



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
BAJO EL ENFOQUE DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO – RUBRO VENTA AL POR MENOR EN
COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS CON PREDOMINIO
DE LA VENTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS O TABACO
(BODEGAS) DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

BACH. DELIA MARÍA SALAZAR SANTILLÁN

ASESORA

MG. LIC. ADM. DEYSI GLADYS BRONCANO DIAZ

HUARAZ – PERÚ

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
BAJO EL ENFOQUE DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO – RUBRO VENTA AL POR MENOR EN
COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS CON PREDOMINIO
DE LA VENTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS O TABACO
(BODEGAS) DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

BACH. DELIA MARÍA SALAZAR SANTILLÁN

ASESORA

MG. LIC. ADM. DEYSI GLADYS BRONCANO DIAZ

HUARAZ – PERÚ

2016

Título de la tesis: Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016.

Jurado evaluador de tesis

Mg. Lic. Adm. Silvia Isabel Figueroa Quito
Presidente

Mg. Lic. Adm. César Hernán Norabuena Mendoza
Secretario

Mg. Lic. Adm. Carmen Rosa Azabache Arquinio
Miembro

Agradecimiento

A Dios por haberme guiado y dado fuerzas para poder llegar a este momento tan importante, por darme fortaleza y bondad en cada momento que lo necesite.

A mis padres; Enrique y Nélida, por ese gran apoyo y amor que siempre me demuestran a pesar de las dificultades.

Dedicatoria

Esta tesis le dedico a mi esposo Luis Salazar Suarez por su apoyo incondicional y a nuestras dos hermosas hijas Giuliana y Akari, ya que los tres se convirtieron en la principal motivación para hacer bien las cosas, y por las grandes lecciones de vida que me han dado hasta el día de hoy.

A toda mi familia que siempre me apoyo sobre todo en los momentos más difíciles.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo, describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 26 establecimientos de denominación bodegas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 27 preguntas cerradas por medio de la encuesta, del cual se obtuvo los siguientes resultados: El 92,31% de los gerentes encuestados manifiesta que nunca realizan presentaciones de anuncios por televisión, el 76,92% manifiesta que nunca cuentan con programas de incentivos, el 80,77% manifiesta que nunca ofrecen a sus clientes la entrega de regalos publicitarios, el 65,38% manifiesta que nunca ofrecen a sus clientes la entrega de premios, el 96,15% manifiesta que nunca dan a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web finalmente se concluye que en la bodegas del distrito de Huaraz existe ausencia sobre las herramientas de promoción para comunicarse con los consumidores debido a la falta de información.

Palabras clave: MYPE, promoción de ventas y bodegas.

Abstract

The present research aims to describe the main characteristics of quality management under the approach of sales promotion in micro and small businesses in the retail sector - retail sales in non-specialized stores with a predominance of food sales, Beverages or tobacco (warehouses) in the district of Huaraz, 2016. For the development of the work was used a type and level of descriptive - quantitative research and a transactional design. For the collection of information, a population of 26 wineries was identified, to which a questionnaire of 27 closed questions was applied through the survey, from which the following results were obtained: 92.31% of the managers Respondents stated that they never make television commercials, 76.92% said they never had incentive programs, 80.77% stated that they never offer their clients the gift of advertising gifts, 65.38% stated that Never offer customers prizes, 96.15% state that they never divulge the services offered by the company through a web page. Finally, it is concluded that in the wineries of the district of Huaraz there is absence on the tools of Promotion to communicate with consumers due to lack of information.

Keywords: MYPE, sales promotion and warehouses

Contenido

Título de la tesis.....	i
Jurado evaluador de tesis.....	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Contenido.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos	xii
I. INTRODUCCION.....	1
II. REVISION DE LA LITERATURA	10
2.1. Antecedentes	10
2.2. Bases teóricas de la investigación	15
2.3. Marco conceptual de la investigación	80
III. METODOLOGIA	95
3.1. Tipo de investigación.	95
3.2. Nivel de la investigación.	95
3.3. Diseño de la investigación.....	95
3.4. Población y muestra.	95
3.5. Definición y operacionalizacion de variables	96

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	97
3.7. Plan de análisis.....	97
3.8. Matriz de consistencia.....	98
3.9. Principios éticos.....	99
IV. RESULTADOS.....	100
4.1. Resultados.....	100
4.2. Análisis de resultados.....	127
V. CONCLUSIONES.....	138
Referencias bibliográficas.....	139
ANEXOS.....	144

Índice de tablas

Tabla 01: Distribución según sexo	100
Tabla 02: Distribución según edad	101
Tabla 03: Distribución según grado de instrucción	102
Tabla 04: Distribución según la realización de spot publicitario mediante la radio.....	103
Tabla 05: Distribución según la presentación de anuncios por televisión.....	104
Tabla 06: Distribución según para dar a conocer los servicios que brinda la empresa se usa las revistas	105
Tabla 07: Distribución según el uso de elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda la empresa.....	106
Tabla 08: Distribución según la empresa cuenta con un número telefónico en las páginas amarillas.....	107
Tabla 09: Distribución según la empresa utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios	108
Tabla 10: Distribución según en la empresa se realiza una presentación de ventas	109
Tabla 11: Distribución según en la empresa que Ud. preside se realiza exposiciones comerciales	110
Tabla 12: Distribución según la empresa cuenta con programas de incentivos	111
Tabla 13: Distribución según para una buena promoción de ventas Ud. realiza la distribución de muestras gratuitas.....	112

Tabla 14: Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de cupones	113
Tabla 15: Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de regalos publicitarios	114
Tabla 16: Distribución según Ofrece a sus clientes la entrega reembolsos	115
Tabla 17: Distribución según ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos.....	116
Tabla 18: Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de premios	117
Tabla 19: Distribución según realiza concursos para sus clientes	118
Tabla 20: Distribución según la empresa elabora los boletines de prensa	119
Tabla 21: Distribución según la empresa realiza patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad	120
Tabla 22: Distribución según la empresa participa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes	121
Tabla 23: Distribución según da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web.....	122
Tabla 24: Distribución según en la empresa se dan a conocer los servicios que brindan a través de catálogos	123
Tabla 25: Distribución según la empresa hace uso del telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan.....	124
Tabla 26: Distribución según la empresa realiza el marketing directo con el uso del teléfono	125

Tabla 27: Distribución según la empresa envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correo directo..... **126**

Índice de gráficos

Gráfico 01: Distribución según sexo	100
Gráfico 02: Distribución según edad	101
Gráfico 03: Distribución según grado de instrucción	102
Gráfico 04: Distribución según la realización de spot publicitario mediante la radio..	103
Gráfico 05: Distribución según la presentación de anuncios por televisión.....	104
Gráfico 06: Distribución según para dar a conocer los servicios que brinda la empresa se usa las revistas	105
Gráfico 07: Distribución según el uso de elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda la empresa.....	106
Gráfico 08: Distribución según la empresa cuenta con un número telefónico en las páginas amarillas.....	107
Gráfico 09: Distribución según la empresa utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios	108
Gráfico 10: Distribución según en la empresa se realiza una presentación de ventas	109
Gráfico 11: Distribución según en la empresa que Ud. preside se realiza exposiciones comerciales	110
Gráfico 12: Distribución según la empresa cuenta con programas de incentivos ..	111
Gráfico 13: Distribución según para una buena promoción de ventas Ud. realiza la distribución de muestras gratuitas.....	112

Gráfico 14: Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de cupones	113
Gráfico 15: Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de regalos publicitarios	114
Gráfico 16: Distribución según Ofrece a sus clientes la entrega reembolsos.....	115
Gráfico 17: Distribución según ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos	116
Gráfico 18: Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de premios	117
Gráfico 19: Distribución según realiza concursos para sus clientes.....	118
Gráfico 20: Distribución según la empresa elabora los boletines de prensa	119
Gráfico 21: Distribución según la empresa realiza patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad	120
Gráfico 22: Distribución según la empresa participa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes	121
Gráfico 23: Distribución según da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web	122
Gráfico 24: Distribución según en la empresa se dan a conocer los servicios que brindan a través de catálogos	123
Gráfico 25: Distribución según la empresa hace uso del telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan.....	124
Gráfico 26: Distribución según la empresa realiza el marketing directo con el uso del teléfono	125

Gráfico 27: Distribución según la empresa envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correo directo.....126

I. INTRODUCCION

En las últimas décadas se implementa la gestión de la calidad a través de políticas y procedimientos con actividades de mejoramiento continuo. Las empresas, en esta primera década del siglo XXI, deben enfrentarse a realidades inevitables. Una de ellas es la creciente demanda del público de un mayor compromiso de calidad por parte de los proveedores respecto a los productos o servicios que ofrecen. La Calidad ha dejado de ser un aspecto más y se ha convertido en uno de los principales factores competitivos, sin el cual cualquier empresa estará condenada al fracaso y a su posterior desaparición. En la actualidad la promoción de ventas y la calidad es un factor indispensable y de mayor visibilidad en las empresas. Si una empresa no es competitiva en cuanto a la promoción de ventas y la calidad , ni siquiera puede ingresar en el mercado y si a esto se agrega la relación coste calidad, se estará ante una fórmula que quien no logre satisfacerla no podrá mantenerse en el mercado. La preocupación por que nuestras micro y pequeñas empresas sean cada vez mejor ha implementado la ULADECH, a través de su carrera profesional de administración a establecer como línea de investigación oficial el tema gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas.

El interés en el tema sobre el sistema de gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas se debe a que, en el distrito de Huaraz, se han reflejado insatisfacciones por parte de los clientes sobre la promoción de ventas ofrecidos en las MYPES del rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), generando quejas y descontento entre las personas.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2016?

Para dar solución al problema se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2016.

Para establecer el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz.
- Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz.

La presente investigación se justifica, porque en los últimos años la demanda de personas que poseen bodegas en el distrito de Huaraz, va creciendo con el paso de los años por lo cual nos permitirá identificar debilidades o fallas del producto, asimismo se muestran muchos problemas e inconvenientes en estos aspectos en que hacen que los clientes muestren su incomodidad, y por ende se hable negativamente de estas empresas, por ello la presente investigación es importante porque proporciona mejoras y nos dará a conocer la importancia de promoción de ventas dentro de una empresa por que le permite direccionar mejor sus estrategias dependiendo a dónde quiere llegar o apuntar, por lo tanto la empresa tendría como resultado mayores ventas en el mercado, obtendría mejor participación en el mercado como empresa representada por sus productos, lo más importante mejoraría su rentabilidad como negocio, mejores utilidades para la empresa y las personas que la integran. A sí mismo la investigación pretende generar nuevos conocimientos y ser una fuente de información para la realización de otros estudios relacionados con el tema.

El sustento teórico del presente trabajo se basará en el enfoque de promoción de ventas, de (Kotler y Armstrong, 2008), quienes definen la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora, y está compuesto por herramientas de promoción que son: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. A partir de este estudio se pretende corroborar estas teorías con las evidencias empíricas obtenidas.

En cuanto a la metodología a emplearse en la presente investigación fue tipo descriptivo, nivel cuantitativo, por que caracteriza la gestión de calidad y la promoción de ventas. En cuanto al diseño de investigación fue no experimental – transaccional porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único. En cuanto a las técnicas de investigación consideramos la encuesta, así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos como los cuestionarios y todos estos datos mencionados anteriormente fueron ingresados al programa estadístico SPSS20/MS Excel para procesamiento de datos, presentación en tabla, gráficas y el análisis estadístico.

1.1. Planteamiento del problema

a) Caracterización del problema

A nivel internacional

según Yamakawawa y otros (2010) afirma que las MYPE de diversos países enfrentan grandes desafíos para asegurar su crecimiento como organización económica, por ello consideran de gran importancia para los gerentes la identificación y aplicación de los enfoques apropiados que permitan enfrentar el nuevo entorno competitivo. Una forma de lograr esta es a través de la gestión de calidad enmarcando dentro de ello la calidad de servicio y las promociones de venta, el cual se convierte en los elementos diferenciadores de la empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Es evidente que los compradores controlan cada vez más el gasto; no sólo se orientan a través del precio, sino que esperan a que un producto esté en promoción, y tienden cada vez más a comprar a través de diferentes canales, como Internet, dedicando parte de su tiempo a la búsqueda de ofertas especiales. Cada uno de los siete países analizados tiene sus propios problemas. Mientras que la presión promocional en el Reino Unido y Alemania sigue siendo muy competitiva, los niveles en España y Francia se reducen progresivamente. En el conjunto del mercado de gran consumo, las promociones se han incrementado en la mayoría de países durante los últimos tres años, y ahora representan más del 56% en Reino Unido, y un promedio de 25,6% en Europa. El nivel de promoción más bajo está en Alemania, con un 11,6%, mientras que Francia tiene un 17,9%, España un 18,5%, Holanda un 21,5% e Italia un 29,7%, las estrategias de crecimiento basadas en una aceleración a través de promociones no son sostenibles y se debe hacer un mayor énfasis en precios regulares, innovación y desarrollo multi-canal. (special report por el Vice President, International Consulting Symphony IRI Group, Copyright 2014).

A nivel nacional el Estado Peruano con la ley- N° 29571 en su Art. VI- itm 10, promueve la calidad en la producción de bienes y en la presentación de servicios a fin de que estos sean idóneos y competitivos. Con esta finalidad impulsa y apoya el desarrollo de la normalización, a efectos de obtener los mejores estándares en beneficio y bienestar del consumidor (LEY- N° 29571 código de protección y defensa del consumidor, 2010). Lamentablemente a pesar de lo mencionado se carece de procedimientos

de mejora continua; es así que observamos los siguientes resultados. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), informa que mediante resolución N° 0889-2011/SC1-INDECOPI, la sala de Defensa de la Competencia N° 1 del Tribunal del INDECOPI ha cambiado de criterio respecto a la exigencia del artículo 17.3 literal f) del Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal, referida a la promoción de ventas. Según la sala, respecto a la publicidad de promociones de ventas donde se indica claramente la cantidad mínima de unidades disponibles conforme a la norma, debe ser interpretada restrictivamente cuando los productos o servicios promocionados no sean debidamente determinados o determinables, pues esto resultaría económicamente inviable, dado que no debe recaer sobre el administrado una exigencia que le resulte excesivamente onerosa.

