablamos de marketing de servicios debemos tomar en cuenta otros elementos, como el personal, los procesos y el servicio a clientes. El buen uso de cada uno de estos elementos y la adecuada integración de los mismos constituyen la base de un correcto programa de marketing estratégico.

Antes de tomar alguna decisión acerca de la mezcla de estos elementos, se debe definir cómo está posicionado el servicio. Luego, se puede ajustar cada elemento de la mezcla, tomando en cuenta que cada uno de ellos tiene un efecto sobre los demás. La integración adecuada de estos elementos y el apoyo que se dan unos a otros, sirve para

reforzar el posicionamiento del servicio y obtener una ventaja competitiva.

#### **A. El Producto asociado al servicio**

Para comenzar, es necesario aclarar que el término “producto” se utiliza como un concepto que bien puede referirse a un objeto o a un proceso que beneficia al consumidor; en este sentido, podemos decir que el término “producto” es considerado como un concepto global que abarca las subcategorías de bienes y servicios.

En palabras de Ildelfonso Grande: “Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Podemos entender, entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

El producto así entendido puede dividirse en los siguientes niveles:

- **Producto esencial o genérico:** es el producto básico ofrecido al consumidor.
  
- **Producto esperado:** es el producto genérico sumado a condiciones complementarias que el consumidor espera recibir. Este nivel corresponde a cómo los mercados perciben el servicio, sus características y beneficios.

- **Producto aumentado:** en este nivel es donde un producto se diferencia de su competencia. El producto aumentado permite superar las expectativas de padres y alumnos y, de esta manera, alcanzar la excelencia. Esto es posible cuando se ofrecen servicios “extras” que sorprenden a la demanda y diferencian a la institución.
- **Producto potencial:** son las características agregadas potenciales y los beneficios que podrían considerarse de utilidad por los consumidores.

## **B. Precio del servicio**

El precio es el valor económico de un servicio que implica el desembolso que un individuo deberá efectuar para obtenerlo. Para realizar esta transacción, la oferta y la demanda deben estar de acuerdo. El precio es un elemento esencial en la mezcla de mercadotecnia pues cualquier decisión que se tome al respecto repercutirá directamente en el valor que el servicio tiene para el cliente y en la imagen del mismo.

Según Juan Manuel Manes, la empresa debe tomar en cuenta las siguientes variables para determinar el precio: los costos propios, los precios de la competencia y la capacidad del consumidor para afrontar dicho gasto. Cesáreo Hernández adiciona tres elementos más: el tipo de producto, el momento del ciclo de vida del producto y la elasticidad de precios.

Por otro parte, en referencia al valor percibido en la fijación de precios, hay cuatro formas en los que los consumidores evalúan al servicio: el costo (constituido por la suma de todos los costos requeridos para adquirir y usar la prestación), el cambio (el valor percibido de la marca u organización), la estética (el valor que los compradores dan a los atributos del servicio) y el uso relativo (cómo se utiliza el servicio). Con respecto a los servicios educativos, el “costo” no sólo se refiere al precio de la matrícula y la pensión, sino a la búsqueda del colegio, el riesgo de una mala elección, el mantenimiento de lo prometido en el tiempo, entre otros factores. Es decir, para los padres de familia, el costo total incluye el precio del servicio, más el tiempo y el desgaste psicológico implicados en la búsqueda y elección de la institución. El factor “cambio” se refiere a que los padres de familia no tienen posibilidad de evaluar el servicio antes de su utilización, excepto por la confianza en la reputación y recomendación de otros padres de familia. La “estética”, se refiere a que una buena infraestructura, atractivas instalaciones, buenos equipos, contribuyen a la percepción de valor de una institución educativa. Por último, con el “uso relativo”, el valor percibido podría aumentar si se ofrecen cursos extracurriculares y convenios, como inglés intensivo y alianzas estratégicas.

### **C. Distribución (Plaza) del servicio**

Esta variable está constituida por la ubicación y los canales utilizados para proporcionar un servicio. El lugar donde se ofrece el

servicio es un factor muy importante pues forma parte del valor y los beneficios percibidos del servicio. La importancia de esta variable depende del tipo y del grado de interacción entre el proveedor del servicio y el cliente.

Cuando el cliente tiene que ir al lugar donde se ofrece el servicio, la ubicación cobra vital importancia; más aún, puede convertirse en la razón de su preferencia.

El lugar se convierte en una fuente de información para los consumidores, los cuales pueden percibir, según Ildelfonso Grande, dos clases de realidades físicas: las periféricas y las esenciales. Las primeras no son parte del servicio, más bien son el comprobante para exigirlo (entradas, pasajes, carnés, etc.). Las realidades esenciales, en cambio, se refieren al conjunto de elementos que conforma el entorno físico donde se ofrece el servicio. Dichos elementos se dividen en tres clases: Ambientales (temperatura, niveles de ruido, olores, limpieza), Diseño del lugar (arquitectura, iluminación, materiales, colores, etc.) y Sociales (personas que se encuentran alrededor del lugar donde se presta el servicio: personal y otros clientes).

Cuando hablamos de un servicio educativo, esta variable se refiere a la ubicación geográfica y física del colegio en términos de conveniencia y accesibilidad de los clientes; asimismo, está relacionada con las características internas del colegio, como la infraestructura y su apariencia. En el tema educativo, la variable

“Distribución” es pues muy importante, ya que es en la misma institución donde se otorga el servicio directamente a los alumnos y donde se le provee de información relevante al padre de familia.

#### **D. Promoción**

Para Enrique Diez de Castro, la variable Promoción tiene como objetivo principal “facilitar el intercambio por medio de la información (información factual y emocional) dirigida a los consumidores para que, conocida y valorada la oferta hecha, adopten, compren o utilicen los bienes y servicios de las organizaciones. La comunicación así considerada constituye un proceso que pretende modificar el comportamiento.

En el ámbito del marketing de servicios, promocionar es una tarea compleja ya que los servicios tienen características inherentes que necesitan tomarse con precaución.

Es complicado para el consumidor identificar y seleccionar los servicios, pues el carácter intangible de éstos hace que surjan problemas de comprensión. La búsqueda y comparación entre varios servicios es difícil, bien porque los servicios no hacen mucha publicidad o bien porque es complicado encontrar dicha información. Asimismo, la intangibilidad merma en la percepción de la calidad porque existen menos soportes tangibles que la sustenten. De esta manera, el riesgo percibido es mucho mayor en los servicios que en los bienes tangibles. La promoción requiere de una estrategia de comunicaciones integradas que busque influir en

los consumidores mediante una mezcla de elementos promocionales adecuada al producto. Según O.C. Ferrell, los elementos tradicionales de la mezcla promocional son publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

Se deben analizar las ventajas y desventajas de cada elemento promocional, y decidir el peso que se le dará a cada uno. Una vez seleccionados, es importante diseñar un plan de comunicación integral, es decir, coordinar todos los elementos de comunicación de manera que tengan el impacto más fuerte posible en el mercado meta.

➤ **Programa de comunicación:**

El plan de comunicación es la base para integrar los elementos promocionales dentro de un mismo esquema. Se necesita segmentar el mercado, para luego establecer los objetivos de comunicación, gestionar el mensaje más adecuado para estos fines y determinar la mezcla de elementos de comunicación.

- **Identificar el público objetivo**, al que deben dirigirse todos los esfuerzos comunicacionales. Cada mercado maneja sus propios códigos, los cuales hay que conocer para poder acercarnos más al consumidor.
- **Determinar los objetivos de comunicación**, los cuales generalmente se dirigen a conseguir o reforzar el posicionamiento del servicio en el mercado, informar a los

clientes acerca de la existencia del servicio o recordarles acerca del mismo, incentivar el interés por el servicio y su consumo, desarrollar y mejorar la imagen de la marca o fidelizar a los consumidores.

- **Diseñar el mensaje**, en base a cuatro aspectos básicos: el contenido del mensaje (¿qué decir?), la estructura de éste (¿cómo decirlo?), su estilo y, por último, la fuente del mensaje (los medios).

Por otro lado, es necesario tomar en cuenta un factor que menciona Rubén Treviño en su libro Publicidad: el tema central de la campaña. Este tema central consiste en diseñar un guía que oriente todos los esfuerzos comunicacionales hacia un mismo norte, dándole solidez a un concepto único, de suficiente fuerza para alcanzar los objetivos planteados. Rubén Treviño, denomina a esta guía como Propuesta Única de Venta (PUV), la cual es el resultado de una búsqueda de algún elemento que distinga al producto frente a su competencia, la cual no ofrece nada similar. Este concepto único (PUV) está íntimamente ligado a la búsqueda de un posicionamiento en el mercado meta.

#### ➤ **Elementos Promocionales:**

A continuación pasaremos a describir los elementos de la mezcla comunicacional mencionados por O.C. Ferrell (publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas), y otros más que bien valen la pena mencionarse:

- **Publicidad:**

La Publicidad, según Durán, es un “fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos población objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado.

Rubén Treviño afirma que la publicidad es un “método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directo y/o masivos), en un período determinado y que persigue un fin meramente comercial.

La Publicidad es una de las principales formas de comunicación utilizadas por las empresas de servicios. Ayuda a motivar el interés por el servicio, apoya la construcción de una imagen, ayuda a tangibilizar el servicio, facilita el proceso de persuasión y diferencia de la competencia.

Para lograr los resultados antes mencionados se deben adoptar los siguientes criterios: Proporcionar elementos tangibles para una mejor comprensión del servicio, emplear un lenguaje adecuado al segmento objetivo, recurrir a la creación de una dramatización o escenificación (creación de historias), diseño de mensajes claros y sin ambigüedades y,

por último, enfatizar los beneficios del servicio desde la perspectiva del consumidor.

G. J. Tellis, propone un Programa Publicitario que toma como punto de partida los objetivos de comunicación establecidos a nivel de la variable Promoción. Este programa se divide en dos tareas fundamentales. La primera tarea se encarga de desarrollar una línea argumental, que se refiere al tipo de mensaje utilizado para comunicar el contenido del anuncio (racional, emotivo y testimonial). La segunda tarea se refiere al desarrollo de un plan de medios, cuyo objetivo es elegir los medios y soportes adecuados, los tamaños de los anuncios y la duración de la campaña.

### **Racional:**

Dentro de este tipo de línea argumental se distinguen cinco tipos de argumentación que se basan según comparación, refutación, prevención, enmarcación y apoyo:

- o Argumentación comparativa: Cuando un mensaje compara al producto con un competidor o con el rendimiento del mercado en general.
- o Argumentación refutatoria: Se encarga de contradecir alguna creencia negativa sobre el producto o alguna afirmación de la competencia sobre la propia empresa o producto.

- o Argumentación preventiva: Consiste en difundir anuncios de prevención que protegen la imagen de un producto ante posibles ataques.
- o Enmarcación: Es la presentación de un mensaje en un contexto que lleva consigo un significado específico. Este proceso puede utilizarse para presentar el mensaje de la competencia en otro contexto, para así desarticular los objetivos del mensaje del rival. Otros tipos de enmarcación son la exageración y el sarcasmo.
- o Argumentación de apoyo: Es la afirmación de las características positivas del producto, sin hacer comparaciones, refutar a la competencia, prevenir o enmarcar.

### **Emocional:**

Dentro de esta línea argumental se encuentran la representación, el humor y la música. o Representación: Es un camino que lleva al consumidor a emocionarse con vivencias “reales”, más que con argumentaciones explicativas.

- o Humor: Los anuncios con humor son atractivos y fáciles de recordar. Un anuncio con humor tiene como elemento principal la incongruencia entre ciertos componentes relacionados por anunciante. La reacción del espectador

es de sorpresa, ya que la unión de estos elementos incongruentes es inesperada e inusual. Además, el humor puede servir de distracción para que el espectador reduzca su resistencia a mensajes publicitarios.

- o Música: La música llama la atención gracias a la armonía y el ritmo, así como también permanece en la memoria si es pegadiza. La música fomenta un estado de ánimo favorable y sugiere diversas sensaciones.

### **Testimoniales:**

Se define como la declaración o aparición de una persona u organización apoyando el mensaje del anunciante. Los testimoniantes pueden ser expertos en el tema, famosos o figurantes (personajes desconocidos reales o ficticios).

En cuanto a la segunda tarea del programa publicitario de G.J. Tellis, los medios de comunicación, deben ser parte de una planificación estratégica de medios.

Enrique Diez De Castro afirma que la planificación de medios, generalmente, se resume en distribuir el presupuesto asignado entre las distintas alternativas de medios, de manera que sea lo más efectiva posible con una cantidad determinada de dinero. En este sentido, el plan de medios consiste en lograr ciertos objetivos de comunicación, dentro de un plazo de tiempo (duración de la campaña), con un presupuesto

determinado y una estrategia creativa. Los medios de comunicación más utilizados son: la televisión, radio, prensa, internet, publicidad exterior, entre otros.