A nivel regional el Gobierno Regional de Ancash dentro de su plan de trabajo establece como objetivo articular y dinamizar la gestión institucional, promoviendo el incremento de la productividad, eficiencia y calidad de servicio. Asimismo el estado en su artículo N°4 de la ley MYPE N° 28015 promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los gobiernos nacionales, regionales y locales y establece en un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a la mejorar los niveles de organización, administración, técnica,

articulación productiva y comercial de las MYPE, estableciendo políticas que permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenido. (ley MYPE N° 28015).

A nivel local en el Distrito de Huaraz observamos que, a pesar de que el código de protección y defensa del consumidor estable en su artículo 25 que los productos o servicios ofertados en el mercado no deben conllevar riesgo injustificado o no advertido para la salud o seguridad de los consumidores o sus viene. (LEY- N° 29571: código de protección y defensa del consumidor, 2010), se percibe que lo anteriormente mencionado no se respeta.

Tal es así muchos de los establecimientos no cumplen con las documentaciones respectivas, teniendo como un problema en la conservación y venta de los alimentos, ante esta deficiencia se debe impulsar las sanciones respectivas de acuerdo a las normas administrativas.

b) Enunciado del problema

Por lo mencionado anteriormente el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2016?

1.2. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Para dar solución al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:
Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2016.

Objetivo específico

Para establecer el objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz.
- Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz.

1.3. Justificación

La presente investigación se justifica, porque en los últimos años la demanda de personas que poseen bodegas en el distrito de Huaraz, va creciendo con el paso de los años por lo cual nos permitirá identificar debilidades o fallas del

producto, asimismo se muestran muchos problemas e inconvenientes en estos aspectos en que hacen que los clientes muestren su incomodidad, y por ende se hable negativamente de estas empresas, por ello la presente investigación es importante porque proporciona mejoras y nos dará a conocer la importancia de promoción de ventas dentro de una empresa por que le permite direccionar mejor sus estrategias dependiendo a dónde quiere llegar o apuntar, Por lo tanto la empresa tendría como resultado mayores ventas en el mercado.

También nos permitirá obtener mejores participaciones en el mercado como empresa representada por sus productos, Lo más importante mejoraría su rentabilidad como negocio, mejores utilidades para la empresa y las personas que la integran.

A sí mismo esta investigación servirá como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema de promoción de ventas, puesto que los hallazgos se presentan en un contexto en el que en la MYPE son las protagonistas de la actual economía de país y es de tal importancia una adecuada ampliación de gestión de calidad y promoción de ventas para el crecimiento y desarrollo de las mismas.

La limitación más importante será la fidelidad y veracidad de los datos, por tratarse de un trabajo con un componente subjetivo muy importante.

A si mismo se considera que el estudio es viable ya que se cuenta con los recursos financieros, humanos y materiales para llevar acabo el estudio propuesto.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Borja & Jijón (2014) en su tesis: “Gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja, Quito-Ecuador año 2014”, tuvo como objetivo general definir un modelo de gestión en calidad de servicio basado en la norma ISO 9001: 2008 para Almacenes la Rebaja. Para esta investigación se usarán métodos teóricos y empíricos. **Conclusión:** es necesario hoy en día que las empresas que presenten problemas al momento de la entrega de servicio busquen la manera de corregir esta debilidad, ya que lo que busca el cliente actualmente es la calidad no solo del producto sino también la calidad de servicio entregada al momento de adquirir un producto. **Recomendación:** Por ello es que se ha vuelto más común el deseo de las empresas por mejorar sus procesos mediante la implementación de modelos de gestión de calidad. obteniendo como resultado, definir adecuadamente los cargos en las sucursales, determinando las responsabilidades de cada uno y la forma en que se debe desarrollar el trabajo.

Chilín & Rubio (2004) en su tesis: “Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya – San Salvador año 2004”, tuvo como objetivo general Conocer las preferencias del consumidor final del Restaurante Mesón de Goya, con el fin de poder elaborar estrategias de

promoción de ventas y publicitarias de acuerdo a sus necesidades. El tipo de investigación fue explicativo, método cuantitativo y para llevar a cabo escogió una muestra poblacional de 385 consumidores. **Conclusión:** Se puede decir que los medios publicitarios son altamente efectivos para atraer clientes, tres cuartas partes de los consumidores que si recuerdan algún anuncio de restaurantes (un 73%); manifestaron que visitaron el restaurante después de haber visto o escuchado el anuncio, y la mayoría de estos se enteraron por la televisión seguido muy de cerca por el medio periódico. **Recomendación:** Se sugiere que las promociones de venta y su respectiva publicidad sean orientadas hacia los días que el consumidor manifestó que más visitan el restaurante, viernes sábado y domingo. Y especializarla en los horarios en los cuales más se visitan, en este caso almuerzo y cena.

Centurión (2013) en su tesis: “Las MYPES y la Gestión de calidad en el sector construcción del distrito de Chimbote, año 2012”, tuvo como objetivo general determinar si las Mypes del sector Construcción del Distrito de Chimbote aplican la gestión de Calidad, en el año 2012. El tipo de investigación será cuantitativo, puesto que se van a utilizar técnicas de conteo y de medición, el nivel de investigación será descriptivo, ya que se pretende comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos del problema planteado y para llevar a cabo la población estará constituida por todas las MYPES del sector construcción, con el propósito de coordinar con los representantes legales de estas, sobre su disponibilidad para proporcionarnos la información suficiente

para la realización de nuestro trabajo de investigación. **Conclusión:** La mayoría de las mypes no ha usado las técnicas del benchmarking y lluvia de ideas, pero si ha usado la técnica de la mejora continua y el plan estratégico para planificar sus actividades ha realizado una buena gestión calificándolo de 10, usan diagramas de flujo, causa-efecto y FODA para resolución de sus problemas.

Sánchez (2014) en su tesis: “Gestión de calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las Mypes rubro restaurantes - provincia de Trujillo año 2013”, tuvo como objetivo general determinar y dar a conocer las principales características de las Mypes rubro restaurantes en la provincia de Trujillo en el año 2013. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo escogió una muestra poblacional de 10 empresas. En estas empresas se aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores así como al personal en general terminando con una encuesta de satisfacción a los consumidores finales; obteniendo como resultado final que en más del 70% de las Mypes no se tienen en cuenta criterios básicos de gestión de calidad del negocio empezando por una adecuada selección de personal omitiendo los fundamentos básicos para escoger profesionales con un determinado perfil además se detectaron carencias en la manipulación de alimentos, limpieza, atención al cliente. **Conclusión:** En líneas generales podemos concluir que el rubro tiene un potencial muy importante que no se está aprovechando ya que muchos están solo confiados de tener un “buen sabor y buen precio” y están seguros que la clientela los respalda, pero las

encuestas de satisfacción reflejaron que hay un buen porcentaje de clientes descontentos o no satisfechos al 87%.

Séptimo (2016) en su tesis “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la mejora continua en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de muebles de madera (mueblerías) del distrito de Huaraz, 2015”, tuvo como objetivo general describir las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de la Mejora Continua en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de muebles de madera (mueblerías) del distrito de Huaraz, 2015. El tipo de investigación fue descriptiva y de nivel cuantitativa y para llevar acabo escogió una muestra poblacional de 10 gerentes de las MYPE del sector comercio— rubro venta de muebles de madera (mueblerías) del distrito de Huaraz. Para este estudio no se aplicó ninguna muestra porque el tamaño de la población es pequeño por lo que se consideró una muestra censal. Obteniendo como resultado El 60% de gerentes del rubro venta de muebles de madera (Mueblerías) estuvieron en desacuerdo con la planificación de las actividades que realizan. De estos resultados se puede decir que los gerentes desconocen la importancia de la planificación de las actividades que se realizan en la empresa **Conclusión:** En el estudio realizado respecto a las características de la gestión de la calidad, se ha identificado que no se planifica al no establecer los objetivos de la organización, existiendo duplicidad de funciones, no existe un encargado de verificar los resultados

anteriores y los actuales, así como la falta de implementación constante de procesos de mejora continua.

Poma (2015) en su tesis “Caracterización de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Huaraz 2015”, tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferreterías en el Distrito de Huaraz. Para esta investigación fue descriptivo y para llevar a cabo escogió una muestra poblacional de 20 empresas. Obteniendo como resultado, el 80% de gerentes encuestados en el rubro de venta minorista de artículos de ferretería, señalan que nunca utilizan los documentos de requisición. De estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los gerentes encuestados manifiestan que nunca utilizan los documentos de requisición de compra, siendo una herramienta indispensable en la gestión de calidad. **Conclusión:** Respecto a los documentos de requisición, los resultados del estudio nos muestran que los gerentes de las ferreterías no utilizan los documentos de requisición, así como pocas veces localizan las fuentes de suministro para adquirir sus productos. También se observa que los gerentes de las ferreterías nunca utilizan medios de reclutamiento de proveedores ellos generalmente trabajan con los mismos proveedores siempre, no se dan el afán de buscar nuevos proveedores, al igual que pocas veces utilizan los pedidos u órdenes

de compra para su negocio. Finalmente se observa que los gerentes de las ferreterías no tienen el conocimiento de cómo realizar el procedimiento de compras utilizando el procedimiento para realizar una buena compra.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad.

A. Definición de la gestión de calidad.

Balagué & Saarti (2014) en su libro gestión de calidad en la biblioteca.

La gestión de calidad son las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad. La dirección y control en lo relativo a la calidad generalmente incluye el establecimiento de la política de la calidad, los objetivos de la calidad, la planificación de la calidad, el control de la calidad, el mejoramiento de la calidad y el aseguramiento de la calidad.

La filosofía de TQM coloca la calidad en el centro de todas las actividades, y se inicia así un proceso de cambio para reorganizar la misión, la cultura y las prácticas de trabajo con el fin de lograr una mejora continua de la calidad. La TQM se basa en los principios que se mencionan en la norma ISO 9000:2000. (p. 22).

B. Principios de la gestión de calidad

Principio 1. Enfoque al cliente

Una organización está orientado al cliente cuando promueve el contacto directo con los clientes, recopila información sobre sus expectativas, determina la calidad requerida por ellos, hace que esta información esté disponible dentro de la organización y tiene en cuenta los diferentes roles de las personas (las personas son todos, tanto proveedores como clientes, internos o externos). Todo el sistema de calidad debe estar enfocado al aumento de la satisfacción del cliente, que tiene que ser medida objetivamente. (p. 24).

Principio 2. Liderazgo

El liderazgo se refleja en el compromiso de la dirección y su participación activa en el establecimiento de buenas canales de comunicación y en proporcionar los recursos necesarios para que el personal pueda desarrollar adecuadamente su trabajo.

Principio 3. Participación del personal

Una buena gestión se basa en las personas, que constituyen la esencia de las organizaciones. El personal debe disponer de los conocimientos necesarios para ser utilizados en beneficios de los objetivos de la empresa.

Principio 4. Enfoque basado en los procesos

Los procesos son actividades, o conjunto de actividades, que utilizan recursos para transformarlos en productos de valor añadidos para los clientes internos y externos. (p. 25)

Principio 5. Enfoque de sistema para la gestión

Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema contribuyente a la eficacia y eficiencia de la empresa y al logro de sus objetivos.

Principio 6. Mejora continua

La mejora continua debe ser un objetivo, lo que exige un seguimiento periódico de los resultados en busca de la innovación, ajustando permanentemente los procesos. (p. 26).

Principio 7. Toma de decisiones basada en hechos

Las decisiones deben basarse en datos y análisis de la información en el SGC. Se necesita tomarlas para mejorar continuamente los procesos, y el sistema de calidad ofrece la información necesaria para hacerlo de manera razonada y eficaz.

Principio 8. Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Las relaciones con los proveedores son mutuamente beneficiosas porque una organización y sus proveedores son interdependientes, y una buena relación mejora la capacidad de ambas partes para crear valor añadido. (p. 27).

Este enfoque es útil para:

- ✓ Identificar y seleccionar proveedores clave.
- ✓ Compartir información y planes futuras.
- ✓ Incrementar la capacidad de crear valor para ambas partes
- ✓ Optimizar los costes y recursos.
- ✓ Implicar los proveedores en la prestación de servicios.

TQM es una contribución clave para todo tipo de organizaciones, ya que facilita el cambio cultural. Mediante la aplicación de sus principios, las empresas son capaces de clarificar su misión, identificar y mejorar los procesos y servicios, optimizar el uso de los recursos y aumentar la satisfacción de los usuarios. (p. 28).

Fontalvo (2006) en su libro la gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de calidad.

La gestión de calidad surge en la década de los ochentas como un nuevo enfoque que considera la calidad como un aspecto más estratégico, hay un énfasis en la mejora continua de los procesos, así como en las necesidades y satisfacción de los clientes, lográndose oportunidades competitivas para la empresa las cuales se puede traducir en ventajas sostenible y duradera. Esta nueva concepción de la gestión de calidad, aborda la calidad como una oportunidad latente en todos los procesos de la empresa para

mejorar y generar diferenciación con respecto a sus competidores.
(p. 46).

La gestión de calidad empieza con la dirección, de la cual se demanda un alto nivel de compromiso y liderazgo para emprender los esfuerzos enfocados a la calidad en toda la organización y el logro de los objetivos, este compromiso y liderazgo es difundido entre todos los miembros de la organización, de tal forma que todo hace parte de un sistema encaminado hacia el logro de metas y objetivos comunes teniendo siempre en mente una concepción filosófica enfocada hacia el mejoramiento continuo.

Es por lo anterior que la gestión de calidad tiene un impacto de mayor trascendencia sobre la empresa que el concepto de aseguramiento de la calidad, de hecho y como se había mencionado la gestión abarca la totalidad de los componentes de la organización no se limita a la concepción únicamente de cumplir con requisitos y normas, sino que va más allá y busca continuamente la mejora de sus procesos. (p.47).

García (2011), Se han identificado ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño

- ✓ Enfoque al cliente.
- ✓ Liderazgo.
- ✓ Participación del personal.

- ✓ Enfoque basado en procesos.
- ✓ Enfoque de sistema para la gestión.
- ✓ Mejora continua.
- ✓ Enfoque basado en hechos para la toma de decisión.
- ✓ Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

C. **El sistema de gestión de la calidad**

Fontalvo (2006) en su libro la gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de calidad.

Para introducir a los conceptos de sistema de gestión de calidad, comenzamos definiendo un sistema como un conjunto de componentes o elementos que están directa o indirectamente relacionados entre sí o que son independientes y que forman un todo completo con una meta común. Cada componente dentro del sistema está al menos relacionado con otros componentes en forma estable dentro de un periodo de tiempo.

De lo anterior, podemos definir un sistema de gestión de la calidad como la articulación de la estrategia, la estructura organizacional (que nosotros concebiremos como el mapa de procesos, los procesos, el manual de calidad y los procedimientos del sistema de gestión de la calidad), los clientes de la empresa y el resultado de los productos o servicios generados. La organización que posee un sistema de gestión de la calidad busca fundamentalmente enfocar sus estrategias, procesos y actividades en proporcionar a los

clientes los productos y/o servicios que necesita, en el momento que lo necesita, a un precio competitivo, por lo que además se requiere, lograrlo de la manera más eficiente posible y ofreciendo ventajas competitivas. (p. 56).

Según Gestión y Administración (2010) en la página web de sistema de gestión de calidad.

Cuando una empresa adopta un sistema de gestión de calidad es importante que dicha decisión sea consecuencia de una estratégica de la organización.

Tanto el diseño como la implementación del sistema perteneciente a la gestión de calidad generalmente se encuentran influenciados por diversos tipos de necesidades, objetivos y también por los procesos que se emplean y la envergadura de la estructura que posee la organización, de todas maneras, es importante tener en cuenta que el objetivo de este sistema, no tiene nada que ver con la uniformidad de la estructura correspondiente a los sistemas de control de calidad ni tampoco de la documentación.

Como todo sistema de una empresa, la gestión de calidad, posee algunos que resultan complementarios con los requisitos correspondientes a los productos a los que se dedica a comercializar la empresa.

La gestión comercial en una empresa puede ser utilizada por las partes internas y externas que la componen, incluyendo aquellos organismos correspondientes a la certificación que sirven para

evaluar las capacidades de la compañía con respecto a cumplir los requisitos que exige el cliente, que exige el reglamento y que exige la misma empresa.

Según Mateo (2010) en su página web de sistemas de gestión de la Calidad.

Entre los elementos de un sistema de gestión de la calidad, se encuentran los siguientes:

- a). Estructura organizacional
- b). Planificación (estrategia)
- c). Recursos
- d). Procesos
- e). Procedimientos

a). La Estructura Organizacional. Es la jerarquía de funciones y responsabilidades que define una organización para lograr sus objetivos. Es la manera en que la organización organiza a su personal, de acuerdo a sus funciones y tareas, definiendo así el papel que ellos juegan en la misma.

b). La Planificación. Constituye al conjunto de actividades que permiten a la organización trazar un mapa para llegar al logro de los objetivos que se ha planteado. Una correcta

planificación permite responder las siguientes preguntas en una organización:

¿A dónde queremos llegar?

¿Qué vamos hacer para lograrlo?

¿Cómo lo vamos hacer?

¿Qué vamos a necesitar?

c). El Recurso. Es todo aquello que vamos a necesitar para poder alcanzar el logro de los objetivos de la organización (personas, equipos, infraestructura, dinero, etc).

d). Los Procesos. Son el conjunto de actividades que transforman elementos de entradas en producto o servicio. Todas las organizaciones tienen procesos, pero no siempre se encuentran identificados. Los procesos requieren de recursos, procedimientos, planificación y las actividades, así como sus responsables.

e). Los Procedimientos. Son la forma de llevar a cabo un proceso. Es el conjunto de pasos detallados que se deben de realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio. Dependiendo de la complejidad, la organización decide si documentar o no los procedimientos.

2.2.2. Promoción

Kotler & Armstrong (2008) afirman que la promoción se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Cuenta con cinco formas o herramientas de promoción tales como: la publicidad, Ventas personales, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Marketing directo.

❖ **Naturaleza de cada una de las herramientas de promoción**

Kotler & Armstrong (2008) en su libro fundamentos de marketing.

Cada herramienta de promoción tiene características y costos únicos. El mercadólogo debe entender estas características para seleccionar su mezcla de promoción.

- ✓ **La publicidad** incluye transmisiones por radio o televisión, medios impresos, internet, anuncios en exteriores, y otros recursos.
- ✓ **La promoción de ventas** incluye descuentos, cupones, exhibidores en punto de compra, y demostraciones.

- ✓ **Las ventas personales** comprenden presentaciones de ventas, exposiciones comerciales, y programas de incentivos.
- ✓ **Las relaciones públicas** desarrollan boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales, y páginas web.
- ✓ **El marketing directo** incluye catálogos, telemarketing, kioscos, internet, etcétera. (p. 363).

❖ **Establecimiento de la mezcla global de promoción**

Según Kotler & Armstrong (2008) en su libro fundamentos de marketing.

El concepto de comunicaciones integradas de marketing indica que la compañía debe combinar cuidadosamente las herramientas de promoción para obtener una mezcla de promoción coordinada. Pero, ¿cómo determina la compañía qué mezcla de herramientas de promoción utilizará? las compañías, incluso dentro de una misma industria, difieren mucho en cuanto al diseño de sus mezclas de promoción. Por ejemplo, Mary Kay gasta casi todos sus recursos de promoción en ventas personales y marketing directo, mientras que Cover Girl gasta mucho en publicidad de consumo. Hewlett-Packard se apoya en publicidad y en promoción a detallistas, mientras que Dell utiliza más el marketing directo. A continuación, examinaremos los factores que influyen en la selección de herramientas de promoción del mercadólogo. (p. 366 – 367).

A. Publicidad.

Stanton, Etzel & Walker (2007) en su libro fundamentos de marketing.

La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera. La importancia de la publicidad se aprecia en la cantidad de dinero que se gasta. (p.552).

Kotler & Armstrong (2008) en su libro fundamentos de marketing. La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. Por ejemplo, los anuncios televisivos pueden llegar a públicos muy numerosos. (p.367).

La publicidad se remonta a los albores de la historia escrita. Los romanos pintaban paredes para anunciar peleas de gladiadores, y los fenicios promovían sus mercancías pintando imágenes en grandes piedras localizadas a lo largo de las rutas de caballería. La publicidad moderna, sin embargo, ha avanzado mucho desde esos inicios. Los anunciantes estadounidenses gastan en publicidad cerca de 264 mil millones de dólares cada año, y en todo el mundo se gasta un estimado de 550 mil millones de dólares en anuncios. Procter & Gamble, el anunciante más grande del mundo, gastó casi

4 mil millones de dólares en publicidad en un año, sólo en Estados Unidos, y más de 5.7 mil millones de dólares en todo el mundo. Aunque la publicidad es más usada por las compañías comerciales, también la utilizan una amplia gama de organizaciones sin fines de lucro, profesionales, y agencias sociales que divulgan sus causas ante diversos públicos meta. De hecho, la organización que ocupa el vigésimo quinto lugar en cuanto a gastos en publicidad no tiene fines de lucro: el gobierno de Estados Unidos. La publicidad es una buena manera de informar y persuadir, sea el propósito vender Coca-Cola en todo el mundo o lograr que los consumidores de un país en desarrollo apliquen el control de la natalidad.

Las principales características o medios de publicidad son los siguientes:

➤ **Radio.**

Stanton, Etzel & Walker (2007) señalan que la radio tuvo un renacimiento como medio publicitario y cultural, en el que el número de las estaciones aumenta a ritmo constante. La radio sólo produce impresiones auditivas, depende por completo de la capacidad del escucha para retener una información que oyó sin ver. Asimismo, la atención de la audiencia es escasa porque la radio suele prenderse como fondo para trabajar, manejar, estudiar o alguna otra actividad. (p.562).

➤ **Televisión.**

Stanton, Etzel & Walker (2007) señalan que en casi todos los hogares hay un televisor. La televisión combina movimiento, sonido y efectos visuales y en su pantalla se pueden mostrar y describir productos. Ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad sobre cuándo se presenta el mensaje. Sin embargo, a los anuncios de televisión les falta permanencia, por lo que deben ser vistos e inmediatamente comprendidos. La televisión puede parecer un medio relativamente caro, pero tiene el potencial de ofrecer una gran audiencia. (p.561).

➤ **Revistas.**

Stanton, Etzel & Walker (2007) señalan que las revistas son el medio adecuado cuando se desea un anuncio con calidad de impresión y color. Pueden llegar a un mercado nacional a un costo por lector relativamente bajo. Las revistas comerciales e industriales, muchas de las cuales se regalan a los lectores, son eficaces para llegar a audiencias industriales especializadas. En general, las revistas se leen como pasatiempo, a diferencia de la premura con que se despachan otros medios impresos. (p.563).

➤ **Los periódicos.**

Stanton, Etzel & Walker (2007) señalan que, como medio publicitario, los periódicos son flexibles y oportunos. Se pueden insertar anuncios y cancelarlos sin mucha antelación,

así como variar su tamaño, desde los pequeños clasificados a los de varias páginas. También se pueden añadir o restar páginas, porque el espacio de los periódicos no está limitado a la manera en que está constreñido el tiempo en la radio y la televisión. Los periódicos sirven para llegar a toda una ciudad o, donde se ofrecen ediciones regionales, a zonas selectas. (p.562).

➤ **Los periódicos.**

Chun (2011) señala que “los periódicos son la segunda forma más importante de medios impresos y el medio publicitario principal en cuanto a ingresos totales por publicidad. Los periódicos son un medio de publicidad especialmente importantes para los anunciantes locales, sobre todo los minoristas, sin embargo, también son valiosos para los nacionales”. (p.24).

➤ **Páginas amarillas.**

Stanton, Etzel & Walker (2007) señalan que las páginas amarillas son para negocios y organizaciones. Las listas en las páginas amarillas son agrupadas por categorías. Las páginas amarillas son utilizadas para publicitar y muchos negocios incluyen fotografías y un poco de información sobre el negocio. (p.563).

➤ **Páginas amarillas.**

Chun (2011) menciona que son anuncios en un directorio de distintas empresas en el cual se puede encontrar el anuncio de la empresa en forma escrita se realiza una vez al año cualquier cambio que desee realizarse. (p.24).

➤ **Internet.**

Stanton, Etzel & Walker (2007) señalan que representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación. (p.563).

➤ **Internet.**

Thompson (2013) señala que la publicidad por internet consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante. La publicidad en internet nos permite dar a conocer nuestra marca, producto o servicio, así como persuadir su compra, consumo o uso, a millones de personas ubicadas alrededor del mundo, las 24 horas del día, los 365 días del año.

Kotler & Armstrong (2008) en su libro fundamentos de marketing. La dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad: establecer los objetivos de la publicidad, establecer el presupuesto

publicitario, desarrollar la estrategia publicitaria (decisiones acerca del mensaje y de los medios a utilizar), y evaluar las campañas publicitarias. (p.370).

a. Establecimiento de los objetivos publicitarios

El primer paso es establecer los objetivos de la publicidad. Dichos objetivos se deben basar en decisiones previas tomadas con respecto al mercado meta, al posicionamiento, y a la mezcla de marketing, las cuales definirán la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa total de marketing. (p.370).

Un objetivo de publicidad. Es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario:

- Informar
- Persuadir
- Recordar.

La publicidad informativa. Se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos. En este caso, el objetivo es generar una demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de reproductores de DVD primero deben informar a los consumidores sobre los beneficios en cuanto a calidad de imagen y conveniencia del producto nuevo.

La publicidad persuasiva. Adquiere mayor importancia a medida que aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la

compañía es generar una demanda selectiva. Por ejemplo, una vez que los reproductores de DVD se han establecido, Sony comienza a tratar de convencer a los consumidores de que su marca es la que ofrece mayor calidad por su dinero. Cierta publicidad persuasiva se ha transformado en publicidad comparativa, en la cual una compañía compara de forma directa o indirecta su marca con una o más marcas distintas. La publicidad comparativa se ha utilizado en productos como refrescos, cervezas, analgésicos, computadoras, baterías, renta de automóviles, y tarjetas de crédito.

La publicidad de recordatorio. Resulta muy importante en el caso de productos maduros, pues logra que los consumidores sigan pensando en el producto y ayuda a mantener las relaciones con el cliente. Los costosos anuncios televisivos de Coca-Cola están diseñados, primordialmente, para crear y mantener la relación de la marca Coca-Cola, no para informar ni persuadir a corto plazo a la gente de que compre el producto. (p.371).

b. Establecimiento del presupuesto publicitario

Después de determinar sus objetivos publicitarios, la compañía fija su presupuesto de publicidad para cada producto. Sin importar el método usado, el establecimiento del presupuesto publicitario no es una tarea fácil. Aquí, examinaremos cuatro métodos comunes empleados para fijar el presupuesto total de publicidad:

- El método costeable
- El método de porcentaje de ventas
- El método de paridad competitiva
- El método de objetivo y tarea.

El método costeable: Fijan el presupuesto de promoción en el nivel donde, en opinión de la dirección, la compañía puede pagar. Las pequeñas compañías a menudo emplean este método, previendo que la compañía no podrá gastar en publicidad más de lo que tiene. El punto de partida son los ingresos totales, de los cuales se restan los gastos operativos y los gastos de capital, y luego se aparta una porción de lo restante para publicidad. Lo malo es que este método de presupuestación ignora totalmente los efectos de la promoción de ventas, y tiende a colocar la publicidad en el último lugar de los gastos prioritarios, incluso en situaciones en que la publicidad es crucial para el éxito de la compañía. El resultado es un presupuesto de promoción anual incierto, el cual dificulta la planificación del mercado a largo plazo. (p.372).