### **Relaciones públicas:**

Es el trabajo sostenido por la empresa para mantener una buena relación con sus públicos, las personas y demás instituciones que tengan algún interés por el servicio. Las herramientas que se emplean en este rubro son la publicity, notas de prensa, opiniones de líderes, conferencias y eventos.

### **Ventas personales:**

Se basan en una comunicación personal pagada que busca informar y persuadir a los consumidores a que adquieran el producto. A causa de la característica de inseparabilidad, las ventas personales tienen un importante rol en la promoción de los servicios, pues se requiere del contacto directo entre el cliente y vendedor. Por ejemplo, las universidades envían a funcionarios de admisiones a hablar con los alumnos de los colegios.

Gran parte de la evaluación que hace un cliente acerca de una organización y su servicio, se basa en la interacción que tuvo con su representante. Es por eso que se debe preparar adecuadamente el entorno físico y capacitar al personal de contacto.

El contacto del personal con los consumidores puede describirse en las siguientes fases:

- o Obtener información sobre cuáles son las necesidades de los consumidores.
- o Proyectar una imagen de calidad al ofrecer la información requerida y recomendar al consumidor la mejor manera de satisfacer sus necesidades.
- o Apoyar el discurso con elementos que tangibilicen el servicio.
- o El personal debe reconocer la importancia del contacto con el cliente dentro del proceso de marketing de servicios.

#### **Promoción de ventas:**

Son actividades promocionales para estimular las ventas. Pueden estar dirigidas a los consumidores finales (ofertas, descuentos, muestras gratuitas, etc.), a los intermediarios (descuentos, premios, etc.) o a la fuerza de ventas (bonificaciones, premios a los vendedores con mejores resultados, etc.)

La estrategia de promoción de ventas puede describirse de la siguiente manera:

- o Se comienza por seleccionar el servicio a promover.

- o Se procede, luego, a la segmentación del mercado.
- o Se deben analizar los costos que implica esta estrategia de promoción.
- o Decidir los plazos para el avance de la estrategia.
- o Por último, se debe evaluar la eficacia de la estrategia de promoción de ventas.

### **Marketing directo:**

El marketing directo es una herramienta interactiva que crea un diálogo entre la empresa y sus clientes (actuales y potenciales).

En palabras de Enrique Diez De Castro, el marketing directo es: “aquel conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador y dirige sus esfuerzos a una audiencia cualificada, utilizando uno o más medios, con objeto de solicitar una respuesta por teléfono, correo o una visita personal de un cliente actual o potencial.

El marketing directo se caracteriza por no utilizar medios de comunicación masivos, por el contrario, se envía directamente al consumidor. Las formas más comunes son: el correo tradicional, volantes, catálogos, folletos, el telemarketing y el e-mailing.

### **Marketing relacional:**

Formar una alianza con una organización es una valiosa fuente de promoción. Consiste en entablar una relación que genere ventas para la empresa y publicidad (con algo de ganancia) para la otra organización.

### **Comunicación oral:**

El factor personal es esencial en la promoción de servicios, y más aún cuando se trata del mercado educativo, en donde uno de los principales medios de referencia es el boca a boca. Los clientes generalmente están muy vinculados al servicio luego de la compra y comentan acerca de la experiencia con otros clientes potenciales. Por dicho motivo, este medio puede convertirse en el elemento más importante de la mezcla de comunicaciones.

### **E. Personal de servicios**

La presencia de personas dentro de los procesos del servicio es necesaria y muy importante, pues surge como consecuencia de una de sus características básicas: inseparabilidad; ya que los servicios no pueden separarse del personal que los suministra. Por este motivo, las empresas están obligadas a atraer, motivar, capacitar y retener empleados de calidad, encargados de satisfacer las necesidades del cliente.

Las empresas de servicios deben tener en cuenta el comportamiento del consumidor, sus hábitos de compra y el tipo de producto que se ofrece antes de establecer algunas pautas para su personal de servicios. Es conveniente definir las funciones del mismo, utilizando una clasificación en base a la frecuencia de contacto que la persona tenga con el cliente. En primer lugar, están los contactos, quienes tienen un trato directo y frecuente con el cliente, y tienen un alto conocimiento y compromiso con las estrategias promocionales del servicio ofrecido. En segundo lugar, están los modificadores, quienes no están implicados directamente con las estrategias planteadas por la empresa, pero sí tienen un contacto frecuente con el cliente (repcionistas, cajeros, secretarias, etc). En tercer lugar, se encuentran las influencias, que al contrario de los modificadores, sí tienen relación directa con las estrategias de marketing, pero no tienen un contacto frecuente con el cliente. Por último, están los aislados, quienes realizan acciones de apoyo. Deben tener una clara noción de los objetivos de marketing, y de las necesidades del cliente; sin embargo, no tienen un contacto frecuente con el cliente ni tienen una influencia directa en la estrategia (área de logística, área de mantenimiento, área de soporte técnico, etc.).

## **F. Procesos**

Los procesos implican procedimientos, plazos, mecanismos y actividades por medio de los cuales un servicio se le entrega al cliente.

La importancia de los procesos radica en que muchas veces es percibido como parte del servicio mismo. De esta manera, el manejo de las operaciones es decisivo para el éxito del marketing de servicios.

## **G. Servicio a clientes**

El servicio a clientes se encarga de la construcción de vínculos con los clientes y otros mercados, para así crear relaciones duraderas que apoyen a los otros elementos del mix marketing. La calidad del servicio al cliente puede considerarse como un factor de diferenciación. No obstante, se debe tomar en cuenta que los clientes son cada vez más exigentes, por lo que se debe mejorar continuamente la calidad del servicio a fin de mantenerse vigente en el mercado y mantener un alto nivel competitivo.

## **Mix de Servicios**

Lovelock y Wirtz, (2009, p.22). El marketing mix desde el punto de vista de los servicios hace referencia a una ampliación a las tradicionales 4 Ps que se nombraron anteriormente, asociados con la entrega del servicio las siguientes: personal, productividad y calidad, proceso y evidencia física.

### **▪ Personal**

Para Limas (2012, p. 117). “Las personas, es un factor importante en los servicios, hacen parte de la oferta de los mismos”. El personal son aquellas personas que prestan los servicios en una empresa,

además constituyen el factor importante para llevar a cabo los intercambios que se realicen entre empresa-cliente porque ellos mantienen contacto directo, por esta razón se debe contar con personal altamente capacitado y eficiente al momento de brindar los servicios.

- **Proceso**

Lovelock y Wirtz, (2009, p. 25). “La manera en la que una empresa hace su trabajo, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces”. El proceso constituye la forma mediante la cual se crea un servicio y se lo entrega al cliente, un mal proceso dificulta las actividades dentro de la empresa y provocará una experiencia decepcionante a sus clientes

- **Evidencia Física**

Según Limas (2012, p. 117). “La prueba física, evidencia o soporte, corresponde a la evidencia tangible del servicio. Los clientes buscan pruebas de la probable calidad del servicio inspeccionando la evidencia tangible”. La evidencia física constituye el ambiente en que se compra un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, instalaciones, decoraciones, colores, rótulos.

## **Marco Conceptual:**

Kotler, Philip y Keller, Keving (2012 Pag.3-31). Para considerar la definición del marketing para el siglo XXI, publicaron su décimo cuarta edición, Dirección del Marketing, en la que refleja constantemente los cambios en la teoría y la práctica de esta disciplina en los últimos 40 años.

### ▪ **¿Qué es el Marketing?**

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejoras y más cortas definiciones del marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la entidad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Para Peter Drucker, un destacado teórico de los negocios, lo explica de la siguiente manera:

El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a el que se venda por sí solo. Idealmente el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar.

Existen algunas definiciones acerca de lo que es Marketing y la importancia que tiene para el correcto desempeño de las actividades de cualquier empresa. Anteriormente se consideraba que el Marketing estaba netamente relacionado o que era igual a ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado, pero en la actualidad, la palabra Marketing es una de las más utilizadas por las empresas pues se conoce que tiene un significado mucho más profundo y amplio.

- Para **Philip Kotler** "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"
- Según **Jerome McCarthy**, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".
- **Stanton, Etzel y Walker**, proponen la siguiente definición de marketing: "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".

- Según **Al Ries y Jack Trout**, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.
- Para la **American Marketing Association (A.M.A.)**, "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

- **Importancia del Marketing**

El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.

- **¿Qué se Comercializa?**

Las Nuevas Realidades del Marketing

Arthur P. Felton, (1959). Marketing es un estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio de la sociedad.

Jay C. Levinson, (1985). Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.

- **El Lenguaje del Marketing**

Existen una serie de términos a manera de glosario, que seguramente encontrará frecuentemente. Estos términos definen los conceptos más importantes de la actividad de Marketing. En la plataforma e-learning de nuestro curso pueden consultar sus definiciones. Segmentación, definición de clientes objetivo (targeting), posicionamiento, necesidades, deseos, demanda, ofertas, marcas, valor y satisfacción, intercambio, transacciones, relaciones y redes de relaciones, canales de marketing, cadena de abastecimiento, competencia, entorno de marketing y programas de marketing. Podemos decir que estos términos constituyen la jerga del profesional del marketing.

## ▪ **Servicios**

Históricamente, la definición de un servicio ha estado condicionada a la posesión de bienes y a la creación de riqueza a través de ellos. Con el desarrollo de las sociedades mercantiles a principios de los siglos XVIII y XIX, los economistas consideraban los bienes o artículos como objetos sobre los cuales se podían intercambiar derechos de valor. El concepto de propiedad estaba asociado a cosas tangibles sobre las cuales se podía demostrar pertenencia.

La definición de servicio comienza a aparecer relacionada con un trabajo útil y honorable que terminaba en el momento del fin de la producción y que no producía riqueza. Se tenía concebido que la producción y los servicios asociados para producir bienes eran inseparables. Hoy en día este concepto está completamente revaluado y se sabe con claridad que la producción de bienes y el consumo se pueden separar en muchos servicios, así como también entender que no todos los servicios son perecederos y algunos pueden crear valor en el tiempo.

Ejemplos de servicios perecederos pueden ser la grabación de un evento deportivo, el lavado y planchado de la ropa. Mientras que hay otros que pueden crear valor duradero como la educación. Para entender mejor, diríamos que los servicios como tal no generan propiedad y en eso seguimos coincidiendo con los economistas y pueden asociarse mejor a un concepto de arrendamiento o derecho de uso temporal. Podríamos hablar de 5 categorías bajo este

concepto de arrendamiento o no propiedad. Un servicio en muchos casos puede combinar dos o más categorías: servicios de bienes arrendados, arrendamiento de espacios, arrendamiento de mano de obra, acceso a ambientes físicos compartidos, acceso a sistemas y redes.

Basados en esto podemos definir los servicios como actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo, donde los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades, instalaciones, redes y sistemas, sin adquirir la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.

Es importante distinguir entre productos de servicios y servicio al cliente, ya que todas las empresas necesitan una orientación de servicio al cliente mientras que no todas comercializan productos de servicios. Cuando hablamos de marketing de servicios y de productos de servicios nos referimos al servicio como el producto fundamental. El servicio al cliente, por el otro lado, acompaña un producto físico o un servicio para incentivar la venta o uso del mismo.

- **La Diferencia entre el Marketing de Servicios y el Marketing de Productos Físicos**

Cuando un cliente adquiere un servicio (alquilando, no comprando) tanto sus expectativas como su interacción son diferentes. Cuando hablamos de marketing existen varias diferencias entre bienes y

servicios, el éxito está en saber manejar estas diferencias para mitigar su impacto. Las diferencias más importantes son las siguientes:

- La mayoría de los servicios no se pueden almacenar: esto hace que los clientes tengan que esperar para poder obtener el servicio y que la capacidad de producción sea limitada a lo que se pueda producir y consumir en el mismo momento. Se requiere un manejo de la demanda a través de reservas, precios dinámicos y promociones; también se debe trabajar con el departamento de operaciones para ajustar la capacidad, por ejemplo, teniendo mayor número de empleados en horas pico.
- La creación de valor viene mayoritariamente de elementos intangibles: los clientes no pueden tocar, probar y en muchos casos ver el producto, haciendo más difícil la evaluación del servicio y la diferenciación frente a la competencia. Destacando los indicadores físicos, usando imágenes y metáforas en la publicidad se puede lograr que el servicio sea tangible.
- Es difícil visualizar y entender los servicios: esto hace que los clientes tengan una mayor incertidumbre al adquirir un servicio, la solución es educar a los clientes para que puedan hacer una decisión informada y se sientan más seguros con su compra.
- Los clientes pueden participar en la producción del servicio: cuando los clientes interactúan con equipo o las instalaciones y el resultado también dependerá de la ejecución del cliente. Si el

cliente no hace el uso correcto, la experiencia del servicio y la satisfacción estarán gravemente afectados. En estos casos, es de extrema importancia que las instalaciones sean fáciles de usar y proveer el entrenamiento y apoyo adecuado para que los clientes tengan un buen desempeño.