El método del porcentaje de ventas: El cual determina el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario. Este método tiene las siguientes ventajas: es sencillo de aplicar y ayuda a la dirección a pensar en las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta, y

las utilidades por unidad. Sin embargo, a pesar de sus ventajas, este método tiene pocas justificaciones. Considera erróneamente que las ventas son la causa de la promoción, en vez del resultado. Basa el presupuesto publicitario en la disponibilidad de fondos, en vez de en las necesidades y oportunidades de marketing. Las marcas más grandes tienden a recibir más publicidad, la necesiten o no. Mientras que las marcas defectuosas o más pequeñas reciben menos apoyo, aunque quizás sean las que más lo necesiten. (p.372).

El método de paridad competitiva: Establecen su presupuesto de promoción para igualar los gastos de los competidores. Vigilan la publicidad de sus competidores o consultan las estimaciones de gastos de promoción de la industria, los cuales se publican en revistas o asociaciones de comercio, y luego fijan sus presupuestos con base en el promedio de la industria. Dos argumentos apoyan este método. Primero, los presupuestos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria. Segundo, gastar lo mismo que los competidores gastan ayuda a evitar las guerras de promoción. Desafortunadamente, ninguno de estos argumentos es válido. No hay bases para creer que los competidores tienen una mejor idea de lo que una compañía debe gastar en promoción que la propia compañía. Las compañías difieren considerablemente, y cada una tiene sus propias necesidades especiales de promoción.

Por último, no hay pruebas de que los presupuestos basados en la paridad competitiva evitan las guerras de promoción. (p.372).

El método de objetivo y tarea: Según el cual la compañía establece su presupuesto de promoción con base en lo que quiere lograr con la promoción. Este método de presupuestación implica:

- Definir objetivos específicos de promoción
- Determinar las tareas que deben efectuarse para alcanzar esos objetivos
- Estimar los costos de realizar dichas tareas,
- Sumar estos costos para obtener el presupuesto de promoción propuesto.

El método de objetivo y tarea es el mejor método conocido para establecer presupuestos de publicidad porque obliga a la dirección a comunicar claramente sus supuestos acerca de la relación que hay entre el dinero gastado y los resultados de la promoción, pero también es el método más difícil de emplear. En muchos casos, determinar cuáles tareas específicas lograrán objetivos específicos es un trabajo arduo. (p.372).

c. Desarrollo de una estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios. Anteriormente, muchas compañías consideraban menos importante la planificación de medios en comparación con el

proceso de creación de mensajes. El departamento creativo elaboraba primero buenos anuncios, y luego el departamento de medios seleccionaba los mejores medios para llevar esos anuncios a los públicos meta. Era común que esto causara fricciones entre creativos y planificadores de medios. (p.372-373).

Creación del mensaje publicitario. Por grande que sea el presupuesto, la publicidad sólo puede tener éxito si los comerciales captan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios tienen especial importancia en el costoso y saturado entorno publicitario actual. (p. 374).

Selección de los medios publicitarios. Los pasos principales de la selección de medios son (1) decidir el alcance, la frecuencia, y el impacto deseados; (2) elegir entre los principales tipos de medios; (3) seleccionar vehículos de comunicación específicos, y (4) decidir en qué tiempos se efectuará la comunicación.

- **Decisión de alcance, frecuencia e impacto.** Para seleccionar los medios, el anunciante debe decidir qué alcance y frecuencia se requieren para lograr los objetivos de la publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas del mercado meta expuestas a la campaña publicitaria durante un periodo determinado.
- **Cómo elegir entre los principales tipos de medios.** El planificador de medios tiene que conocer el alcance, la

frecuencia, y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios. Son periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas, exteriores, e internet. Cada medio tiene ventajas y limitaciones. Los planificadores de medios consideran muchos factores al decidir qué medios usarán. Quieren seleccionar medios que presenten eficaz y efectivamente el mensaje publicitario a los clientes meta. Por lo tanto, deben considerar el impacto de cada medio, la efectividad de su mensaje, y su costo. (p. 379).

- **Selección de vehículos de comunicación específicos.** El planificador de medios debe elegir ahora los mejores vehículos de comunicación medios específicos dentro de cada tipo de medios general. Por ejemplo, entre los vehículos televisivos están Scrubs y ABC World News Tonight. Entre los vehículos de revistas están Newsweek, People, y Sports Illustrated. (p. 380).
- **Decisión sobre los tiempos de los medios.** El anunciante debe decidir también cómo programará la publicidad a lo largo de un año. Supongamos que las ventas de un producto alcanzan un máximo en diciembre y bajan en marzo. La compañía puede variar su publicidad de modo que siga el patrón de temporada, se oponga a dicho patrón, o sea igual todo el año. Casi todas las compañías realizan algo de publicidad cada temporada. (p. 382).

d. Evaluación de la eficacia de la publicidad y del rendimiento (retorno) de la inversión en publicidad.

La responsabilidad en la publicidad se ha convertido en un tema importante para la mayoría de las empresas. Cada vez más, la alta dirección se pregunta: “¿qué rendimiento estamos obteniendo de nuestra inversión en publicidad?”, y “¿cómo sabemos que estamos gastando la cantidad adecuada?”.

Los anunciantes deben evaluar con regularidad dos tipos de resultados de la publicidad: los efectos de comunicación y los efectos de la publicidad sobre las ventas y ganancias. La medición de los efectos de comunicación de un anuncio o de una campaña publicitaria informa si el anuncio y los medios están comunicando bien el mensaje publicitario. Los anuncios individuales se pueden probar antes o después de que se transmitan. Antes de colocar el anuncio, el anunciante puede mostrarlo a los consumidores, preguntarles si les gusta, y medir la retención o los cambios de actitud que produce. Una vez colocado el anuncio, el anunciante puede medir qué tanto afectó el recuerdo o la conciencia, el conocimiento, y la preferencia del producto entre los consumidores. Las evaluaciones anteriores y posteriores de los efectos de comunicación también se pueden realizar en campañas globales de publicidad. (p. 382).

B. Ventas personales.

Stanton, Etzel & Walker (2007) en su libro fundamentos de marketing.

Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. La ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción. (p. 506)

Kotler & Armstrong (2008) en su libro fundamentos de marketing.

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones, y acciones de los compradores. Implica una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada uno puede observar las necesidades y características del otro y, de esta forma, hacer ajustes rápidos. Las ventas personales también permiten el surgimiento de todo tipo de relaciones con el cliente, que van desde una relación de ventas práctica hasta una amistad personal. El vendedor eficaz tiene siempre presentes los intereses del cliente de manera que pueda crear una relación a largo plazo con él. Por último, con las ventas personales, el cliente suele sentir una mayor necesidad de escuchar y responder, aunque la respuesta sea un cortés “No, gracias”. Sin embargo, estas

cualidades únicas tienen un costo. Una fuerza de ventas requiere de un compromiso a más largo plazo que la publicidad: la publicidad puede presentarse y eliminarse de forma inmediata, pero es más difícil modificar el tamaño de la fuerza de ventas. Además, las ventas personales son la herramienta de promoción más costosa de la compañía; en Estados Unidos una visita de ventas cuesta en promedio 329 dólares. En algunas industrias, el costo promedio de las visitas de ventas alcanza los 452 dólares. Las compañías estadounidenses gastan hasta tres veces más en ventas personales que en publicidad. (p.368).

Las principales características o medios de promoción de las ventas personales son los siguientes:

➤ **Presentación de ventas.**

Pérez (2016) afirma que, en este punto, se trata de diseñar una presentación de ventas que atraiga la atención del candidato, que mantenga su interés y que despierte el deseo para estimular una acción mediante el cierre de la venta, es decir, hay que diseñar la ya famosa y conocida AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción).

➤ **Las exposiciones comerciales.**

Pérez (2016) afirma que se pueden realizar durante varios días y en diferentes puntos geográficos, para que así puedan asistir a ellas el mayor número de personas, aunque lo habitual es hacerlo en una sola jornada por localidad. Dar a

conocer el producto o servicio. Por ello, en las exposiciones comerciales es un factor crítico el ofrecer una buena información, clara, concisa y contundente sobre los beneficios del nuevo producto.

➤ **Programa de incentivos.**

Pérez (2016) afirma que cada vez más, los clientes quieren ser recompensados por sus compras. Y las empresas desean tener clientes crecientemente fieles. Por ello, los departamentos de marketing vienen usando todo tipo de incentivos como herramientas de fidelización y promoción para sus clientes. Además, por supuesto, de su clásico uso en los programas de marketing interno dirigidos a los colaboradores.

a. Naturaleza de las ventas personales

Kotler & Armstrong (2008) en su libro fundamentos de marketing.

Vender es una de las profesiones más antiguas. Quienes venden reciben muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas, ingenieros de ventas, agentes, gerentes de distrito, y representantes de desarrollo de cuentas, para mencionar sólo unos cuantos. Sin embargo, los vendedores actuales están muy lejos de encajar en esos tristes estereotipos. Hoy en día, la mayoría de los vendedores son profesionales instruidos y muy bien capacitados

que trabajan para crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Ellos escuchan a sus clientes, evalúan sus necesidades, y organizan los esfuerzos de la compañía para resolver sus problemas. (p.401).

El término vendedor cubre una amplia gama de puestos. En un extremo, un vendedor podría ser sólo un tomador de pedidos, como el empleado de una tienda departamental que atiende un mostrador. En el otro extremo están los buscadores de pedidos, cuya función exige la creación de relaciones y la venta creativa de productos y servicios de todo tipo, como electrodomésticos, equipo industrial, aviones, seguros, y servicios de tecnología de información. (p.402).

b. El papel de la fuerza de ventas

Kotler & Armstrong (2008) en su libro fundamentos de marketing.

La venta personal es la rama interpersonal de la mezcla de promoción. La publicidad es una comunicación que va en una sola dirección y resulta impersonal para los grupos de consumidores meta. Por contraste, la venta personal implica una comunicación que va en ambas direcciones y es personal entre los vendedores y los clientes individuales, sea cara a cara, por teléfono, mediante conferencias en video o en la web, o por otros medios. Las ventas personales pueden ser más eficaces que la publicidad para situaciones de venta más complejas. Los

vendedores pueden sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas y luego ajustar la presentación y la oferta de marketing a las necesidades especiales de cada cliente.

En primer lugar, los vendedores representan a la compañía ante los clientes; encuentran y cultivan nuevos clientes y les comunican información acerca de los productos y servicios de la compañía. Venden productos mediante el acercamiento a los clientes, la presentación de sus productos, la respuesta a objeciones, la negociación de precios y condiciones de pago, y el cierre de ventas. Además, los vendedores prestan servicios a los clientes y efectúan labores de investigación e inteligencia estratégica de mercados.

Al mismo tiempo, los vendedores representan a los clientes ante la compañía, al actuar dentro de la compañía como “defensores” de los intereses de los clientes y manejar la relación entre el que compra y el que vende. Los vendedores comunican las inquietudes de los clientes acerca de los productos y acciones de la compañía a quienes pueden hacer algo al respecto. Se enteran de las necesidades de los clientes y trabajan con otros empleados de la compañía, tanto de marketing como de otras áreas, para entregar mayor valor al cliente. Antes se pensaba que los vendedores debían preocuparse por las ventas y que la compañía debía preocuparse por las utilidades. En cambio, la opinión aceptada actualmente

es que los vendedores deben preocuparse por algo más que simplemente generar ventas deben colaborar con otros miembros de la compañía para producir satisfacción al cliente y utilidades a la compañía. (p.402).

c. Administración de la fuerza de ventas

Definimos la administración de la fuerza de ventas como el análisis, la planificación, la implementación, y el control de las actividades de la fuerza de ventas. Esto incluye diseñar la estructura y estrategia de la fuerza de ventas, y reclutar, seleccionar, capacitar, compensar, supervisar, y evaluar a los vendedores de la compañía. (p.402).

❖ **Diseño de la estrategia y de la estructura de la fuerza de ventas.**

Kotler & Armstrong (2008) en su libro fundamentos de marketing.

Los directivos de marketing enfrentan varias decisiones sobre la estrategia y el diseño de la fuerza de ventas. ¿Cómo se deben estructurar los vendedores y sus tareas? ¿Qué tan grande debe ser la fuerza de ventas? ¿Los vendedores deben trabajar solos o en equipo con otros empleados de la compañía? ¿Deben vender fuera de la compañía o por teléfono? (p.402-403).

➤ **Estructura de la fuerza de ventas**

Una compañía puede dividir las tareas de ventas según diversos criterios. La decisión es sencilla si la compañía sólo vende una línea de productos a una sola industria con clientes en muchos lugares. En tal caso, la compañía utilizaría una estructura de fuerza de ventas territorial. Pero si la compañía vende muchos productos a muchos clientes, podría necesitar una estructura de fuerza de ventas por producto, una estructura de fuerza de ventas por cliente, o una combinación de ambas. (p.403).

➤ **Estructura de la fuerza de ventas territorial.** En la estructura de la fuerza de ventas territorial se asigna a cada vendedor un área geográfica exclusiva en la que maneja toda la línea de productos o servicios de la compañía para todos los clientes de ese territorio. Esta organización define claramente la tarea del vendedor y fija responsabilidades. También estimula la intención del vendedor de establecer relaciones comerciales locales que, a su vez, mejoren la eficacia de las ventas. Por último, dado que cada vendedor viaja dentro de un área geográfica limitada, los gastos por viáticos son relativamente pequeños. (p.403).