- Las personas hacen parte de la experiencia del servicio: el personal, su apariencia y actitud tiene una clara influencia en la experiencia y satisfacción de los clientes. Es importante capacitar y recompensar a los empleados. Para reforzar el concepto de servicio la empresa se debe dirigir a los clientes correctos en el momento correcto para así poder modelar su comportamiento.
- Las entradas y salidas operativas son mucho más variables: esto hace que sea más difícil mantener la consistencia, calidad y confiabilidad del servicio, así como disminuir costes, aumentando la productividad y proteger a los clientes de resultados fallidos. Es necesario establecer estándares de calidad, rediseñar la producción para que sea más sencilla y a prueba de fallas, automatizar la interacción con el cliente y crear procedimientos de recuperación.
- El tiempo tiene una importancia mayor: el cliente no quiere perder tiempo, esto hace que le moleste esperar y que necesite que el servicio esté disponible a horas convenientes, por lo que

es importante tener amplios horarios de servicio y disminuir los tiempos de espera al máximo.

- La distribución puede ser a través de canales no físicos: por ejemplo, los servicios basados en la información que se distribuyen por internet. En Estos casos es importante que las páginas web sean amigables, fáciles de usar y que incluyan todos los elementos del servicio.

#### **2.1.2.2.El Concepto de Venta:**

Según Diversos Autores la definen de la siguiente manera:

La American Marketing Association, (2002) define la venta como: “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)” Allan L. Reid,( 2002) afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios. Ricardo Romero, (2006) define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
- A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición
- A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

Laura Fischer y Jorge Espejo (2007), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

- Una perspectiva general: en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
- Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:
  - Identifica las necesidades y/o deseos del comprador,
  - Genera el impulso hacia el intercambio
  - Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro).

Para lograr el beneficio de ambas partes. La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero.

## **Tipos de ventas**

Las ventas se clasifican en tres grandes grupos según (S.Miquel et al, 1996 en su libro Marketing de servicios).

### ▪ **Venta Personal**

Es aquella en la que existe un contacto directo entre vendedor y comprador. Tienen dos modalidades dentro y fuera del establecimiento.

La venta personal Interna se sub clasifica en:

- Venta de mostrador: Se caracteriza por la atención al cliente que entra en el establecimiento, por parte del vendedor que trata de averiguar lo que necesita y de vendérselo.
- Venta en autoservicios y “merchandising”: Estos establecimientos permiten al consumidor elegir con libertad, no hacer colas, disfrutar de un amplio surtido con precios generalmente interesantes, a veces proximidad al domicilio, rapidez en el pago todo muy práctico y atractivo.
- Ventas en ferias y salones: Son manifestaciones realizadas en locales especiales o en hoteles y otros salones organizados sistemáticamente, a veces son ocasionales, para contactar a las empresas expositoras con una serie de visitantes convocados por los promotores de las ferias y por las empresas participantes.

- **Venta en propia fábrica:** Algunas empresas montan tienda en sus fábricas y locales próximos y ofrecen sus productos normales o con pequeños defectos a precios especiales.

La venta personal externa se sub clasifica en:

- **Venta industrial y a tiendas:** La venta personal exterior e industrial es la de bienes y servicios a nivel de mayorista, sean revendedores en tiendas, comercios, usuarios empresariales o instituciones.
  - **Venta a prescriptores:** Constituyen una especialidad delicada, ya que se venden básicamente ideas: que nuestros productos y marcas son lo que el prescriptor puede prescribir con más éxito. Son 22 visitantes los agentes de laboratorios farmacéuticos, los promotores de cerveza, los vendedores de libros a colegios y escuelas.
  - **Venta domiciliaria:** Hay varias clases de ventas domiciliaria por ejemplo la puerta fría, la más difícil de todas, en el que se presenta el vendedor sin previo aviso como vendedor es casi imposible concretar la venta, existe mucha rotación de vendedores y el esfuerzo de formación y motivación es fundamental.
- **Venta Multinivel**

Es aquella en la que una persona asume la función de distribución a los usuarios de una gama de productos que adquiere directamente del fabricante y además crea una red de sub-distribuidores

independientes a quienes apoya y forma; su compensación económica consta de dos tipos de comisiones en función de sus ventas personales y otro en función a sus ventas de su red.

- Venta piramidal: Consiste en que cada vendedor capta nuevos vendedores, quienes captan otros. El vendedor nuevo de comparar una cantidad de productos para generar stock y se le presiona para que lo aumente. Las comisiones se producen en realidad por esos stocks. Como el crecimiento de la red es piramidal, los más altos en la pirámide pueden ganar mucho dinero a base de comisiones sobre los stocks de los de abajo.

#### ▪ **Venta a Distancia**

Forma un conjunto de sistemas que van apareciendo a medida que se desarrollan nuevas técnicas de comunicación.

- Venta Directa: Es la venta por carta, es mucho más que una serie de envíos por correos, es toda actividad de comunicación que tienen como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre la empresa y sus clientes. Es publicidad y venta al mismo tiempo.
- Venta telefónica: La venta tienen personalidad propia y un desarrollo tan importante además puede sistematizar mucho: presentación de la empresa y el vendedor, presentación del producto, solución a varias objeciones, cierres a elegir todo por escrito y a la vista del vendedor.

- Venta en TV: La tele venta o tele tienda es una venta por televisión a la que ya nos hemos acostumbrado. Tienen ciertos parecidos con la venta telefónica con la ventaja de la visualización y la desventaja del alto precio global.
- Venta electrónica: Llamada venta virtual y otro es la venta directa a través de la comunicación electrónica entre el proveedor y el comprador
- Venta entre Ordenadores: Se realiza mediante los sistemas de pedido automatizado, genera una petición al ordenador del proveedor, el cual a su vez lanza la orden de fabricación, da fecha de servicio y genera facturación y logística.

### **Factores que influyen en ventas**

Los factores que afectan e influyen en el volumen de ventas (1992) los clasifica de la siguiente manera:

- **Factores Controlables:** Elementos del ambiente interno del negocio y de las actividades de planeación sobre las cuales tiene control la firma, sujetas quizá a ciertas restricciones respecto a la disponibilidad de recursos. Son ejemplos la capacidad de la planta y del equipo, la fuerza del personal, la competencia y preferencias de los ejecutivos, los recursos financieros y los objetivos comerciales.
- **Factores Incontrolables:** Elementos del ambiente sobre los cuales la firma tienen poco o ningún control a plazo cortó. Son ejemplos los

factores culturales, demográficos y económicos, así como el clima competitivo y la dinámica de la tecnología.

El pronóstico de ventas es el eslabón entre la evaluación de los factores externos que afectan las operaciones y recursos internos y los objetivos que están bajo el control de la administración.

### **Procesos de ventas**

- **Concepto**

Según, FERNÁNDEZ BALAGUER Zaldívar (2008). El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicio por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en la cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece

le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica. Una venta involucra al menos tres actividades:

- Cultivar un comprador potencial
- Hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio.
- Cerrar la venta, es decir, acordar los términos y precios. Según el producto, el mercado y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

Un proceso es una serie sistemática de acciones o una serie de pasos repetitivos que buscan conseguir un resultado. Cuando estos pasos son seguidos pueden derivar consistentemente en los resultados esperados.

Hay muchos ejemplos de procesos que nos rodean en la vida cotidiana, aunque no nos demos cuentas, nuestros autos son contruidos usando procesos de manu factura, nuestra ropa, nuestras computadoras, nuestros televisores y aún la comida que consumimos son elaborados en base a procesos que aseguran su calidad y consistencia. Con las ventas, suceso lo mismo, una venta es una serie de pasos definidos y repetibles, que ejecutados consistentemente van a proveer los resultados esperados.

Por otro lado, cualquier esfuerzo de ventas sin una serie de pasos bien definidos a menudo termina en resultados desfavorables. Un proceso de ventas define y documenta aquellos pasos de principio a

fin del ciclo de ventas, que desembocan en un incremento de la productividad. Provee un marco de trabajo para cada fase del ciclo de ventas.

Un buen proceso de ventas debe permitir, identificar, analizar, calificar y medir las oportunidades y de este modo, determinar cuál es el paso más adecuado para el cierre de negocio. Estos procedimientos deberían estar alineados con la manera en que compra el cliente más que en la forma en la que venden los vendedores.

### **Elementos de un proceso de ventas**

Según, COMA VIÑAS, Xavier (2008). Las diversas funciones del administrador, en conjunto, conforman el proceso de ventas. Por ejemplo, planeación, organización, dirección y control, consideradas por separado, constituyen las funciones administrativas, cuando se toman como una totalidad para conseguir objetos, conforman el proceso de ventas.

#### **▪ Planificación**

“La planificación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesario para su realización”. “La planificación es el primer paso del proceso de ventas por medio del cual se define

un problema, se analizan las experiencias pasadas y se esbozan planes y programas para realizar el objeto”.

- **Organización**

“Organizar es agrupar y ordenar las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos creando unidades de procesos, asignados en su caso funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía, estableciendo las relaciones que entre dichas unidades debe existir” “Organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran un área con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de elementos, materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que el área requiere”.

- **Dirección**

Consiste en coordinar el esfuerzo común de los subordinados, para alcanzar las metas de la organización. Consiste en dirigir las operaciones mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados, para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación y supervisión.

- **Ejecución**

Para llevar a cabo físicamente las actividades que resulten de los pasos de planeación y organización, es necesario que el encargado tome medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten la tarea. Entre las medidas

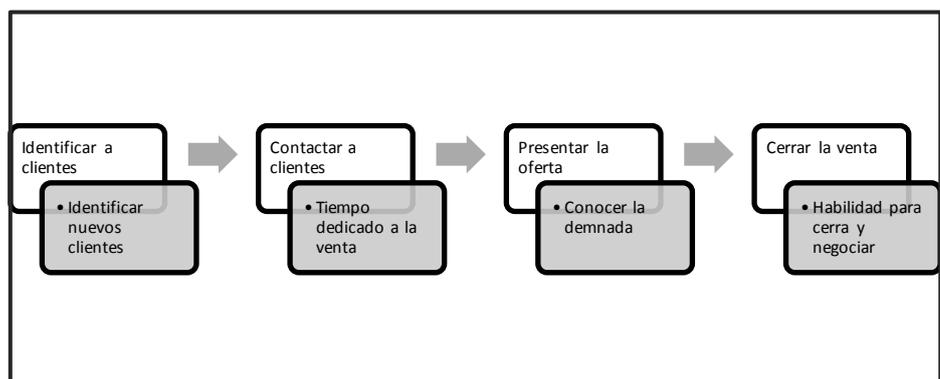
comunes utilizadas por el encargado para poner el grupo en acción esta dirigir, desarrollar a los gerentes, instruir, ayudar a los miembros a mejorarse lo mismo que su trabajo mediante su propia creatividad y la compensación a esto se le llama ejecución.

#### ▪ **Control**

El control es un proceso mediante el cual la administración se cerciore si lo que ocurre concuerda con lo que supuestamente debería ocurrir, de lo contrario; será necesario que se hagan los ajustes o correcciones necesarios de todos los procesos que se realizan.

El control tiene como objeto asociarse de que los hechos vayan de acuerdo con los planes establecidos.

**Gráfico N° 01: Proceso de ventas**



**Fuente: Elaboración propia**

#### **Etapas del proceso de ventas**

##### ▪ **Pre – acercamiento**

Es el proceso de investigación y de recolección de información sobre el cliente que precede a la presentación de ventas. Apariencia, Actitud y conocimiento del producto y cliente.

- **Acercamiento**

Tener un propósito, un ambiente cordial, una sólida declaración inicial, interesar los 5 sentidos del cliente, escuchar con atención al cliente, determinar las necesidades del cliente.

- **Presentación de ventas**

Plática de ventas y demostración de las cualidades, presentaciones y ventajas del producto con atención al cliente, determinar las necesidades del cliente.

- **Manejo de objeciones**

Del punto máximo, de un tercero, de la explicación, de la demostración, del boomerang, de preguntas, de la negación directa.

- **Cierre**

Hacer una plática de venta completa, relacionar las características de ventas con los beneficios para el cliente, poner en relieve el beneficio clave, lograr compromisos a lo largo de la presentación, estar atento a cualquier señal de compras.

- **Seguimiento**

Comportamiento post-compra del cliente. Evaluación del grado de satisfacción que mantiene. Valoración del producto y de la marca por parte del consumidor.

### **Características del proceso de ventas**

Según, BEDEIAN, Arthur (2007), proceso de venta, la atención personal en el establecimiento es otro elemento muy importante. ¿Qué espera un cliente dentro de un establecimiento? Parece lógico pensar que espera que una atención personal y un servicio adicional.

Otros consejos que se pueden indicar en el proceso de venta se refieren a tres principios fundamentales relacionados con el establecimiento comercial, con la competencia y con los clientes.

- Primer principio, el vendedor nunca debe hablar mal de su negocio, ni criticar a terceras personas y si lo hiciese nunca delante de los clientes.
- Segundo principio, el vendedor no debe, en ningún caso, menospreciar a la competencia o hablar mal de sus productos.
- Tercer principio, el vendedor no debe revelar las interioridades de la clientela bajo ningún concepto.

En cuanto al proceso de venta en sí, es decir, el contacto que se establece entre el comprador y el vendedor, se puede desglosar en cinco fases distintas desde que el cliente entra en el establecimiento hasta que sale del mismo una vez finalizada la compra.

- Presentación: constituye la primera imagen para el cliente.
- Acogida, recibimiento y acercamiento al cliente.
- Atención, centrar la atención en lo que para el comprador es el núcleo de su visita, la razón por la cual ha venido al establecimiento.
- Información, en esta fase de comunicación es importante conocer el comportamiento y tipología del consumidor.

### **Importancia del proceso de ventas**

Según, FUENTE ANTERIOR, El proceso de ventas como eje de cualquier transformación orientada al crecimiento. La mayoría de la gente de ventas, y las compañías no utilizan actualmente un proceso formal de ventas.

El desempeño de venta individual como el de la compañía mejora sustancialmente cuando se implementa un proceso a lo largo de toda la organización, logrando incremento de un 20% en las ventas.

Este proceso prospera cuando todos dentro de la organización utilizan un lenguaje común y sugiere un proceso determinado.

El único camino para lograr la escalabilidad en los equipos de ventas requiere la implementación de un proceso simple pero estructurado, y sea la base de la mejora de desempeño para todos los ejecutivos.

- **¿Por qué es importante tener un proceso de ventas?**

Porque provee a toda la gente involucrada en los esfuerzos de ventas de una hoja de ruta para ejecutar la siguiente acción con alta

probabilidad de éxito. Saber qué hacer y cuando es crítico para la efectividad del trabajo.

Un proceso estructurado de ventas permite a los ejecutivos y a las compañías lo siguiente:

- Determinar el próximo paso.
- Diagnosticar y corregir las deficiencias de la ejecución.
- Evaluar cada oportunidad objetivamente.
- Estimar los volúmenes de ingreso objetivamente.
- Facilitar la adopción de un lenguaje común en toda la compañía.
- Retener a clientes. Porque se maneja de un modo objetivo sus expectativas y por lo tanto su nivel de satisfacción.
- Permite mejorar la calidad de vida en el trabajo y disfrutar más las actividades que se realizan en las áreas de ventas.

### **2.1.3. Conceptos básicos**

- **Estrategias de marketing:**

Desarrollo y planificación de los métodos que se llevarán a cabo de manera práctica, para conseguir los objetivos de marketing fijados por la empresa.

- **Marketing mix:**

Combinación de acciones de marketing que se llevan a cabo por la empresa para lograr sus objetivos.

- **Estrategias**

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

- **Marketing**

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes

- **Seguros**

Un seguro es un contrato por el que una persona (el asegurador) se obliga, mediante el cobro de una prima y para el caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura a indemnizar, dentro de los límites pactados, el daño producido al asegurado o a satisfacer un capital, una renta u otras prestaciones convenidas.

- **Mercado:**

Es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y, sobre todo, que tienen capacidad (económica y legal) para hacerlo.

- **Benchmarking:**

Proceso de comparar los productos de la compañía con los de la competencia o con los de la compañía líderes de otras industrias, a fin de encontrar formas para mejorar la calidad y el desempeño.

- **Marketing Social:**

El diseño, la implementación y el control de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social en un grupo meta.

- **Marketing Global:**

El mercado que empresas realizan en más de un país, obtiene ventajas de investigación, desarrollo, producción, marketing y financiamiento, además de ventajas en costos y en su reputación que no está al alcance de sus competidores exclusivamente nacionales.

- **Comunicación de Marketing Integrado:**

Concepto según el cual la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para proporcionar un mensaje claro, congruente y conveniente acerca de la organización y sus productos.

- **Merchandising**

Es un vocablo anglosajón, está compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación ING que significa acción. El merchandising se dio en los años 60 en los EEUU y se clasifica en: merchandising del distribuidor, estratégico, gestión, presentación, fabricante y merchandising visual.

- **Necesidades, Deseos y Demandas:**

La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación, etc.).

Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Si bien las necesidades humanas básicas son pocas, los deseos son muchos. Éstos están siendo modelados y remodelados de manera continua por fuerzas sociales e instituciones: iglesias, escuelas, familias, corporaciones comerciales.

- **Empresa**

La empresa es la unidad económico – social integrado por los elementos humanos, técnicos y materiales, cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por el administrados que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para que fueron creadas. Para cumplir este objetivo la empresa combina naturaleza y capital.

- **Productos**

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

- **Servicio**

Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados), entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua, aseo, teléfono, telégrafo, transporte, educación, sanidad y asistencia social. Se define un marco en donde las actividades se desarrollaran con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

## **2.2 HIPÓTESIS**

### **2.2.1 Hipótesis General**

Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros - Oficina Huancayo Gestión 2015.

### **2.2.2 Hipótesis Específicas**

- Existe una relación significativa entre la estrategia producto y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros - Oficina Huancayo gestión 2015.
- Existe una relación significativa entre la estrategia precio y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros - Oficina Huancayo Gestión 2015.

- Existe una relación significativa entre la estrategia comunicación y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros - Oficina Huancayo Gestión 2015.

### 2.3 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES E INDICADORES

A continuación, se muestra las variables de estudio

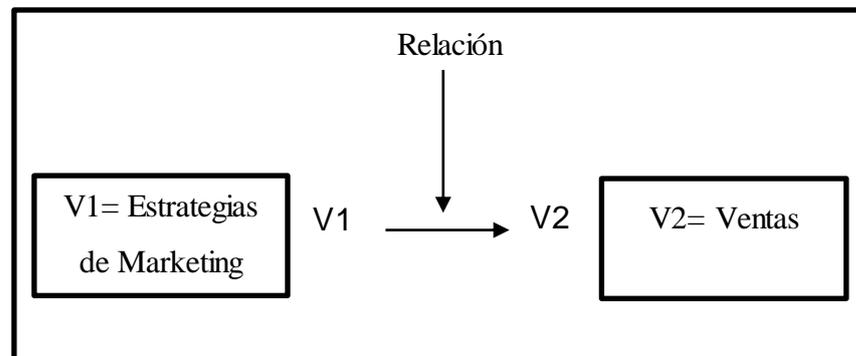
**a. Variable Independiente (X)**

V1= Estrategias de Marketing

**b. Variable Dependiente (Y)**

V2= Ventas

**Grafico N° 02: Relación de variables**



*Fuente: Elaboración propia*

**Cuadro N°01: Sinopsis de variables**

<b>SINOPSIS DE LAS VARIABLES</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>FUENTE</b>
<b>Variables 1</b> Estrategias de marketing	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios</li> <li>• Diversificación</li> <li>• Muestra</li> <li>• Atención</li> <li>• Post Venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> <li>• Ficha de Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuente Primaria</li> <li>• Fuente Secundaria</li> <li>• Registros de información (BD)</li> </ul>
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modalidad de precio</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Formas de pago</li> </ul>		
	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de Comunicación</li> <li>• Promoción</li> <li>• Ubicación</li> </ul>		
<b>Variables 2</b> Ventas	Proceso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> <li>• Ficha de Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuente Primaria</li> <li>• Fuente Secundaria</li> <li>• Registros de información (BD)</li> </ul>
	Respuesta de atención	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de espera</li> <li>• Soluciones</li> </ul>		

*Fuente: Elaboración propia*

## **CAPITULO III**

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1. Método General - Teórico**

Dentro de la presente investigación se utilizó como métodos generales a los siguientes: “analítico – sintético, inductivo – deductivo”, los que se constituyen en los métodos de análisis procedimental del modelo teórico de la presente investigación, los mismos que permitieron desarrollar el proceso relacional de descubrir el problema – localizar hallazgos – formular evidencias orientado a la demostración efectiva de la hipótesis.

### **3.1.2. Métodos Específicos – Empírico**

En la presente investigación por su naturaleza se utilizó los métodos específicos: histórico, descriptivo; estos métodos relacionan el proceso práctico – empírico del problema hacia la hipótesis, porque operativiza la captura, procesamiento, análisis e interpretación de los datos e información, con tales se analizarán la información de la evolución de los hechos y sucesos empresarial tratados en la investigación.

Por tanto, la combinación adecuada de los métodos generales y específicos utilizados en la presente investigación, dan sustento, demostración y circulación para la validez de los resultados de la presente investigación; por lo que en ella radica el diseño de sistema metodológico óptimo de la investigación.

## **3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El desarrollo de la presente investigación se circunscribe en la siguiente configuración científica:

➤ **Diseño de la investigación:** Investigación no experimental.

➤ **Tipo de investigación:**

- Según campo de estudio: Investigación Básica

- Según relación de variables: Investigación Correlacional.

➤ **Clasificación de la investigación:**

- Según el campo de estudio: investigación social.

- Según el periodo de secuencia del estudio: investigación transversal.

- **Nivel de investigación:** Investigación Descriptivo - correlacional.
- **Enfoque de la investigación:** Enfoque cuantitativo.
- **Categoría de la investigación:** Arribará a la categoría de Teoría.

La configuración se orientó y guió al diseño de estrategias para el procedimiento de la validación o prueba de la hipótesis de la investigación, para tal proceso se utilizó el coeficiente de correlación ( $r$ ) como estadístico de prueba para medir el grado de explicación o relación de la variable uno (V1) con la variable dos (V2), y para establecer el nivel de significancia de los resultados se determina el respectivo margen de error ( $\alpha$ ) del lote de información procesada.

### **3.3 POBLACIÓN, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 Población y muestra**

- **Población**

La población lo constituye el 100% de los clientes de la Positiva Seguros y Reaseguros durante un mes que hacen un total de 160 en la ciudad de Huancayo.

- **Muestra**

Para determinar la muestra poblacional se utilizó un nivel de confianza (1.645) que se utiliza para el caso de los estudios de los mercados que son más recomendables, así como la proporción de éxito y fracaso de un 50%, y con error máximo permisible de 5%.

	Muestra	
Tamaño de población	N	160
Nivel de confianza		95%
Valor de Z	Z	1.96
Proporción de P	P	50
Margen de error	e	5%
Tamaño de muestra	n	?

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

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)} = \frac{(120)(1.96)^2(0.50)(0.5)}{(120-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(1-0.50)}$$

$$160 \times 3.8416 \times (0.50) \times (0.5)$$

$$n = \frac{\text{-----}}{\text{-----}}$$

$$159 \times 0.0025 + 3.8416 \times (0.50) \times (0.5)$$

$$156.664$$

$$n = \frac{\text{-----}}{\text{-----}}$$

$$0.3975 + 0.9604$$

$$156.664$$

$$n = \frac{\text{-----}}{\text{-----}}$$

$$1.3579$$

$$n = 115.37 \quad \Rightarrow \quad n = 115 \text{ clientes}$$

Nuestra muestra poblacional es de 115 clientes, a los cuales se les aplicó el instrumento de recolección de información, que viene a ser la encuesta.

### **3.3.2 Fuente de Información**

Dentro de la fuente de información que se utilizó para la investigación, se acudió a los hechos y/o documentos relacionados al tema de investigación; entre las fuentes utilizadas se tiene:

#### **A. Fuentes Primarias.**

Esta fuente de información nos permitió recabar información directa y de primera mano en forma oral y escrita, a través de encuestas y observaciones, previamente planificados en función a los alcances de los objetivos de la investigación.

#### **B. Fuentes Secundarias:**

Se recopiló información escrita tratada sobre el tema de investigación; dentro este tipo, también está considerado las transcripciones que algunos autores hayan emitido a través certámenes académicos relacionados al problema; para ello se acudió: a los medios escritos como revistas, libros, publicaciones periodísticas y portadas de Internet, entre otros.