- **Estructura de la fuerza de ventas por producto.** Los vendedores deben conocer sus productos, sobre todo si son numerosos y complejos. Esta necesidad, unida al crecimiento de la administración de productos, ha hecho que muchas compañías adopten una estructura de la fuerza de ventas por producto, en la cual los vendedores se especializan en una línea de productos. Por ejemplo, Kodak utiliza diferentes fuerzas de ventas para sus productos fotográficos e industriales. La fuerza de ventas de productos de consumo maneja productos sencillos que se distribuyen intensivamente, mientras que la fuerza de ventas de productos industriales se ocupa de productos complejos que requieren conocimientos técnicos. (p.403).
- **Estructura de la fuerza de ventas por clientes.** Cada vez más compañías están usando una estructura de la fuerza de ventas por clientes, en la que se dedican vendedores a clientes o a industrias individuales. Podrían crearse fuerzas de ventas distintas para industrias diferentes, o una fuerza para atender a los clientes actuales y otra para buscar clientes nuevos, incluso una para las cuentas grandes y otra para las cuentas normales. Muchas compañías incluso tienen

fuerzas de ventas especiales para manejar las necesidades de clientes grandes individuales. (p.403).

➤ **Estructuras complejas de la fuerza de ventas.**

Cuando una compañía vende una variedad amplia de productos a muchos tipos de clientes en un área geográfica extensa, a menudo combina varios tipos de estructuras de fuerza de ventas. Los vendedores pueden especializarse por cliente y territorio, por producto y territorio, por producto y cliente, o por territorio, producto, y cliente. Ninguna estructura en lo individual resulta óptima para todas las compañías y situaciones. Cada compañía debe seleccionar la estructura de la fuerza de ventas que mejor satisfaga las necesidades de sus clientes y mejor se ajuste a su estrategia general de marketing. (p.404).

➤ **Tamaño de la fuerza de ventas.** Una vez que la compañía ha determinado su estructura, está en condiciones de considerar el tamaño de la fuerza de ventas. Las fuerzas de ventas pueden variar en tamaño desde unos pocos vendedores hasta varias decenas de miles. Algunas fuerzas de ventas son enormes, por ejemplo, microsoft emplea a 23,000 vendedores estadounidenses, PepsiCo a 36,000, y The Hartford Financial Services Group a 100,000. Los vendedores

constituyen uno de los activos más productivos y más costosos de la compañía. Por lo tanto, un aumento en su número incrementará tanto las ventas como los costos. Muchas compañías utilizan alguna forma del enfoque de carga de trabajo para fijar el tamaño de la fuerza de ventas. Con este enfoque, la compañía agrupa primero las cuentas en diferentes clases según su tamaño, situación, u otros factores relacionados con la cantidad de esfuerzo que se requiere para mantenerlas. Luego determina la cantidad de vendedores que se necesitan para visitar cada clase de cuentas el número deseado de veces. (p.404).

❖ **Reclutamiento y selección de vendedores.**

El corazón de cualquier operación de fuerza de ventas exitosa es el reclutamiento y la selección de buenos vendedores. La diferencia entre el desempeño de un vendedor promedio y uno destacado puede ser considerable. En una fuerza de ventas típica, el 30 por ciento superior de los vendedores podría realizar el 60 por ciento de las ventas. Por ello, una selección cuidadosa de los vendedores puede aumentar de modo importante el desempeño general de la fuerza de ventas. Más allá de las diferencias en el desempeño, una selección deficiente origina una rotación de personal costosa. Además, una

fuerza de ventas con mucho personal nuevo es menos productiva, y los cambios frecuentes perturban las importantes relaciones con el cliente.

El reclutamiento atrae a muchos candidatos, de entre los cuales la compañía deberá elegir a los mejores. El procedimiento de selección puede variar mucho, desde una sola entrevista informal hasta largas sesiones de pruebas y entrevistas. Muchas compañías someten a pruebas formales a quienes solicitan un puesto en ventas, las cuales suelen medir la aptitud para las ventas, habilidades analíticas y de organización, rasgos de la personalidad, y otras características. (p.408).

❖ **Capacitación de los vendedores**

Los vendedores nuevos podrían pasar desde unas cuantas semanas o meses hasta un año o más capacitándose. Luego, casi todas las compañías proporcionan capacitación continua en ventas mediante seminarios, reuniones de ventas, y la web, a lo largo de toda la vida laboral del vendedor.

Los programas de capacitación tienen varios objetivos. Primero, los vendedores necesitan conocer a los clientes y saber cómo crear relaciones con ellos, por lo que el programa les debe enseñar los diferentes tipos de clientes y sus necesidades, así como sus motivos y hábitos de compra.

Además, debe enseñarles cómo vender de manera efectiva y capacitarlos en los temas básicos del proceso de ventas. Los vendedores también necesitan conocer e identificar a la compañía, a sus productos, y a sus competidores. Un programa de capacitación eficaz les enseña sobre los objetivos de la compañía, su organización, sus principales productos y mercados, y las estrategias de sus principales competidores. (p.409).

❖ **Compensación de vendedores**

Si quiere atraer a buenos vendedores, la compañía debe contar con un plan de compensación atractivo. La compensación se compone de varios elementos: una cantidad fija, una cantidad variable, gastos, y prestaciones. La cantidad fija, que normalmente es un salario, proporciona al vendedor un ingreso estable. La cantidad variable, pudieran ser comisiones o bonificaciones basadas en el desempeño de ventas, recompensa al vendedor por realizar un esfuerzo mayor. La dirección debe decidir qué combinación de estos elementos de compensación es más lógica para cada puesto de ventas. Las diferentes combinaciones de compensaciones fijas y variables originan cuatro tipos básicos de planes de compensación: salario directo, comisión directa, salario más bonificaciones, y salario más comisión. Un estudio de los

planes de compensación de la fuerza de ventas reveló que el 70 por ciento de todas las compañías encuestadas emplean una combinación de salario base e incentivos. El plan típico se compone del 60 por ciento de salario y un 40 por ciento de incentivos. El plan de compensación para la fuerza de ventas puede motivar a los vendedores y también dirigir sus actividades. La compensación debe dirigir a la fuerza de ventas hacia actividades congruentes con los objetivos generales de marketing. (p.410).

❖ **Supervisión y motivación de vendedores**

Los vendedores nuevos necesitan más que un territorio, compensación, y capacitación necesitan supervisión y motivación. La meta de la supervisión es ayudar a los vendedores a “trabajar inteligentemente” al hacer las cosas adecuadas de manera adecuada. La meta de la motivación es alentar a los vendedores a “trabajar duro” y energéticamente para alcanzar las metas de la fuerza de ventas. Si los vendedores trabajan inteligentemente y con gran esfuerzo, desarrollarán todo su potencial, tanto para su propio beneficio como para el de la compañía. Las compañías varían mucho en cuanto a qué tan de cerca supervisan a sus vendedores. Muchas los ayudan a identificar posibles clientes y a establecer normas para las visitas. Algunas también podrían especificar cuánto tiempo

debe dedicar la fuerza de ventas a buscar cuentas nuevas, y a establecer otros lineamientos en cuanto a la administración del tiempo. Una herramienta es el plan de visitas semanal, mensual o anual, que muestra cuáles clientes y prospectos se deben visitar, y qué actividades hay que efectuar. Otra herramienta es el análisis de tiempo y obligaciones. Además del tiempo que dedican a vender, los vendedores pasan tiempo viajando, esperando, comiendo, descansando, y realizando tareas administrativas. (p.411).

❖ **Evaluación de los vendedores y del desempeño de la fuerza de ventas.**

La dirección obtiene información sobre sus vendedores de varias formas. La fuente más importante es el informe de ventas, el cual incluye planes de trabajo semanales y mensuales y planes de marketing a plazos más largos para el territorio. Además, los vendedores anotan en sus informes de visitas las actividades realizadas y entregan sus informes de gastos para que se les reembolsen parcial o totalmente. La compañía también puede vigilar el desempeño de ventas y las utilidades del territorio del vendedor. Se obtiene información adicional por observación personal, encuestas a los clientes, y pláticas con otros vendedores. Con base en los diversos informes de ventas y en alguna otra información, la dirección de ventas

evalúa a los miembros de la fuerza de ventas. La dirección evalúa a los vendedores con base en su capacidad para “planificar su trabajo y cumplir su plan”. La evaluación formal obliga a la dirección a crear y comunicar normas claras para juzgar el desempeño. También proporciona a los vendedores una retroalimentación constructiva y los motiva para mejorar su desempeño. En un nivel más extenso, la dirección debe evaluar el desempeño de la fuerza de ventas de manera global. ¿La fuerza de ventas está alcanzando sus objetivos de relaciones con los clientes, ventas, y utilidades? ¿Está trabajando bien con otras áreas de la organización de marketing y de la compañía? ¿Concuerdan los costos de la fuerza de ventas con los resultados? Al igual que en otras actividades de marketing, la compañía desea medir su rendimiento de la inversión en ventas. (p.413).

d. El proceso de ventas personales

El proceso de ventas consta de varias etapas que el vendedor debe dominar. Estas etapas se centran en el objetivo de conseguir clientes nuevos y obtener pedidos de ellos. Sin embargo, la mayoría de los vendedores dedica gran parte de su tiempo a mantener cuentas existentes y a crear relaciones a largo plazo con los clientes. (p.413).

❖ Pasos del proceso de ventas

El proceso de ventas consta de siete pasos: búsqueda y calificación de prospectos, acercamiento previo, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre, y seguimiento. (p.414).

- **Búsqueda y calificación.** El primer paso del proceso de ventas es la búsqueda de clientes identificación de clientes potenciales calificados. Acercarse a los clientes potenciales correctos resulta crucial para el éxito en las ventas. El vendedor a menudo tiene que acercarse a muchos prospectos para conseguir unas cuantas ventas. Aunque la compañía proporcione algunas pistas, los vendedores necesitan ser hábiles para encontrar más. La mejor fuente son las referencias. Los vendedores pueden pedir referencias a sus clientes actuales y cultivar otras fuentes de referencia, como proveedores, concesionarios, vendedores que no sean de la competencia, y banqueros. Los vendedores también necesitan saber calificar prospectos, es decir, cómo identificar a los buenos y desechar a los malos. Los prospectos se pueden calificar mediante el examen de su capacidad financiera, su volumen de ventas, sus necesidades

especiales, su ubicación y sus posibilidades de crecimiento. (p.414).

- **Acercamiento previo.** El vendedor puede consultar a las fuentes estándar de la industria y a fuentes en línea, personas conocidas, etc., para obtener información acerca de la compañía. También hay que fijar objetivos de visita, los cuales podrían ser calificar al prospecto, recabar información, o efectuar una venta inmediata. Otra tarea es decidir cuál sería la mejor estrategia para acercarse: visita personal, llamada telefónica, o carta de presentación. Se debe considerar con cuidado el momento más oportuno para realizar la visita porque muchos prospectos están muy ocupados durante ciertas fechas. Por último, el vendedor debe preparar una estrategia de ventas general para la cuenta. (p.414).
- **Acercamiento.** Durante la etapa del acercamiento, el vendedor debe saber cómo llegar al comprador y saludarlo, e iniciar la relación con el pie derecho. En este paso intervienen la apariencia del vendedor, sus frases iniciales, y sus comentarios posteriores. Las frases iniciales deben ser positivas a fin de crear buena voluntad desde el principio de la relación. Este inicio podría ir seguido por algunas preguntas clave para aprender más acerca de las necesidades del cliente, o

por la exhibición de una muestra o de material gráfico para atraer la atención y curiosidad del comprador. Al igual que en todas las etapas del proceso de venta, resulta crucial escuchar al cliente. (p.414).

- **Presentación y demostración.** Durante la etapa de presentación del proceso de ventas, el vendedor explica al comprador la “historia” del producto, presenta sus beneficios para el cliente, y muestra cómo resuelve sus problemas. El vendedor que resuelve problemas encaja mejor en el concepto actual de marketing que el vendedor insistente, amistoso, y efusivo. Los compradores actuales buscan soluciones, no sonrisas; resultados, no un espectáculo. Quieren vendedores que escuchen sus inquietudes, entiendan sus necesidades, y respondan con los productos y servicios correctos. Este enfoque de satisfacción de necesidades exige poseer habilidad para escuchar y resolver problemas. “Para mí, las ventas se tratan de escuchar a los clientes, averiguar qué quieren, cuáles son sus preocupaciones, y después tratar de encontrar una solución”, señala un vendedor experimentado. “Escuchar es fundamentalmente la base del éxito”. Otro vendedor sugiere: “ya no basta con tener una relación buena con los clientes. Hay que entender sus problemas. Es

preciso sentir su dolor”. Un gerente de ventas sugiere que los vendedores deben ponerse en el lugar de sus clientes: “conviértanse en un cliente y experimenten lo que se siente”.

Lo que más desagrada de los vendedores a los compradores es que sean insistentes, impuntuales, que traten de engañar, que no estén preparados, o que sean desorganizados. Lo que más aprecian es la empatía, la paciencia para escuchar, la honestidad, la confiabilidad, la minuciosidad, y el seguimiento. Los grandes vendedores saben vender, pero lo más importante es que saben escuchar y crear excelentes relaciones con los clientes. (p.415).

e. Ventas personales y administración de las relaciones con el cliente

Los principios de las ventas personales que acabamos de describir están orientados hacia las transacciones su objetivo es ayudar a los vendedores a cerrar una venta específica con un cliente. Sin embargo, en muchos casos, la compañía no está buscando simplemente una venta: ha identificado a un cliente importante que le gustaría conseguir y conservar. La compañía quiere demostrar al cliente que puede atenderle a largo plazo dentro de una relación rentable para ambos. La fuerza de ventas normalmente desempeña un importante papel en la creación y

administración de relaciones redituables con el cliente. Los clientes grandes actuales prefieren proveedores que puedan vender y entregar un conjunto coordinado de productos y servicios en muchos lugares y trabajar en estrecha colaboración con equipos del cliente para mejorar los productos y procesos. Para estos clientes, la primera venta es sólo el principio de la relación. (p.416).