### **3.3.3 Técnicas e Instrumentos de Acopio de Información**

Para recabar información de la realidad poblacional se utilizó las siguientes técnicas con sus respectivos instrumentos, previa elaboración y evaluación:

**A. La encuesta:** se aplicó la técnica encuesta a la población en estudio a través de un cuestionario específico, a fin de levantar información consistente sobre el comportamiento de las variables materia de investigación; en esta técnica se utilizó como instrumento el cuestionario.

**B. La observación:** Ésta técnica se utilizó como complementaria mediante la observación, lo cual se podrá abstraer de la realidad los procesos de transacción, elementos y agentes que interactúan dinámicamente; en esta técnica se utilizó como instrumento la ficha de observación.

### **3.3.4 Evaluación de Validez y Confiabilidad de Instrumentos**

Una vez diseñado el instrumento, el cuestionamiento racional sobre éste, recae sí ¿mide lo que debe medir?, este es un acto reflexivo que contribuye a la rigurosidad de la investigación; con el mismo, se pone en tela de juicio el grado de validez del instrumento, por consiguiente el instrumento requiere de una validación para su aplicación.

La validación, es un proceso de evaluación del instrumento de acopio de datos de carácter externo, ejecutado por un tercero experto en el tema metodológico o experticia en el área de estudio, el que opina sobre la validez del tipo y contenido del instrumento; asimismo, emite una apreciación calificada sobre el instrumento declarándola válida para la investigación u observándola.

Dentro de la investigación, el proceso de validación del cuestionario se desarrolló optando la metodología: validación por “Jueces u Opinión de Expertos”; para cuyo efecto se tomó la opinión de destacados metodólogos, los que emitieron sus respectivos calificativos sobre: análisis de reactivos, relación entre ítems y estructura de ítems del instrumento conforme anexos; resultado que se presentan en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 02: Resultados comparativos**

<b>OPINANTE</b>	<b>PUNTAJE</b>
Lic. Adm. RICHARD LÓPEZ COZ	16
Lic. Adm. MAITA FRANCO ABDON	16
Lic. Adm. JARA RODRIGUEZ, EUTIMIO	16

*Fuente: elaboración propia*

Analizando el cuadro de resultados, se aprecia los calificativos emitidos por los tres expertos que oscilan entre la nota 16,00. Ponderación que alcanza para un calificativo de aprobado; por lo cual, el instrumento es declarado como válido para el acopio de datos-información de la presente investigación.

El segundo punto determinante, la confiabilidad del instrumento se desarrolló con la finalidad de evaluar la consistencia del diseño de la estructura del principal instrumento de recolección (el cuestionario), que se usó para el acopio o recolección de la información, dentro de la ejecución de la presente investigación.

La confiabilidad de un instrumento de medición, según Hernández, Fernández y Baptista. Se refiere a la constitución y percepción interna de las personas técnicas, sobre la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un instrumento confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo agente entonces obtendríamos iguales resultados.

Uno de los métodos más utilizados por los investigadores en la sociedad científica es el MÉTODO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH, por ello para la presente investigación se utilizó como instrumento de medición de la confiabilidad, de los cuales se tiene los resultados referidos a la opinión respecto

a los ítems estructurales formulados en el cuestionario conforme al Anexo N° 4; los mismos que a continuación se presenta.

**Cuadro N° 03: Confiabilidad**

<b>0,53 a menos</b>	<b>Confiabilidad nula</b>
<b>0,54 a 0,59</b>	<b>Confiabilidad baja</b>
<b>0,60 a 0,65</b>	<b>Confiable</b>
<b>0,66 a 0,71</b>	<b>Muy Confiable</b>
<b>0,72 a 0,99</b>	<b>Excelente confiabilidad</b>
<b>1.0</b>	<b>Confiabilidad perfecta</b>

*Fuente: Metodología Investigación Sampieri.*

Con el soporte del programa SPSS versión 22, una vez cargado la data, se determinó el Coeficiente Alfa de Cronbach como se muestra a continuación:

**Cuadro N° 04: Estadísticas de fiabilidad**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N° de elementos</b>
,752	,752	30

*Fuente: SPSS V.22*

Como se puede apreciar, el resultado de “ $\alpha$ ” tiene un valor de 0.752; lo que significa, que los resultados de opinión de los participantes como evaluadores respecto a los ítems considerados en el instrumento, se encuentran correlacionados de manera altamente confiable y muy aceptable. En

consecuencia, este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, resultado que valida su uso para la recolección de datos.

### **3.4 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Dentro del proceso de la captura de datos sustanciales se aplicó el cuestionario como parte de la encuesta a los clientes de la Positiva Seguros y Reaseguros materia de la investigación, los que han vertido sus opiniones, puntos de vistas y experiencias en lo que respecta a las estrategias de marketing (producto, precio y comunicación), y las ventas orientadas a extraer informaciones relevantes a las variables e indicadores de la investigación, las que han permitido evidenciar los hallazgos para construir el argumento que soporte el sustento de la hipótesis de la investigación.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **4.1 RESULTADOS**

En primer lugar, hacemos una estadística descriptiva (frecuencias y gráficos) en relación a la variable uno Estrategias de Marketing con sus tres dimensiones; Producto, Precio y Comunicación cada uno de ellos descrito en función a sus indicadores y la variable dos Ventas con sus dos dimensiones Proceso y respuesta de atención, donde se presenta la preocupación principal de los participantes.

Para conocer la relación entre las estrategias de marketing y las ventas, en primer lugar presentamos los datos obtenidos de la primera variable y en segundo lugar presentamos los datos obtenidos de la segunda variable después de haber recogido la información al aplicar el instrumento presentado para la investigación, los resultados que se obtuvieron son los siguientes:

#### 4.1.1 Resultados de la Variable Estrategias de Marketing.

##### A. Análisis de la dimensión producto.

**Cuadro N° 05: Producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	4	3,5	3,5	3,5
En desacuerdo	51	44,3	44,3	47,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	30,4	30,4	78,3
De acuerdo	15	13,0	13,0	91,3
Muy desacuerdo	10	8,7	8,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta*

##### - Interpretación:

Con respecto a la dimensión producto, se observa que el 44,3% de los encuestados, mencionan que están en desacuerdo sobre el producto que ofrece la positiva seguros mientras que un 30,4% no afronta una respuesta de conformidad ni desconformidad sobre los productos que ofrece la positiva seguros, y un 3,5% de los encuestados está muy en desacuerdo o que está en desconformidad sobre lo que ofrece esta empresa.

## B. Análisis de la dimensión precio.

**Cuadro N° 06: Precio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	20	17,4	17,4	17,4
En desacuerdo	48	41,7	41,7	59,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	29,6	29,6	88,7
De acuerdo	10	8,7	8,7	97,4
Muy desacuerdo	3	2,6	2,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta*

### - Interpretación:

Con respecto a la dimensión producto, se observa que el 41,7% de los encuestados, mencionan que están en desacuerdo sobre el precio que ofrece la positiva seguros mientras que un 29,6% no afronta una respuesta de conformidad ni desconformidad sobre los precios que ofrece la positiva seguros, y un 17,4% de los encuestados está muy en desacuerdo o que está en desconformidad sobre los precios que ofrece esta empresa.

## C. Análisis de la dimensión comunicación.

**Cuadro N° 07: Comunicación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	23	20,0	20,0	20,0
En desacuerdo	71	61,7	61,7	81,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	7,8	7,8	89,6
De acuerdo	5	4,3	4,3	93,9
Muy desacuerdo	7	6,1	6,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta*

- **Interpretación:**

Con respecto a la dimensión comunicación, se observa que el 61,7% de los encuestados, mencionan que están en desacuerdo sobre la comunicación que brinda en la positiva seguros mientras que un 7,8% no afronta una respuesta de conformidad ni desconformidad sobre la comunicación que se realiza en la positiva seguros, y un 20% de los encuestados está muy en desacuerdo o que está en desconformidad sobre la comunicación que ofrece esta empresa.

**4.1.2 Resultados de la Variable Ventas.**

**Cuadro N° 08: Ventas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	24	20,9	20,9	20,9
En desacuerdo	53	46,1	46,1	67,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	18,3	18,3	85,2
De acuerdo	9	7,8	7,8	93,0
Muy desacuerdo	8	7,0	7,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta*

- **Interpretación:**

Con respecto a la dimensión comunicación, se observa que el 46,1% de los encuestados, mencionan que están en desacuerdo sobre el proceso de compra y venta que brinda en la positiva seguros mientras que un 18,3% no afronta una respuesta de conformidad ni desconformidad sobre los procesos de venta que se realiza en la positiva seguros, y un 20,9% de los encuestados está muy en desacuerdo o que está en desconformidad sobre los procesos de ventas que ofrece esta empresa.

## 4.2 CONTRASTACION DE HIPÓTESIS.

Por la manera metodológica que se ha realizado el presente trabajo de investigación para la contratación de hipótesis se usó la “t” de student a partir del coeficiente de correlación de Pearson que es una prueba estadística que mide y permite analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón. El coeficiente de correlación de Pearson se calcula a partiendo de las encuestas realizadas la suma de las puntuaciones obtenidas por ítems y por variables. Se relacionan las puntuaciones recolectadas de una variable con las puntuaciones obtenidas de la otra, con los mismos participantes o casos, y la “t” de student se calcula a partir de la r de Pearson calculada de las dos variables relacionadas (Hernández 2011 p.311).

### 4.2.1 Contratación de la Hipótesis General

#### A. Hipótesis operacional:

**Ho:** No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y las ventas en la Positiva Seguros y Reaseguros - Oficina Huancayo Gestión 2015.

$$H_0 : \rho_s = 0$$

**Ha:** Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y las ventas en la Positiva Seguros y Reaseguros - Oficina Huancayo Gestión 2015.

$$H_a : \rho_s \neq 0$$

#### B. Nivel de significancia.

$\alpha = 0,05$  es decir el 5%

### C. Estadística de prueba

Calculando “r” Pearson

**Cuadro N° 09: Correlaciones para hipótesis general**

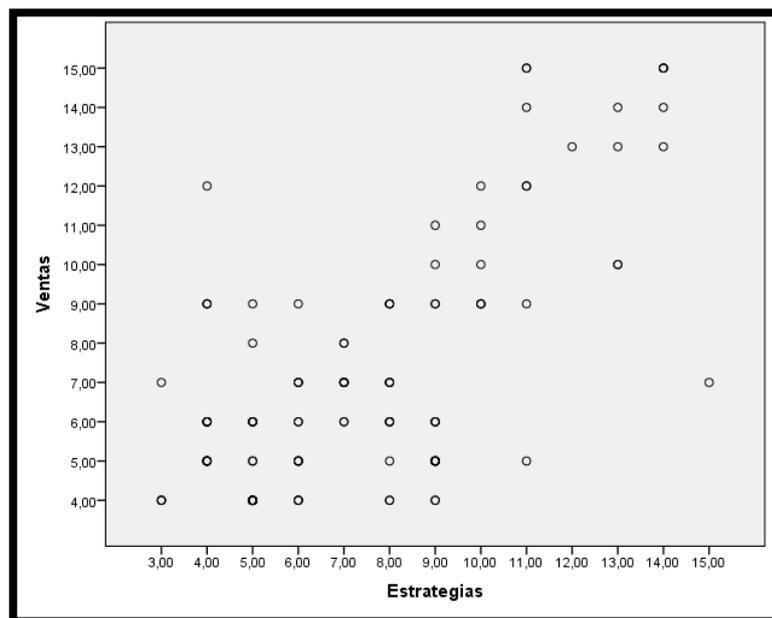
		Estrategias	Ventas
Estrategias2	Correlación de Pearson	1	,682**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	115	115
Ventas	Correlación de Pearson	,682**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	115	115

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Archivos de datos SPSS

$$r = 0,682$$

**Grafico N° 03 : Diagrama de dispersión para hipótesis general**



Fuente: Archivos de datos SPSS

Calculando la “t” de student

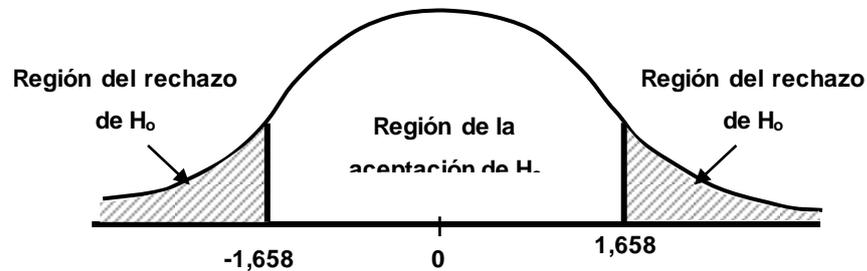
$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

$$n= 115; r= 0,682; t = 9,91$$

#### D. Región de rechazo y aceptación

$$\alpha = 0.05; \text{ gl } = 114; \text{ Valor crítico } = 1,658$$

**Grafico N° 04: Parámetros para hipótesis general**



$$\text{Aceptar } H_0 \text{ si } -1,658 < t_c < 1,658$$

$$\text{Rechazar } H_0 \text{ si } -1,658 \geq t_c \geq 1,658$$

#### E. Decisión estadística

Puesto que  $t$  calculada es mayor que  $t$  teórica ( $9,91 > 1,658$ ), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

#### F. Conclusión estadística.

Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y las ventas en la Positiva Seguros y Reaseguros - Oficina Huancayo Gestión 2015.