C. Promoción de ventas.

Stanton, Etzel & Walker (2007) en su libro fundamentos de marketing.

La promoción de ventas como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos.

Las promociones de ventas las realizan tanto los productores como los intermediarios. Los destinatarios de las promociones de los productores pueden ser los intermediarios, los usuarios finales (en hogares o empresas) o su propia fuerza de ventas. Los intermediarios dirigen sus promociones de ventas a sus vendedores o clientes candidatos en la cadena de distribución. (p. 568).

Arellano (2010) en su libro El Marketing científico aplicado a Latinoamérica.

Las promociones de ventas son planes integrales de marketing destinados a lograr rápidamente un incremento de ventas: Ello se da en el caso de los productos en los que en algún momento se pueden consumir mayores cantidades que las usuales, lo que llevaría a un incremento de las ventas (comprar más bebidas). En el caso de los productos cuyo monto de consumo es relativamente fijo (pasta dentífrica), el incremento de las ventas se da en función de la compra anticipada (y también de la ganancia de parte del mercado de los competidores). (p. 307).

Kotler & Armstrong (2008) en su libro fundamentos de marketing. La publicidad suele operar en estrecha colaboración con otra herramienta de promoción: la promoción de ventas; la cual consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad y las ventas personales ofrecen razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ya. (p. 385).

Las principales características o medios de promoción de ventas son los siguientes:

➤ **Las muestras gratuitas.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto. Las muestras son la forma más eficaz, pero también más costosa, de hacer la

presentación de un nuevo producto o de crear un nuevo entusiasmo por un artículo ya existente. Algunas muestras son gratuitas, y en otros casos la compañía cobra una cantidad baja para compensar sus costos. La muestra puede enviarse por correo, entregarse en una tienda o en un quiosco, adjuntarse a otro producto o incluirse en un anuncio o en un correo electrónico. Las muestras suelen ser una herramienta promocional poderosa. (p.387).

➤ **Los cupones.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que son certificados que otorgan a los compradores un descuento cuando compran los productos especificados. La mayoría de los consumidores adoran los cupones. (p.387).

➤ **Regalos publicitarios.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son camisetas y otro tipo de ropa, plumas, tarros, calendarios, llaveros, tapetes para el ratón de la computadora, cerillos, bolsas para la compra, hieleras, bolsas de golf, y gorras. Estos artículos pueden ser muy eficaces. (p.388).

➤ **Los reembolsos.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que ofrece la devolución de dinero con base en el comprobante de compra, sólo que la

reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle. El consumidor envía una “prueba de compra” al fabricante, quien entonces reembolsa por correo una parte del precio de compra. (p.388).

➤ **Descuento.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que porcentaje o cantidad cierta que se facilita para impulsar las compras. Las compañías suelen hacer uso de esta estrategia cuando se disponen a lanzar un producto nuevo, cuando sale un nuevo producto de la competencia o cuando la situación económica de los consumidores no es óptima. (p.388).

➤ **Premios.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que los premios son artículos promocionales pequeños como: juguetes, juegos, tarjetas comerciales, coleccionables y otros pequeños artículos de valor nominal y que se encuentran en los paquetes de productos al por menor de marca (o disponibles desde el minorista en el momento de la compra) que se incluyen en el precio del producto (sin costo adicional) con la intención de aumentar las ventas. (p.388).

➤ **Concursos.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes, o mercancía, sea por medio de la suerte o de

un esfuerzo adicional. Un concurso requiere que los consumidores realicen una participación (canción, respuesta, o sugerencia), que será juzgada por un panel para elegir a los mejores concursantes. (p.388).

a. Rápido crecimiento de la promoción de ventas

Kotler & Armstrong (2008) en su libro fundamentos de marketing.

Casi todas las organizaciones emplean herramientas de promoción de ventas, y esto incluye a fabricantes, distribuidores, detallistas, asociaciones comerciales, e instituciones sin fines de lucro. Dichas herramientas van dirigidas hacia los compradores finales (promociones para consumidores), detallistas y mayoristas (promociones al comercio), compañías (promociones industriales), y miembros de la fuerza de ventas (promociones de fuerza de ventas). Hoy en día, en las compañías promedio que producen artículos de consumo empaçados, la promoción de ventas representa el 74 por ciento de todos los gastos efectuados en marketing. Varios factores han contribuido al rápido crecimiento de la promoción de ventas, sobre todo en los mercados de consumo. En primer lugar, dentro de la compañía, los gerentes de producto enfrentan presiones cada vez mayores para incrementar sus ventas actuales, y la promoción se ve como una herramienta eficaz para crear ventas a corto plazo. En segundo lugar, externamente, la

compañía enfrenta más competencia y las marcas de los competidores están menos diferenciadas. Cada vez más, los competidores están utilizando la promoción de ventas para ayudar a diferenciar sus ofertas. En tercer lugar, la eficiencia de la publicidad ha bajado debido al aumento en los costos, a la saturación de los medios, y a las restricciones legales. Por último, los consumidores están más orientados hacia las rebajas y los detallistas, cada vez más poderosos, exigen más rebajas a los fabricantes. (p. 385).

b. Objetivos de la promoción de ventas

Kotler & Armstrong (2008) en su libro fundamentos de marketing.

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Quienes venden podrían usar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo. Los objetivos de las promociones al comercio incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente. En el caso de promociones para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas. Las promociones de venta, por lo regular, se utilizan

junto con publicidad, ventas personales, u otras herramientas de la mezcla de promoción. En general, en vez de crear un volumen alto de ventas temporal o un cambio temporal de marca, las promociones de ventas deben ayudar a reforzar la posición del producto y a establecer relaciones con el cliente a largo plazo. (p. 386).

c. Principales herramientas para promoción de ventas

Kotler & Armstrong (2008) en su libro fundamentos de marketing.

Se pueden emplear muchas herramientas para alcanzar los objetivos de promoción de ventas. A continuación, describimos las principales herramientas de promoción para consumidores, para el comercio, e industriales. (p. 386).

Herramientas de promoción para consumidores. Las principales herramientas de promoción para consumidores son muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones de punto de venta, y concursos, sorteos y juegos. (p. 387).

- **Las muestras.** Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de algún producto para probarlo. Las muestras son la forma más eficaz, pero más costosa, de introducir un producto nuevo. Algunas muestras son gratuitas; en otros casos la compañía cobra una cantidad mínima para compensar su

costo. La muestra podría entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto, o incluirse en un anuncio.

- **Los cupones.** Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. (p. 387).
- **Las ofertas de reembolso en efectivo (o devoluciones).** Se parecen a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle. El consumidor envía una “prueba de compra” al fabricante, quien entonces reembolsa por correo una parte del precio de compra.
- **Los paquetes de precio (también llamados ofertas con descuento incluido).** Ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto. El fabricante imprime los precios rebajados directamente en la etiqueta o el envase. Los paquetes de precio pueden ser paquetes individuales que se venden a precio reducido (como los de dos por el precio de uno) o dos productos relacionados que se unen en un envase (como un cepillo de dientes y un dentífrico). (p. 388).
- **Las bonificaciones.** Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivos para comprar un producto, tal como los juguetes que se incluyen

en productos para niños. También se ofrecen tarjetas telefónicas y DVD como bonificaciones. La bonificación podría venir dentro del paquete, fuera del paquete, o enviarse por correo.

- **Las especialidades publicitarias, también llamadas productos promocionales.** Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son camisetas y otro tipo de ropa, plumas, tarros, calendarios, llaveros, tapetes para el ratón de la computadora, cerillos, bolsas para la compra, hieleras, bolsas de golf, y gorras.
- **Las recompensas por ser cliente habitual.** Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso constante de ciertos productos o servicios de una compañía.
- **Las promociones en el punto de compra (POP)** incluyen exhibiciones y demostraciones que se realizan en el punto de venta. (p. 388).
- **Los concursos, sorteos y juegos.** Proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes, o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Un concurso requiere que los consumidores realicen una participación canción, respuesta, o sugerencia que será juzgada por un panel para elegir a los mejores concursantes. Un sorteo requiere que

los consumidores presenten su nombre para participar en una rifa. En un juego se entrega a los consumidores algo números de bingo o letras faltantes cada vez que compran, lo cual podría o no ayudarles a ganar un premio. (p. 388).

Herramientas de promoción al comercio. El valor monetario de la promoción de ventas que los fabricantes dirigen a detallistas y mayoristas es mayor (78 por ciento) que el dirigido a los consumidores (22 por ciento). La promoción al comercio puede convencer a los revendedores de trabajar una marca, darle espacio en anaqueles, promoverla en su publicidad, y empujarla hacia los consumidores. El espacio de anaquel está tan escaso actualmente que los fabricantes a menudo tienen que ofrecer rebajas, complementos, garantías de compra o mercancía gratuita a los detallistas y mayoristas para lograr que sus productos lleguen a los anaqueles y, una vez ahí, permanezcan en ellos. Los fabricantes emplean diversas herramientas de promoción de ventas. Muchas de las herramientas que se utilizan para la promoción dirigida a los consumidores como concursos, bonificaciones y exhibiciones, también pueden utilizarse en promociones al comercio. (p. 389).

Herramientas de promoción industrial. Las compañías gastan miles de millones de dólares cada año en promociones para sus clientes industriales. Estas herramientas de promoción industrial sirven para generar contactos de negocios, estimular compras,

recompensar a los clientes, y motivar a los vendedores. La promoción industrial incluye muchas de las herramientas que se utilizan en la promoción al consumidor y al comercio. Aquí, nos concentraremos en dos importantes herramientas de promoción industrial: convenciones y exposiciones comerciales, y concursos de ventas. Muchas compañías y asociaciones comerciales organizan convenciones y exposiciones comerciales para promover sus productos. (p. 389).

d. Desarrollo del programa de promoción de ventas

Además de seleccionar los tipos de promociones a utilizar, el mercadólogo debe tomar varias decisiones más para definir el programa de promoción de ventas completo. (p. 389).

En primer lugar, tiene que determinar la magnitud del incentivo. Se requiere cierto incentivo mínimo para que la promoción tenga éxito; un incentivo más grande produce mayor respuesta de ventas. El mercadólogo también debe establecer las condiciones de participación. Los incentivos podrían ofrecerse a todo mundo o sólo a grupos selectos.

Luego, el mercadólogo debe decidir cómo promoverá y distribuirá el programa de promoción en sí. Un cupón de 50 centavos podría entregarse en un empaque, en la tienda, por internet, o en un anuncio. Cada método de distribución implica un nivel de alcance y costo distintos. Cada vez es más común

que los mercadólogos fusionen varios medios en un solo concepto de campaña total.

La evaluación. También es muy importante. Muchas compañías nunca evalúan sus programas de promoción de ventas, y otras lo hacen sólo superficialmente. Sin embargo, los mercadólogos deben trabajar para medir los rendimientos de sus inversiones en la promoción de ventas, y deben buscar la manera de evaluar los rendimientos de otras actividades de marketing. El método de evaluación más común consiste en comparar las ventas antes de, durante, y después de la promoción. (p. 390).

D. Relaciones públicas.

Según Kotler & Armstrong (2008) en su libro fundamentos de marketing.

Otra importante herramienta de promoción masiva son las relaciones públicas (RP) cultivar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía al obtener una publicidad favorable, crear una buena imagen corporativa, y manejar o bloquear los rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables. Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones, o todas:

- **Relaciones con la prensa o con agentes de prensa:** Crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto, o servicio.

- **Publicidad de productos:** Hacer publicidad a productos específicos.
- **Asuntos públicos:** Crear y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- **Cabildeo:** Crear y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en leyes y reglamentos.
- **Relaciones con inversionistas:** Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- **Desarrollo:** Relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones, e incluso naciones. Las compañías usan las relaciones públicas para crear buenas relaciones con los consumidores, inversionistas, medios, y con sus comunidades. Las asociaciones comerciales han usado las relaciones públicas para hacer renacer el interés en productos básicos que presentan descenso en su uso como huevos, manzanas, leche y papas. (p.390).

a. Rol e impacto de las relaciones públicas

Las relaciones públicas pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública a un costo mucho más bajo que la publicidad pagada. La compañía no paga por espacio ni tiempo en los medios; en vez de eso, paga a personal que desarrolla y

difunde información y gestiona eventos. Si la compañía tiene un relato interesante, varios medios de comunicación podrían utilizarlo, y el resultado sería equivalente al de anuncios de millones de dólares en costo; además, gozaría de una credibilidad mayor que la de la publicidad pagada. (p.390).

b. Principales herramientas de las relaciones públicas.

Las principales herramientas de las de relaciones públicas son los siguientes:

➤ **Boletines de prensa.**

Stanton, Etzel & Walker (2007) afirman que la intención es que los periódicos, estaciones de televisión y otros medios seleccionados publiquen la información como noticia. (p.575).

➤ **Boletines de prensa.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que los boletines de prensa es crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio. (p.390).

➤ **Patrocinios.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que el patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y

una relación diferente con sus targets, ya que no se considera solo la dimensión del cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte. Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo. (p.392).

➤ **Patrocinios.**

León (2012) afirma que el patrocinio es otra de las vías para promocionar un negocio. Es utilizada especialmente para aumentar la credibilidad, imagen y prestigio de la marca. Se debe tener en cuenta que existe una variedad de oportunidades para realizar un patrocinio, desde grandes eventos comunitarios, una recepción de premios, programas educativos, clubes sociales o deportivos.

➤ **Eventos especiales.**

Kotler & Armstrong (2008) afirma que las empresas pueden mejorar su relación con la sociedad contribuyendo con dinero y tiempo a fomentar causas benéficas o de interés general. Una empresa puede pedir a sus ejecutivos que ayuden al sostenimiento de causas sociales desde su oficina. En otros casos, las empresas pueden hacer donaciones monetarias de una parte de las compras de los consumidores para una causa concreta. Este tipo de actividades son parte

del marketing social y lo utilizan un número creciente de empresas para mejorar el bienestar social. (p.392).

➤ **Página web.**

Kotler & Armstrong (2008) afirma que es una forma de publicidad que utiliza la página web para dirigir mensajes promocionales a los clientes, simplemente consiste en aplicar el concepto de relaciones públicas en Internet, es una buena oportunidad para llegar a una gran cantidad de audiencia, con una mínima inversión. Una forma parecida a la anterior de hacer relaciones públicas en Internet, consiste en participar en redes sociales tales como Facebook o Twitter. (p.394).

E. Marketing directo.

Según Kotler & Armstrong (2008) en su libro fundamentos de marketing

El marketing directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes. Quienes hacen marketing directo se comunican directamente con los clientes, a menudo en forma individual (uno a uno) e interactiva. Mediante detalladas bases de datos, ajustan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales. (p.417).

a. El nuevo modelo de marketing directo.

Las primeras compañías en realizar marketing directo compañías de ventas por catálogo, operadores por correo directo, y operadores de telemarketing recababan nombres de clientes y vendían su mercancía principalmente a través del correo y por teléfono. Hoy en día, las mejoras en las tecnologías de las bases de datos y los nuevos medios de marketing, sobre todo internet, han provocado que el marketing directo sufra una transformación drástica. En capítulos anteriores hemos tratado el marketing directo como una forma de distribución directa digamos un canal de marketing sin intermediarios. También incluimos el marketing directo como un elemento de la mezcla de promoción de marketing un enfoque para comunicarse directamente con los consumidores. En realidad, el marketing directo es ambas cosas. (p.417).

b. Beneficios y crecimiento del marketing directo.

Sea que se utilice como un modelo total de negocios o como complemento de una mezcla integrada de marketing más amplia, el marketing directo aporta muchos beneficios tanto para quienes compran como para quienes venden. Por ello, el marketing directo está creciendo con gran rapidez. (p.417).

Para los compradores, el marketing directo es cómodo, fácil de usar, y privado. Desde la comodidad de su casa u oficina, pueden hojear catálogos o explorar sitios web de compañías a

cualquier hora del día o de la noche. El marketing directo proporciona a los compradores acceso fácil a un sinnúmero de productos y a abundante información, tanto en mercados nacionales como internacionales. Por último, el marketing directo es inmediato e interactivo los compradores pueden interactuar con el vendedor por teléfono o en su sitio web para crear la configuración exacta de información, productos o servicios que desean, y ordenarla inmediatamente.

Para quienes venden, el marketing directo es una potente herramienta para crear relaciones con el cliente. Utilizando el marketing de bases de datos, los mercadólogos actuales pueden dirigirse a grupos pequeños o a consumidores individuales, adaptar sus ofertas a las necesidades particulares, y promover esas ofertas a través de comunicaciones personalizadas. Además, el marketing directo puede planificarse de modo que llegue a los prospectos en el momento preciso que se desea. Debido a su naturaleza individual e interactiva, internet es una herramienta de gran potencia para efectuar marketing directo. También, el marketing directo proporciona a los comerciantes acceso a compradores que no podrían alcanzar por otros canales. (p.418).

Por último, el marketing directo puede ofrecer a los vendedores una alternativa eficiente y de bajo costo para llegar a sus mercados. (p.419).

c. Bases de datos de clientes y marketing directo.

Una base de datos de clientes es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos, y de comportamiento. La base de datos proporciona a las compañías una “fotografía instantánea de cómo se ven y comportan los clientes”. Una buena base de datos puede ser una gran herramienta para crear relaciones. “Si ha habido algún cambio en la década pasada, ha sido el conocimiento que ahora poseemos sobre nuestros clientes”, dice un experto. “Estratégicamente, nuestra herramienta más esencial es nuestra base de datos de clientes. Una compañía no es mejor de lo que sabe”.

Muchas compañías confunden las listas de correo de clientes con las bases de datos de clientes. Una lista de correo de clientes no es más que un conjunto de nombres, direcciones, y números telefónicos. Una base de datos de clientes contiene mucha más información. En el marketing de consumo, la base de datos de clientes podría incluir los datos demográficos del cliente (edad, ingreso, miembros de la familia, cumpleaños), información psicográfica (actividades, intereses y opiniones), y comportamiento de compra (incluyendo sus preferencias y qué tan recientes son sus compras, con qué frecuencia, y el valor monetario de compras pasadas). (p.420).

d. Formas de marketing directo.

Las principales formas del marketing directo incluyen ventas personales, marketing telefónico, marketing por correo directo, marketing por catálogo, marketing de respuesta directa por televisión, marketing por quioscos, y marketing en línea. (p.421).

➤ **Marketing por catálogo.** La revista Catálogo Age solía definir un catálogo como “una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que vende múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente”. Hoy en día, apenas unos cuantos años después, esta definición es totalmente anticuada. Con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos. Muchas compañías que producían catálogos impresos tradicionales han añadido catálogos basados en la web a su mezcla de marketing, y también han surgido muchas compañías de catálogo sólo por medio de la web. (p.423).

➤ **Marketing de respuesta directa por televisión.** El marketing de respuesta directa por televisión adopta una de dos formas principales. La primera es la publicidad de respuesta directa. La compañía exhibe anuncios en televisión, a menudo de 60 o 120 segundos de duración, que describen en forma persuasiva un producto y proporcionan

a los clientes un número sin cargos telefónicos mediante el cual se pueden efectuar pedidos. Los televidentes a menudo se encuentran con programas publicitarios de 30 minutos, o infomerciales, de un solo producto. (p.424).

➤ **Marketing telefónico.** El marketing telefónico implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes industriales. Todos estamos familiarizados con el marketing telefónico dirigido al consumidor, pero los mercadólogos B2B también usan el marketing telefónico extensamente, al grado de representar más del 60 por ciento de todas las ventas efectuadas empleando marketing por teléfono. (p.421).

➤ **Marketing por correo directo.** El marketing por correo directo implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio, u otro elemento a una persona localizada en un domicilio específico. Con ayuda de listas de correo muy selectivas, las compañías de marketing directo hacen millones de envíos cada año cartas, anuncios, muestras, cintas de video y audio, discos compactos, y otros “vendedores con alas”. El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno, pues permite una selectividad alta del mercado meta, se puede personalizar, es flexible, y permite medir fácilmente los resultados. (p.422).

2.2.3. Contribución de la promoción de ventas en la gestión de calidad.

Constituye una manera de hacer las cosas que se impone a través de toda la empresa, involucrando a cada una de las herramientas de la promoción de ventas y cuyos beneficios deberían hacerse sentir tanto para los empresarios y Clientes, como para los empleados de una empresa. En un ambiente competitivo, la prueba más fidedigna de la satisfacción del consumidor es el hecho de que el cliente vuelva a comprar el producto ofrecido por la empresa una segunda, tercera, y cuarta vez. Por lo tanto, la empresa no sólo debe considerar las actividades de promoción de ventas en su interior, sino también debe estar atenta a las señales de sus competidores, planear con este punto de referencia y prever futuras acciones en este sector. Todo esto para cuidar la lealtad de sus clientes y conseguir otros potenciales consumidores.

Rojas (2011) nos menciona que la contribución de la promoción en la gestión de calidad es un estilo global de gestión, que utiliza las contribuciones de todas las personas de la organización para mejorar continuamente, lo que hace que los Clientes se sientan satisfechos. El objetivo: alcanzar consistentemente las expectativas del Cliente. Es decir, constituye una manera de hacer las cosas que se impone a través de toda la Empresa, involucrando a cada una de las etapas de producción y cuyos beneficios deberían hacerse sentir tanto para los empresarios y Clientes, como para los empleados de una compañía.

2.3. Marco conceptual de la investigación

2.3.1. Definición de la micro y pequeña empresa (MYPE)

SUNAT (2008) afirma que la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios

A. Caracterización de la micro y pequeña empresa (MYPE).

a. Micro empresa: Abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta un monto máximo de 150 UIT.

b. Pequeña empresa: Abarca de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 UIT.

B. Importancia.

- Es una de las principales fuentes de empleo
- Permite una inversión inicial pequeña y permite el acceso a estratos de bajo recursos
- Puede potencialmente construirse en apoyo importante a la gran empresa. (tercerización).

C. Ventajas.

Las MYPES se constituyen como personas jurídicas mediante escritura pública sin exigir la presentación de la minuta.

- Reducción de costos registrales y notariales

- Las municipalidades en un plazo máximo de 7 días le otorgan la licencia de funcionamiento provisional previa conformidad de la zonificación y compatibilidad de uso correspondiente.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Pequeña Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido período. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

2.3.2. Rubro: Ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (Bodegas).

INEI (2010) según el código CIU revisión 4 nos indica que esta clase comprende la venta al por menor de gran variedad de productos entre los que predominan, sin embargo, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de venta al por menor de comercios que venden, además de su línea principal de productos alimenticios, bebidas o tabaco, varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.

No se incluye la venta al por menor de combustibles en combinación con alimentos, bebidas, etc., con predominio de las ventas de combustible.

A. ¿Qué es una tienda de bodega?

Según El Semanario (2014) en su página web indica que una tienda de bodegas es un pequeño negocio en el que se venden los productos que conforman la canasta básica, así como otros productos de consumo como bebidas, dulces, artículos de limpieza y otros. Puede tener un dependiente que despache todas las mercancías, o bien, acomodar los productos de tal modo que funcione como un pequeño autoservicio.

Para poder empezar a trabajar en el negocio, se necesita primero pensar en la estructura que tendrá para pasar a seleccionar el mobiliario. Este debe estar integrado por estantes, anaqueles, equipos de refrigeración para los distintos productos-carne frías, lácteos, bebidas sin alcohol, bebidas alcohólicas- mostrador, caja registradora (computadora con sistema de cobro y registro), báscula digital, rebanadora de embutidos, utensilios diversos, y otros que quizá puedan ser útiles como un horno de microondas o una cafetera.

Es muy importante no olvidar la seguridad, por lo que hay que contar con un extintor, con una salida habilitada para cualquier percance, y de ser posible, con un circuito cerrado de vigilancia.

Pero más allá de los materiales básicos que conforman a todos los establecimientos de este tipo, hay que pensar desde el inicio en algo muy importante: ¿cuál será la imagen corporativa que tendrá la

tienda? Aunque se trate de un negocio pequeño, existen elementos diferenciadores que podrían ayudarnos mucho a destacar entre los competidores.

B. Consejos para abrir una tienda de abarrotes

Según la Fundación Romero (2015) en su página web nos dice, además de capital, un futuro comerciante necesitará una estrategia para iniciarse en el negocio de abarrotes. Por eso compartimos contigo algunas pautas si deseas abrir un local de venta minorista.

a. ¿Cómo me planifico?

- ✓ Analiza el mercado y a tus eventuales competidores. Así sabrás cómo marcar la diferencia. Por ejemplo: si las otras tiendas recién abren al mediodía, tú podrías adelantarte y recibir a clientes a las 10 a.m. Ofrece servicios adicionales y busca una ubicación preferentemente de tráfico y con visibilidad. Una esquina sería una buena opción.
- ✓ Fíjate en las necesidades de tus potenciales clientes. Observa el entorno. Por ejemplo: si tu bodega va a funcionar cerca de un colegio entonces vende también lapiceros, hojas y cuadernos para que los escolares se vuelvan clientes fijos.
- ✓ Enumera las principales ventajas y desventajas que tendrá tu negocio. No seas complaciente y trata de identificar tus debilidades.

- ✓ Elabora una estrategia comercial. Por ejemplo: puedes conquistar al público con rebajas para empezar a hacer fuerte tu marca.
- ✓ Define qué fuentes de financiamiento tendrá tu negocio. Te será muy útil mientras esperas recuperar tu inversión.
- ✓ Enumera los posibles riesgos a los que se enfrentará el negocio y encuentra soluciones. Tal vez el barrio donde vas a trabajar sea algo inseguro de noche. Entonces podrías conseguirte a un vigilante particular que ronde la cuadra para que no se vayan los clientes.

b. ¿Una vez abierta la tienda, qué debo tener en cuenta?

- ✓ Deberás renovar tu mercadería conforme se vaya agotando debido a la demanda.
- ✓ Busca proveedores de confianza para abastecerte de mercadería (para eso es importante la etapa de planeamiento).
- ✓ Trabaja con orden y limpieza, con una contabilidad puntual y detallada.
- ✓ Cuida tu capital, reinvierte en mejoras de tu negocio y procura ser amable con el público.

c. ¿Sabías que?

- ✓ El Arroz, azúcar y leche son los productos de primera necesidad que nunca deben faltar. La gente los compra sí o sí.

- ✓ Procura contar con un excelente surtido de productos.
Exhíbelos teniendo en cuenta que el 60% de la compra en el punto de venta es por impulso.

2.3.3. Definición de las dimensiones de promoción

Kotler & Armstrong (2008) señalan, que consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. He aquí definiciones de las cinco principales herramientas de promoción: (p.363).

➤ **Publicidad.**

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. (p.363).

➤ **Ventas personales.**

Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes. (p.363).

➤ **Promoción de ventas**

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (p.363).

➤ **Relaciones públicas.**

Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la

creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables. (p.363).

➤ **Marketing directo.**

Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. (p.363).

2.3.4. Definición de los indicadores de la promoción.

Kotler & Armstrong (2008) afirma que cada categoría emplea herramientas específicas para comunicarse con los consumidores. A continuación, se detallan los siguientes elementos para cada una de las herramientas de la promoción. (p.363).

A. Publicidad:

➤ **Radio.**

Stanton, Etzel & Walker (2007) señalan que la radio tuvo un renacimiento como medio publicitario y cultural, en el que el número de las estaciones aumenta a ritmo constante. La radio sólo produce impresiones auditivas, depende por completo de la capacidad del escucha para retener una información que oyó sin ver. Asimismo, la atención de la audiencia es escasa porque la radio suele prenderse como fondo para trabajar, manejar, estudiar o alguna otra actividad. (p.562).