#### 4.2.2 Contrastación de hipótesis específicas

Para comprobar nuestra Hipótesis específicas, se utilizó la  $r$  de Pearson datos procesados en el software estadístico SPSS 22. Aplicando este análisis obtuvimos los siguientes resultados.

##### A. Formulación de la Hipótesis Específica 1

###### a) Hipótesis operacional:

**Ho:** No existe una relación significativa entre la estrategia producto y las ventas en la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo Gestión 2015.

$$H_0 : \rho_s = 0$$

**Ha:** Existe una relación significativa entre la estrategia producto y las ventas en la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo Gestión 2015.

$$H_a : \rho_s \neq 0$$

**b) Nivel de significancia.**

$\alpha = 0,05$  es decir el 5%

**c) Estadística de prueba**

Calculando “r” Pearson

**Cuadro N° 10: Correlaciones para H<sub>1</sub>**

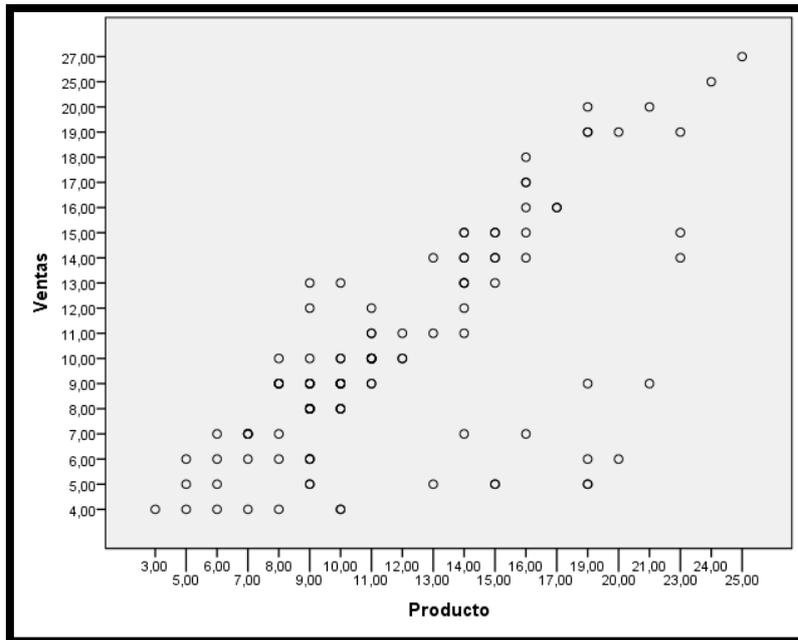
		Producto	Ventas
Producto	Correlación de Pearson	1	,693**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	115	115
Ventas	Correlación de Pearson	,693**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	115	115

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Archivos de datos SPSS

$$r = 0,693$$

**Grafico N° 05: Diagrama de dispersión para H<sub>1</sub>**



*Fuente: Archivos de datos SPSS*

Calculando la "t" de student

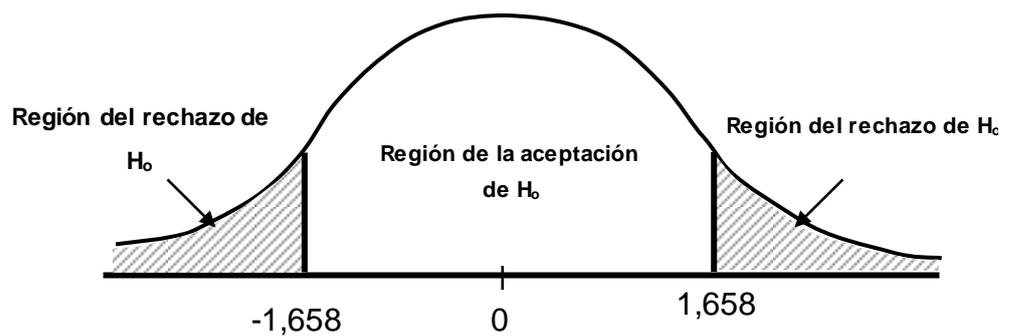
$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

n= 115; r= 0,693; t= 10,22

**d) Región de rechazo y aceptación**

$\alpha = 0.05$ ; gl = 114; Valor crítico = 1,658

**Grafica N° 06: Parámetros para H<sub>1</sub>**



Aceptar  $H_0$  si  $-1,658 < t_c < 1,658$

Rechazar  $H_0$  si  $-1,658 \geq t_c \geq 1,658$

**e) Decisión estadística**

Puesto que  $t$  calculada es mayor que  $t$  teórica ( $10,22 > 1,658$ ), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

**f) Conclusión estadística.**

Se concluye que las estrategias de producto incurren efectivamente en el crecimiento de ventas en la Gestión de Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo

**B. Prueba de la Hipótesis Específica 2**

**a) Hipótesis operacional:**

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre la estrategia precio y las ventas en la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo Gestión 2015.

$$H_0 : \rho_s = 0$$

**H<sub>a</sub>:** Existe una relación significativa entre la estrategia precio y las ventas en la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo Gestión 2015.

$$H_a : \rho_s \neq 0$$

**b) Nivel de significancia.**

$\alpha = 0,05$  es decir el 5%

c) Estadística de prueba

Calculando “r” Pearson

**Cuadro N° 11: Correlaciones para H<sub>2</sub>**

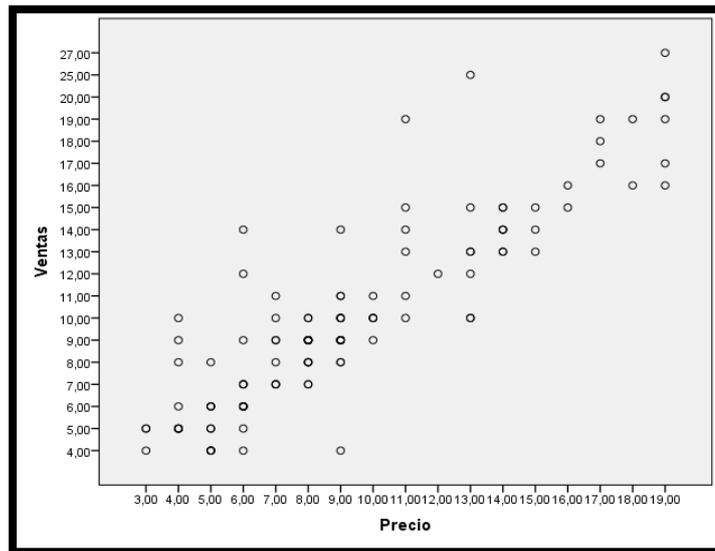
		Precio	Ventas
Precio	Correlación de Pearson	1	,863**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	115	115
Ventas	Correlación de Pearson	,863**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	115	115

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Archivos de datos SPSS

**r = 0,863**

**Grafico N° 07: Diagrama de dispersión para H<sub>2</sub>**



Fuente: Archivos de datos SPSS

Calculando la “t” de student

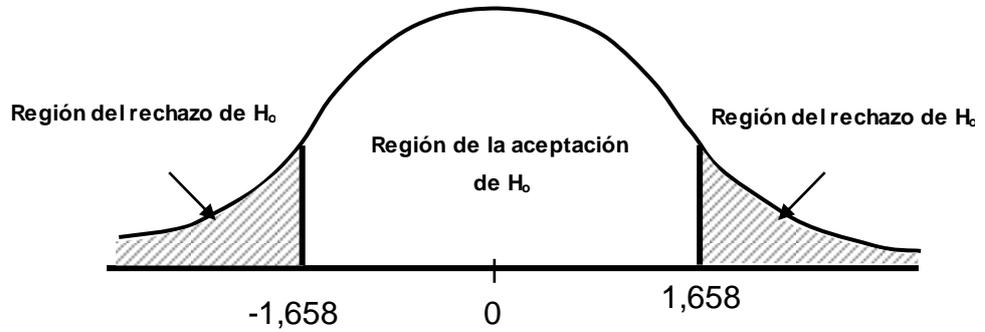
$$t = \frac{r_s \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r_s^2}}$$

n= 115; r= 0,863: t = 18,16

**d) Región de rechazo y aceptación**

$\alpha = 0.05$ ; gl = 114; Valor crítico = 1,658

**Grafica N° 08: Parámetros para  $H_2$**



Aceptar  $H_0$  si  $-1,658 < t_c < 1,658$

Rechazar  $H_0$  si  $-1,658 \geq t_c \geq 1,658$

**e) Decisión estadística**

Puesto que  $t$  calculada es mayor que  $t$  teórica ( $18,16 > 1,658$ ), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

**f) Conclusión estadística.**

Existe una relación significativa entre la estrategia precio y las ventas en la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo Gestión 2015.

**C. Prueba de la Hipótesis Específica 3**

**a) Hipótesis operacional:**

**Ho:** Las estrategias de comunicación no inciden consecuentemente en el crecimiento de ventas de la Gestión de Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo.

$$H_0 : \rho_s = 0$$

**Ha:** Las estrategias de comunicación inciden consecuentemente en el crecimiento de ventas de la Gestión de Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo.

$$H_a : \rho_s \neq 0$$

**b) Nivel de significancia.**

$\alpha = 0,05$  es decir, el 5%

**c) Estadística de prueba**

Calculando “r” Pearson

**Cuadro N° 12: Correlaciones para H<sub>3</sub>**

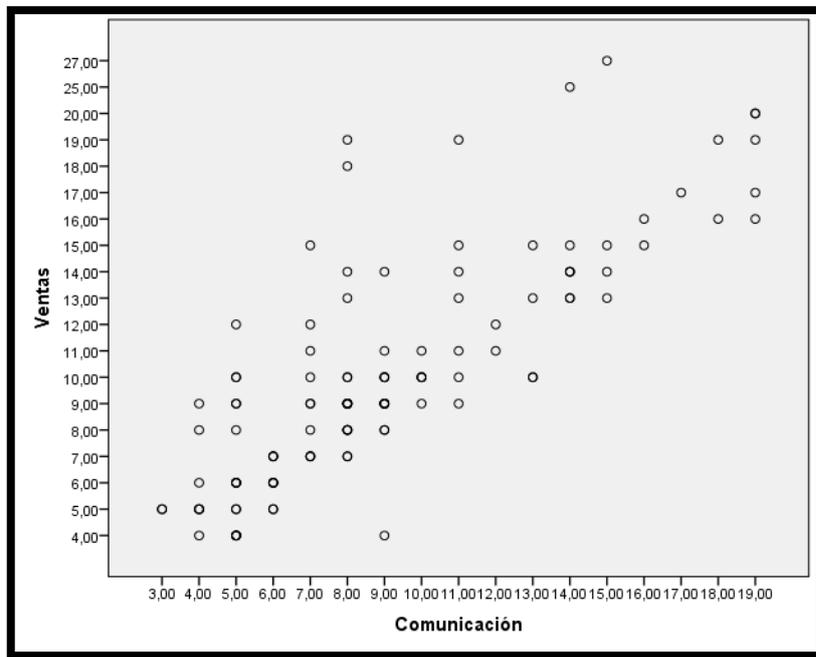
		Comunicación	Ventas
Comunicación	Correlación de Pearson	1	,785**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	115	115
Ventas	Correlación de Pearson	,785**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	115	115

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Archivos de datos SPSS

**r = 0,785**

**Grafica N° 09: Diagrama de dispersión para H<sub>3</sub>**



Fuente: Archivos de datos SPSS

Calculando la "t" de student

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

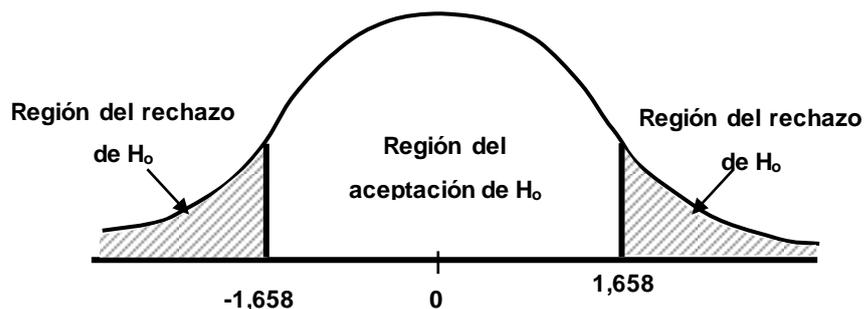
n= 115, r = 0,785, t = 13,47

**d) Región de rechazo y aceptación**

$\alpha = 0.05$ , gl = 114

Valor crítico = 1,658

**Grafica N° 10: Parámetros para H<sub>3</sub>**



Aceptar  $H_0$  si  $-1,658 < t_c < 1,658$

Rechazar  $H_0$  si  $-1,658 \geq t_c \geq 1,658$

**e) Decisión estadística**

Puesto que  $t$  calculada es mayor que  $t$  teórica ( $13,47 > 1,658$ ), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

**f) Conclusión estadística.**

Existe una relación significativa entre la estrategia comunicacion y las ventas en la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo Gestión 2015.

### **4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

La discusión se propone interpretar y analizar los resultados de la investigación de donde saldrán los elementos para plantear las conclusiones, teniendo cuidado de no caer en repeticiones de los resultados.

Es una relación entre hechos y explicaciones, sin sintetizar todo lo que se ha dicho. Este espacio donde el trabajo está destinado de un cierto modo a respaldar la hipótesis general o de discutirla, y explicar y comparar los resultados obtenidos con la teoría para así hallar las conclusiones. Por supuesto, antes de discutirlos ya se ha hecho la descripción y por lo tanto se pueden ir mencionando un poco esos resultados a medida que se van discutiendo, pero no repetirlos en detalle Si bien el análisis e interpretación de los resultados es la última etapa del proceso de investigación, todas las anteriores, comprendidas en el diseño, concurren hacia la realización de esta importante operación.

#### **4.2.1. Discusión sobre las estrategias de marketing**

GRANDE, Ildelfonso (2005). El buen uso de cada uno de estos elementos y la adecuada integración de los mismos constituyen la base de un correcto programa de marketing estratégico.

Antes de tomar alguna decisión acerca de la mezcla de estos elementos, se debe definir cómo está posicionado el servicio. Luego, se puede ajustar cada elemento de la mezcla, tomando en cuenta que cada uno de ellos tiene un efecto sobre los demás. La integración adecuada de estos elementos y el apoyo que se dan unos a otros, sirve para reforzar el posicionamiento del servicio y obtener una ventaja competitiva. Las estrategias de marketing han incluido como objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas como producto. El precio es un elemento esencial en la mezcla de mercadotecnia pues cualquier decisión que se tome al respecto repercutirá directamente en el valor que el servicio tiene para el cliente y en la imagen del mismo. El proceso que pretende modificar el comportamiento viene hacer la comunicación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, después de haber recolectado la información con el cuestionario antes interpretado por variables y sus respectivas dimensiones se tiene que:

Para la dimensión producto se presenta que más de la mitad de los clientes están en desacuerdo sobre el producto (seguros) que ofrece la compañía, así mismo los diferentes tipos de seguros no está muy asociados hacia ellos así como la información de cada producto y de acuerdo al enfoque conceptual el producto es un proceso que beneficia al consumidor; por lo que permite

inferir que el productos ofrecido no cumplen con las expectativas del cliente, no cumple con el proceso adecuado desde la compra hasta la obtención del producto.

Para la dimensión precio se presenta que más de la mitad de los clientes están en desacuerdo sobre el precio que no es muy accesible, que no otorgan los descuentos adecuados así como las formas y medios de pago. De acuerdo al enfoque conceptual la empresa debe tomar en cuenta las siguientes variables para determinar el precio; los costos propios, los precios de la competencia y la capacidad del consumidor para afrontar dicho gasto, por lo que permite inferir que el precio no está acorde al mercado consumidor y al servicio que ofrece.

Para la dimensión comunicación se presenta que sólo el cuatro por ciento de los clientes está de acuerdo con los medios que hacen uso, así como las promociones para llegar hacia ellos y de acuerdo al enfoque conceptual la comunicación facilita el intercambio por medio de la información (información factual y emocional) dirigida a los consumidores para que, conocida y valbrada la oferta hecha, adopten, compren o utilicen los bienes y servicios de las organizaciones.

El cual nos permite inferir que la comunicación en la compañía no se está llevando de una manera correcta, por lo que deberían tomar una mayor importancia al mercado regional.

Por ello, se puede afirmar que la Positiva Seguros y Reaseguros no concreta una adecuada estrategia de marketing tanto como producto, precio y

comunicación que se considera variables de mayor importancia; es decir, que no se ajusta las estrategias de marketing acorde y firme para clientes.

Estos resultados conducen a reconocer que el área encargada de la compañía no aplica adecuadamente las estrategias de marketing para el mercado local.

#### **4.2.2. Discusión sobre las Ventas**

Las Ventas, desde el enfoque conceptual de Laura Fischer y Jorge Espejo (2007), es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

Y de acuerdo a los resultados obtenidos, después de haber recolectado la información con el cuestionario antes interpretado por variables y sus respectivas dimensiones se tiene que:

Para la dimensión proceso de venta y respuesta de atención se presenta en su totalidad de los clientes que no están de acuerdo o no afirman ni demuestran que existe un adecuado proceso de compra y venta del seguro, ya que el tiempo de espera es mucho y no siempre dan la solución oportuna, de acuerdo al enfoque conceptual el proceso es una serie sistemática de acciones o una serie de pasos repetitivos que buscan conseguir un resultado, por lo que permite inferir que el proceso de venta para los clientes es muy complicado y poco oportuno.

Por ello, se puede afirmar que en la Positiva Seguros y Reaseguros no existe una adecuada venta desde un inicio hasta el final; es decir, que no se ajusta de acuerdo al mercado asegurador huancaíno.

Estos resultados conducen a reconocer que el área encargada de la compañía no ve un resultado atractivo con respecto a las ventas por todas las deficiencias ya mencionadas.

En las empresas de nuestra Región particularmente aún no se aplican estrategias de Marketing que generen beneficios significativos; sin embargo en empresas como La Positiva, se convierten en una necesidad dado que el enfoque comercial que se brinda no genera los mismos resultados en los diferentes mercados en las que participa con la venta de sus diferentes productos (seguros).

Entre las estrategias que se desarrollan en la empresa corporativamente están: las estrategias de segmentación; con productos para diferentes tipos de clientes y con características económicas principalmente diferentes.

Otra estrategia que se viene desarrollando es la estrategia de posicionamiento, en la que se utiliza muchos recursos pues el nivel de competencia en el mercado es muy alto y se tiene que buscar la forma que los clientes no prefieran antes que a otras compañías. La otra estrategia es la de Fidelización y que busca retener a los clientes tanto naturales como clientes corporativos, que son muy especiales y que cuesta atraerlos y nos generan ventajas significativas en las ventas.

Sin embargo, algo que se necesita desarrollar de manera particular por tipo de mercado que es la región Junín y más aún la provincia de Huancayo, son las estrategias Funcionales, es decir utilizar las diferentes variables del marketing y desarrollar una mezcla adecuada que conlleve a alcanzar el objetivo general de la investigación que es: determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y las ventas en la Positiva Seguros y Reaseguros - Oficina Huancayo Gestión 2015.

Consideramos plantear una posible mezcla en referencia a una estrategia funcional: “Mi Mejor Elección”; sería el título de nuestra estrategia y que conlleve a alcanzar niveles mejoradas de las ventas; para ello necesitamos utilizar las variables siguientes y cumpliendo estratégicamente el aporte al objetivo principal. Podríamos mencionar que una posible fórmula de la mezcla sería: producto – precio – comunicación – adicionalmente personas – evidencia física.

#### **A. Estrategia Producto**

Si bien es cierto, no todos los productos que ofrece La Positiva tienen la misma rentabilidad y potencial, es por esta razón que se ha tomado la decisión de aplicar esta estrategia en nuestra línea de productos, especialmente para aquellos productos que no tienen mucha rotación, debido a que son nuevos en el mercado, algunos muy costosos y con coberturas similares; estos productos son: seguros de Salud (Credisalud, Medsalud, Mediplus y MundiSalud), de vehículos (Pack vehicular) y accidentes personales (Seguro Viajero Nacional e Internacional). Se buscará hacer más interesante y atractivo cada uno de los mencionados con valores agregados, por ejemplo, con descuentos especiales a los clientes que demuestren su preferencia por más de tres años con los productos mencionados u otros de mayor aceptación.

#### **B. Estrategia Precio**

En la variable precios se podría plantear como aporte del objetivo de la empresa en relación a las ventas y de generar interés y alcanzar a convertir a productos atractivos se podría plantear:

(Pack vehicular, asistencia médica familiar, rapiseguros de accidentes personales); financiar en 12 cupones sin interés y a los que adquieran todas las coberturas en uno de los planes, se les puede obsequiar una linterna o cuchillo multiusos.

### **C. Estrategia Comunicación**

Esta variable es importante para poder garantizar informar y persuadir a los clientes sobre los beneficios a través del precio y de los productos, entonces se desarrolla las siguientes opciones de comunicación y utilizando la base de datos de los clientes de Huancayo para lo siguiente:

- Revisar el estado de siniestros de seguros durante 5 años de los clientes y a los que no tengan nada serán parte del sorteo para un vehículo a nivel nacional.
- Enviarle a través del WhatsApp u otro medio del social media, una asesoría en caso de consultas, siniestros, emergencias médicas o domiciliarias, esto con la utilización de Apps (aplicaciones).
- Utilizar medios como el Facebook para las promociones o descuentos personalizados.

## CONCLUSIONES

El presente estudio tuvo como objetivo central determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y las ventas en la Positiva Seguros y Reaseguros - Oficina Huancayo Gestión 2015. Para lograr el objetivo general se formularon tres objetivos específicos, que una vez concluida la investigación, llegaron a alcanzarse como se expone a continuación:

**1. Objetivo general: Se determinó que existe una relación muy significativa entre las estrategias de marketing y las ventas en la Positiva Seguros y Reaseguros - Oficina Huancayo Gestión 2015.** Al respecto el cuadro N° 09, muestra el coeficiente de Pearson, donde resulta que existe correlación, entre las dos variables, y es estadísticamente significativa, el cual se interpreta como una correlación positiva fuerte. Y un sigma bilateral de 0,000 el cual es menor a 0,05; lo que valida la Hipótesis Alternativa y se rechaza la Hipótesis Nula.

**2. Objetivo específico 1: Se determinó que existe relación muy significativa entre las estrategias producto y las ventas en la Positiva Seguros y Reaseguros - Oficina Huancayo Gestión 2015.** Al respecto el cuadro N° 10, muestra el coeficiente de Pearson, donde resulta que existe correlación, entre las dos variables, y es estadísticamente significativa, el cual se interpreta como una correlación positiva fuerte. Y un sigma bilateral de 0,000 el cual es menor a 0,05, lo que valida la Hipótesis Alternativa y se rechaza la Hipótesis Nula.

**3. Objetivo específico 2: Se determinó que existe una relación muy significativa entre las estrategias precio y las ventas en la Positiva Seguros y Reaseguros - Oficina Huancayo Gestión 2015.** Al respecto el cuadro N° 11, muestra el

coeficiente de Pearson, donde resulta que existe correlación, entre las dos variables, y es estadísticamente significativa, el cual se interpreta como una correlación positiva fuerte. Y un sigma bilateral de 0,000 el cual es menor a 0,05, lo que valida la Hipótesis Alterna y se rechaza la Hipótesis Nula.

**4. Objetivo específico 3: Se determinó que existe una relación muy significativa entre las estrategias comunicación y las ventas en la Positiva Seguros y Reaseguros - Oficina Huancayo Gestión 2015.** Al respecto el cuadro N° 12, muestra el coeficiente de Pearson, donde resulta que existe correlación, entre las dos variables, y es estadísticamente significativa, el cual se interpreta como una correlación positiva fuerte. Y un sigma bilateral de 0,000 el cual es menor a 0,05, lo que valida la Hipótesis Alterna y se rechaza la Hipótesis Nula.

## RECOMENDACIONES

Dada la importancia de los resultados obtenidos en estos estudios, se recomienda lo siguiente:

- 1.- Aplicar eficientemente las estrategias de marketing con sus variables (producto, precio y comunicación), generará expectativas en relación a la comercialización de los diferentes productos de la empresa, en relación a la competencia, y como consecuencia contribuye a incrementar los niveles de venta.
- 2.- La estrategia producto es importante para promover la rotación de la línea de productos sobre todos las menos cotizadas, de modo que todos puedan tener un mayor incrementos en la cuota de ventas.
- 3.- Para el buen funcionamiento de las estrategias precio, es importante tener en cuenta el planteamiento de valores agregados del producto y que generen un interés por parte de los ya que el nivel de sensibilidad económica de los clientes es muy notorio y el precio no ha generado interés por la forma de cómo se enfoca en la compañía. Así mismo también es recomendable utilizar tipos de precio estratégicos que motiven a la intensión de compra; una mezcla adecuada de las variables producto con el precio.
- 4.- Urge la aplicación de la estrategia comunicación, con el uso de los medios y el mensaje innovador para generar expectativas e impulse a que los clientes alcancen precepciones respecto a los productos y el servicio de calidad. Esta variable es importante para poder garantizar informar y persuadir a los clientes sobre los beneficios a través del precio y de los productos, de modo que las ventas incrementen en la compañía aseguradora.

La omisión de un manejo adecuado de las variables del marketing (producto, precio y comunicación) y las mezclas respectivas, generaran pocos resultados para el beneficio de la empresa, no obstante se debe desarrollar continuamente diagnósticos sobre las ventas y el comportamiento de los clientes que continuamente están sujetos a cambios y estos influenciados por el nivel de ofertas que se genera entre la competencia participante en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

### TESIS

- Alvarado Avanto, Renzo (2008). Elaboro tesis titulada “*Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio en estudio*” La cual fue elaborada para optar el grado académico de licenciado en ciencias y artes de la comunicación.
- Alva Baltazar Yeimi Yoana (2007) elaboro la tesis formulación de *estrategias intensivas de marketing para incrementar ventas en la empresa: “Muebles Fernández”* La cual fue elaborada para optar el grado académico de licenciado en Administración de Empresas.
- Ascate Saldaña Liz Minely. (2014). Elaboro tesis titulada “*Desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento del café Naranjillo de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo, Tingo María*”; carrera Profesional de Administración, Universidad Nacional Agraria de la Selva – Huánuco.
- Edwin Fabián Zamora Medina (2010) .Trabajo de Investigación para el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios: "*Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato.*" Autor: Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas – Ecuador.
- Guerrero Maldonado, Geovanny. (2012). *Integración de logística y distribución en el mix de marketing para la industria siderúrgica en la ciudad de Quito*. Quito. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Gestión. Maestría en Dirección de Empresas.
- Huamán Eulogio Cesar y López Samaniego Rocío (2003). Elaboraron la tesis titulada. “*Formalización de estrategias competitivas de marketing para el sector textil Huancaayo Metropolitano*” “La cual fue elaborada para optar el grado académico de licenciado en administración de empresas.

- Huacho Alca Haydee y Matta Green Mariella (2004) elaboraron la tesis titulada. “*Formalización de estrategias para lograr el posicionamiento de la marca Mega Clean en el mercado de Huancayo metropolitano traducidas en un plan de marketing*”. La cual fue elaborada para optar el grado académico de licenciado en administración de empresas.
- Molina Freile Santiago Javier. (2011.) “*Plan de marketing mix para la difusión y comercialización del nuevo sistema de televisión digital, para la empresa Ecuatronic de la ciudad de Quito*. Quito: Facultad de Ciencias Administrativas. Quito”. PUCE.
- Quevedo Cajas, Olga Guadalupe (2010). *Plan de marketing para la imprenta Parreño de la ciudad de Latacunga* comprendido en el período 2010 - 2015. Latacunga. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. UTC.

## **TEXTOS**

- Ferrel, O.C. (2002). *Estrategia de Marketing*. International Thomson. México, D.F.
- Munuera Alemán, José Luis. (2002). *Estrategias de marketing: teoría y casos*. Pirámide. Madrid, España.
- Pipoli de Butrón, Gina. (1999). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Universidad del Pacífico. Lima, Perú.
- Grande Esteban, Ildfonso. (2005). *Marketing de servicios*. ESIC. Madrid, España.
- Manes, Juan Manuel. (1999). *Marketing para instituciones educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Granica s.a. Buenos Aires, Argentina.
- Hernández, Cesáreo. (1994). *El plan de marketing estratégico*. Gestión 2000. Barcelona, España.

- Tellis, Gerard J. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Addison Wesley. Madrid, España.
- Treviño Martínez, Rubén. (2000). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. McGraw-Hill. México, D.F.
- Díez de Castro, Enrique. (2002). *Comunicaciones de marketing: planificación y control*. Pirámide. Madrid, España.
- Lovelock, Christopher y Writz, Jochen. (2009) "*Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia*." Sexta Edición. Pearson Educación, México.
- Kotler, Philip y Keller, Keving (2012) publicaron su décimo cuarta edición, México titulada, *Dirección del Marketing*, en la que refleja constantemente los cambios en la teoría y la práctica de esta disciplina en los últimos 40 años.
- Dalrymple Douglas J. Y. y Cron William L. (2000), "*Administración de Ventas*", 1ra Edición, Edit. LIMUSA, México.
- Hartley Robert F. (1992), "*Fundamento de Ventas*", 1ra Edición, Edit. Continental, Mexico.
- Robert F. Hartley (1992), "*Administración de Ventas*" Factores que afectan el volumen de ventas, editorial, ciudad
- Hernández Sampieri, Roberto y otros. (1996). *Metodología de la Investigación*. McGraw – Hill. Colombia.

#### **WEB**

- <http://www.lapositiva.com.pe/home>

## **ANEXOS:**

Anexo N° 1 Matriz de consistencia

Anexo N° 2 Matriz de correlación de variables

Anexo N° 3 Validación por juicio de Expertos

Anexo N° 4 Modelo de encuesta

Anexo N° 5 Pruebas de trabajo

## ANEXO N° 1

## MATRIZ DE CONSISTENCIA-2015

TÍTULO: “LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y SU RELACION CON LAS VENTAS EN LA POSITIVA SEGUROS Y REASEGUROS - OFICINA HUANCAYO GESTION 2015”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	CONFIGURACION	METODOS
<b>GENERAL</b> ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo Gestión 2015?	<b>GENERAL</b> Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo Gestión 2015	<b>GENERAL</b> Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo en la Gestión 2015.	<b>VARIABLE 1</b>  <i>Estrategias de Marketing</i>	Producto	- Beneficios - Diversificación - Muestra - Atención - Post Venta	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Básica.  <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Descriptivo - correlacional.	<b>MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> • <b>Generales:</b> Analítico y sintético, Inductivo y Deductivo. • <b>Específicos:</b> Histórico y Descriptivo.  <b>INSTRUMENTOS:</b> ▪ Cuestionario.  <b>TÉCNICAS:</b> ▪ Encuesta. ▪ Observación  <b>PROCESAMIENTO DE DATOS E INFORMACIÓN</b>  Una vez recogido la data aplicación de instrumentos), se procederá con el uso de Excel y SPSS-v22, los resultados, se analizarán vía estadística y validará la hipótesis a través del estadístico de prueba (de Pearson).
<b>ESPECIFICOS</b> ¿Cuál es la <u>relación</u> que existe entre la estrategia producto y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo en la Gestión 2015?  ¿Cuál es la <u>relación</u> que existe entre la estrategia precio y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo en la Gestión 2015?  ¿Cuál es la <u>relación</u> que existe entre la estrategia comunicación y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo en la Gestión 2015?	<b>ESPECIFICOS</b> Determinar la <u>relación</u> que existe entre las estrategia producto y las ventas en la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo Gestión 2015.  Determinar la <u>relación</u> que existe entre las estrategia precio y las ventas en la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo Gestión 2015 – 2015.  Determinar la <u>relación</u> que existe entre la estrategia comunicación y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo en la Gestión 2015?	<b>ESPECIFICOS</b> Existe una <u>relación</u> significativa entre la estrategia producto y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo en la Gestión 2015.  Existe una <u>relación</u> significativa entre la estrategia precio y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo en la Gestión 2015.  Existe una <u>relación</u> significativa entre la estrategia comunicación y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo en la Gestión 2015.		Precio	- Modalidad de precio - Descuentos - Formas de pago	<b>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:</b> Cuantitativo  <b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> No Experimental, de corte transversal, correlacional.  <b>PE:</b> Población de estudio (Cliente de la Positiva Seguros). Observaciones de Cada variable.  <b>POBLACIÓN</b> Clientes por un mes de la Positiva Seguros.  <b>MUESTRA</b> 115 clientes que fueron adquirir unos de los diversos seguros en un mes.	
				Comunicación	- Medios de comunicación - Promoción - Ubicación		
			<b>VARIABLE 2</b>  <i>Ventas</i>	Proceso de venta	Proceso de venta  Tiempo de espera		
				Respuesta de atención	Solución		

**ANEXO N° 2.**  
**MATRIZ DE CORRELACION DE VARIABLES - INSTRUMENTO**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES		ITEM DE INSTRUMENTOS DE CAPTURA DE LA DATA (REACTIVOS)					DESTINATARIO
		NOMBRE	UM	ESCALA DE PONDERACION					
				1	2	3	4	5	
<b>1</b> <b>Estrategias de Marketing</b>	<b>Producto</b>	Beneficios	Alternativa	¿Los seguros que ofrece la Positiva Seguros cubren sus necesidades?					Cliente
		Diversificación	Alternativa	¿Los tipos de seguros que ofrece la Positiva estimula la compra frecuente?					Cliente
		Muestra	Alternativa	¿La Positiva muestra detalladamente la variedad de seguros según su interés?					Cliente
		Atención	Alternativa	¿La atención que brinda la positiva es la adecuada?					Cliente
		Post Venta	Alternativa	¿Tienen una respuesta inmediata por parte de la aseguradora?					Cliente
	<b>Precio</b>	Modalidad de precio	Alternativa	¿Los precios de los seguros que ofrece La Positiva son accesibles?					Cliente
		Descuentos	Alternativa	¿La Positiva otorga descuentos en los precios de los seguros que ofrece?					Cliente
		Formas de pago	Alternativa	¿Las formas y medios de pago que ofrece la Positiva son los adecuados?					Cliente
	<b>Comunicación</b>	Medios de comunicación	Alternativa	¿Los medios de comunicación usados por la positiva son los adecuados?					Cliente
		Promociones	Alternativa	¿Los materiales asociados con el servicio que utiliza la Positiva Seguros y Reaseguros dan suficiente información?					Cliente
		Ubicación	Alternativa	¿Es seguro, accesible y fácil llegar a la Oficina de la Positiva en Huancayo?					Cliente
	<b>2</b> <b>Ventas</b>	Proceso	Proceso de Venta	Alternativa	¿El proceso de compra y venta es muy complicado?				
Respuesta de atención		Tiempo de espera	Alternativa	¿Cree que el tiempo de espera es el adecuado?					Cliente
		Solución	Alternativa	¿Ha notado una solución rápida y transparente?					Cliente









**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**



**CUESTIONARIO**

**“LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y SU RELACION CON LAS VENTAS EN LA POSITIVA SEGUROS Y REASEGUROS - OFICINA HUANCAYO GESTION 2015”**

Instrucciones:

A continuación le presentamos varias preguntas, le solicitamos que frente a ellos exprese su opinión personal, marcado con una (X), la que mejor exprese su punto de vista de acuerdo a la siguiente escala valorativa:

PREGUNTA	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
	5	4	3	2	1
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>					
<b>PRODUCTO</b>					
¿Los seguros que ofrece la Positiva Seguros cubren sus necesidades?					
¿Los tipos de seguros que ofrece la Positiva estimula la compra frecuente?					
¿La Positiva muestra detalladamente la variedad de seguros según su interés?					
¿La atención que brinda la positiva es la adecuada?					
¿Tienen una respuesta inmediata por parte de la aseguradora?					
<b>PRECIO</b>					
¿Los precios de los seguros que ofrece La Positiva son accesibles?					
¿La Positiva otorga descuentos en los precios de los seguros que ofrece?					
¿Las formas y medios de pago que ofrece la Positiva son los adecuados?					
<b>COMUNICACIÓN</b>					
¿Los medios de comunicación usados por la positiva son los adecuados?					
¿Los materiales asociados con el servicio que utiliza la Positiva Seguros y Reaseguros dan suficiente información?					
¿Es seguro, accesible y fácil llegar a la Oficina de la Positiva en Huancayo?					
<b>VENTA</b>					
¿El proceso de compra y venta es muy complicado?					
¿Cree que el tiempo de espera es el adecuado?					
¿Ha notado una solución rápida y transparente?					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION.

ANEXO N° 5.