➤ **Televisión.**

Stanton, Etzel & Walker (2007) señalan que en casi todos los hogares hay un televisor. La televisión combina movimiento, sonido y efectos visuales y en su pantalla se pueden mostrar y describir productos. Ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad sobre cuándo se presenta el mensaje. Sin embargo, a los anuncios de televisión les falta permanencia, por lo que deben ser vistos e inmediatamente comprendidos. La televisión puede parecer un medio relativamente caro, pero tiene el potencial de ofrecer una gran audiencia. (p.561).

➤ **Revistas.**

Stanton, Etzel & Walker (2007) señalan que las revistas son el medio adecuado cuando se desea un anuncio con calidad de impresión y color. Pueden llegar a un mercado nacional a un costo por lector relativamente bajo. Las revistas comerciales e industriales, muchas de las cuales se regalan a los lectores, son eficaces para llegar a audiencias industriales especializadas. En general, las revistas se leen como pasatiempo, a diferencia de la premura con que se despachan otros medios impresos. (p.563).

➤ **Los periódicos.**

Chun (2011) señala que “los periódicos son la segunda forma más importante de medios impresos y el medio publicitario

principal en cuanto a ingresos totales por publicidad. Los periódicos son un medio de publicidad especialmente importantes para los anunciantes locales, sobre todo los minoristas, sin embargo, también son valiosos para los nacionales”. (p.24).

➤ **Páginas amarillas.**

Chun (2011) menciona que son anuncios en un directorio de distintas empresas en el cual se puede encontrar el anuncio de la empresa en forma escrita se realiza una vez al año cualquier cambio que desee realizarse. (p.24).

➤ **Internet.**

Thompson (2013) señala que la publicidad por internet consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante. La publicidad en internet nos permite dar a conocer nuestra marca, producto o servicio, así como persuadir su compra, consumo o uso, a millones de personas ubicadas alrededor del mundo, las 24 horas del día, los 365 días del año.

B. Ventas personales:

➤ **Presentación de ventas.**

Pérez (2016) afirma que, en este punto, se trata de diseñar una presentación de ventas que atraiga la atención del candidato, que mantenga su interés y que despierte el deseo para estimular una acción mediante el cierre de la venta, es

decir, hay que diseñar la ya famosa y conocida AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción).

➤ **Las exposiciones comerciales.**

Pérez (2016) afirma que se pueden realizar durante varios días y en diferentes puntos geográficos, para que así puedan asistir a ellas el mayor número de personas, aunque lo habitual es hacerlo en una sola jornada por localidad. Dar a conocer el producto o servicio. Por ello, en las exposiciones comerciales es un factor crítico el ofrecer una buena información, clara, concisa y contundente sobre los beneficios del nuevo producto.

➤ **Programa de incentivos.**

Pérez (2016) afirma que cada vez más, los clientes quieren ser recompensados por sus compras. Y las empresas desean tener clientes crecientemente fieles. Por ello, los departamentos de marketing vienen usando todo tipo de incentivos como herramientas de fidelización y promoción para sus clientes. Además, por supuesto, de su clásico uso en los programas de marketing interno dirigidos a los colaboradores.

C. Promoción de ventas:

➤ **Las muestras gratuitas.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto. Las muestras son la

forma más eficaz, pero también más costosa, de hacer la presentación de un nuevo producto o de crear un nuevo entusiasmo por un artículo ya existente. Algunas muestras son gratuitas, y en otros casos la compañía cobra una cantidad baja para compensar sus costos. La muestra puede enviarse por correo, entregarse en una tienda o en un quiosco, adjuntarse a otro producto o incluirse en un anuncio o en un correo electrónico. Las muestras suelen ser una herramienta promocional poderosa. (p.387).

➤ **Los cupones.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que son certificados que otorgan a los compradores un descuento cuando compran los productos especificados. La mayoría de los consumidores adoran los cupones. (p.387).

➤ **Regalos publicitarios.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son camisetas y otro tipo de ropa, plumas, tarros, calendarios, llaveros, tapetes para el ratón de la computadora, cerillos, bolsas para la compra, hieleras, bolsas de golf, y gorras. Estos artículos pueden ser muy eficaces. (p.388).

➤ **Los reembolsos.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que ofrece la devolución de dinero con base en el comprobante de compra, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle. El consumidor envía una “prueba de compra” al fabricante, quien entonces reembolsa por correo una parte del precio de compra. (p.388).

➤ **Descuento.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que porcentaje o cantidad cierta que se facilita para impulsar las compras. Las compañías suelen hacer uso de esta estrategia cuando se disponen a lanzar un producto nuevo, cuando sale un nuevo producto de la competencia o cuando la situación económica de los consumidores no es óptima. (p.388).

➤ **Premios.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que los premios son artículos promocionales pequeños como: juguetes, juegos, tarjetas comerciales, coleccionables y otros pequeños artículos de valor nominal y que se encuentran en los paquetes de productos al por menor de marca (o disponibles desde el minorista en el momento de la compra) que se incluyen en el precio del producto (sin costo adicional) con la intención de aumentar las ventas. (p.388).

➤ **Concursos.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes, o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Un concurso requiere que los consumidores realicen una participación (canción, respuesta, o sugerencia), que será juzgada por un panel para elegir a los mejores concursantes. (p.388).

D. Relaciones públicas:

➤ **Boletines de prensa.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que los boletines de prensa es crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio. (p.390).

➤ **Patrocinios.**

León (2012) afirma que el patrocinio es otra de las vías para promocionar un negocio. Es utilizada especialmente para aumentar la credibilidad, imagen y prestigio de la marca. Se debe tener en cuenta que existe una variedad de oportunidades para realizar un patrocinio, desde grandes eventos comunitarios, una recepción de premios, programas educativos, clubes sociales o deportivos.

➤ **Eventos especiales.**

Kotler & Armstrong (2008) afirma que las empresas pueden mejorar su relación con la sociedad contribuyendo con dinero y tiempo a fomentar causas benéficas o de interés general. Una empresa puede pedir a sus ejecutivos que ayuden al sostenimiento de causas sociales desde su oficina. En otros casos, las empresas pueden hacer donaciones monetarias de una parte de las compras de los consumidores para una causa concreta. Este tipo de actividades son parte del marketing social y lo utilizan un número creciente de empresas para mejorar el bienestar social. (p.392).

➤ **Página web.**

Kotler & Armstrong (2008) afirma que es una forma de publicidad que utiliza la página web para dirigir mensajes promocionales a los clientes, simplemente consiste en aplicar el concepto de relaciones públicas en Internet, es una buena oportunidad para llegar a una gran cantidad de audiencia, con una mínima inversión. Una forma parecida a la anterior de hacer relaciones públicas en Internet, consiste en participar en redes sociales tales como Facebook o Twitter. (p.394).

E. Marketing directo:

Kotler & Armstrong (2008) afirman que las principales formas del marketing directo incluyen catálogos, telemarketing, teléfono, correo directo. (p.421).

➤ **Catalogo.**

Marketing directo mediante catálogos consiste en una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente, se proporcionan en tiendas, o se presentan en línea. (p.423).

➤ **Telemarketing.**

Marketing directo que se realiza por televisión; incluye anuncios televisivos de respuesta directa o infomerciales, y canales de compras en casa. (p.424).

➤ **Teléfono.**

El marketing telefónico implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes. (p.421).

➤ **Correo directo.**

Marketing directo mediante envíos de cartas, anuncios, recordatorios, u otros artículos a una persona ubicada en una dirección particular. (p.422).

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo de investigación.

El Tipo de investigación fue descriptivo porque se relataron las características respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016

3.2. Nivel de la investigación.

La investigación fue de nivel cuantitativo porque se realizó la recolección de datos fundamentada en la medición de las variables y conceptos las cuales serán representadas mediante números que deberán ser analizadas.

3.3. Diseño de la investigación.

La investigación fue no experimental (transaccional o transversal), porque se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio.

3.4. Población y muestra.

La población para este estudio fueron los gerentes de las MYPE del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz. Para la determinación de la muestra, se utilizarán datos proporcionados por la SUNAT, del cual se eligió a 26 establecimientos que tenían la denominación de bodegas; la cantidad mencionada se determinó una muestra censal de 26 gerentes debido a que la población fue relativamente pequeña.

3.5. Definición y operacionalización de variables

Variable principal	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicador	Escala de medición
Gestión de calidad bajo el ENFOQUE DE PROMOCION DE VENTAS	La gestión de calidad empieza con la dirección, de la cual se demanda un alto nivel de compromiso y liderazgo para emprender los esfuerzos enfocados a la calidad en todo la organización y el logro de los objetivos La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio	Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.	Radio	Likert
				Televisión	
				Revistas	
				Los periódicos	
				Paginas amarillas	
		Internet			
		Ventas personales	Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.	Presentación de ventas	
				Exposiciones comerciales	
				Programa de incentivos	
		Promoción de ventas	Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.	Muestras gratuitas	
				Cupones	
				Regalos publicitarios	
				Reembolsos	
				Descuentos	
				Premios concursos	
		Relaciones publicas	Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.	Boletines de prensa	
Patrocinios					
Eventos especiales					
Página web					
Marketing directo	Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente	Catalogo			
		Telemarketing			
		Teléfono			
		Correo directo			
Variables complementarias	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicador	Escala de medición
Perfil de la empresa MYPE (bodega)	Son algunas características de la empresa MYPE (bodega)			Sexo	Nominal
				Edad	Ordinal
				Grado de instrucción	Nominal

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el presente trabajo de investigación se aplicó una encuesta (técnica), utilizando como (instrumento) un cuestionario mediante el enfoque de promoción (Kotler & Armstrong, 2008); estructurado por 27 preguntas y respuestas cerradas. De los cuales tuvieron validación por 03 Licenciados en administración (2016), el cuestionario posee cinco alternativas de respuesta (escala de Likert): Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5). (Ver anexo N° 02).

3.7. Plan de análisis.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes, fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 20 para el procesamiento de datos para la posterior presentación en tablas, gráficas y el análisis estadístico.

3.8. Matriz de consistencia

Título: Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
<p>General: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2016?</p>	<p>General: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2016.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz. • Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz 	<p>Gestión de calidad bajo el ENFOQUE DE PROMOCION DE VENTAS</p>	<p>Población: La población en estudio consta de un total de 26 establecimientos de venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, categoría micro empresa.</p> <p>(Fuente: SUNAT de Huaraz / Mesa de partes - 2016).</p> <p>Muestra: La muestra es censal de 26 gerentes debido a que la población fue relativamente pequeña.</p>	<p>Tipo: La Investigación fue descriptivo porque se relataron las características que están ocurriendo con la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas.</p> <p>Nivel: El nivel de investigación fue cuantitativo puesto que se utilizaron técnicas y medición de variables.</p> <p>Diseño: Se utilizó el diseño no experimental (transaccional o transversal), porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único.</p>	<p>Técnica: - Encuesta</p> <p>Instrumento: - Cuestionario</p>

3.9. Principios éticos

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo fue utilizada para fines académicos exclusivamente.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados respecto a la encuesta aplicada a los gerentes de las bodegas

Datos generales de los gerentes encuestados.

Tabla 01

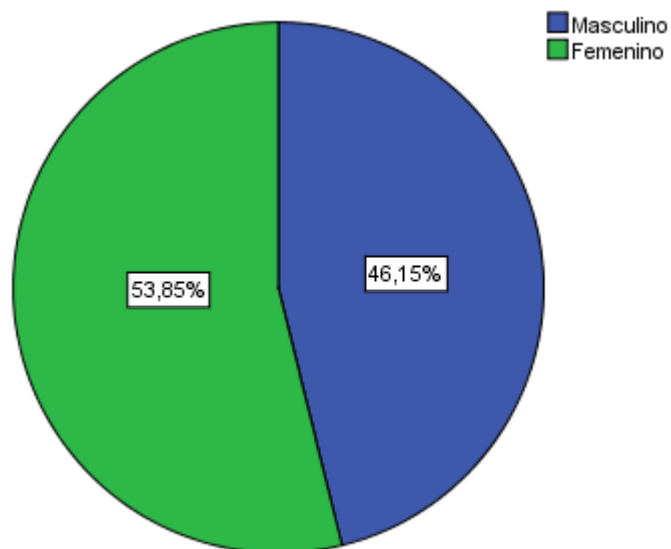
Distribución según sexo

Genero	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Masculino	12	46,2	46,2
Femenino	14	53,8	100,0
Total	26	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 01

Distribución según sexo



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 53,85% son de sexo femenino, y un 46,15% de sexo masculino.

Tabla 02

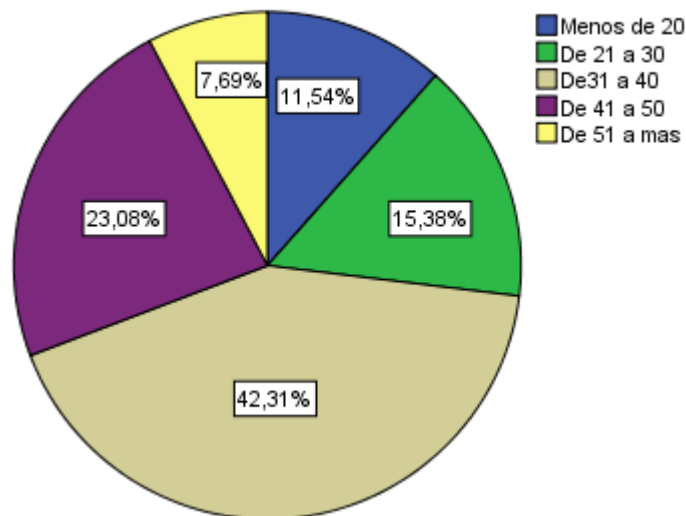
Distribución según edad

	Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Menos de 20	3	11,5	11,5
	De 21 a 30	4	15,4	26,9
	De 31 a 40	11	42,3	69,2
	De 41 a 50	6	23,1	92,3
	De 51 a mas	2	7,4	100,0
	Total		26	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 02

Distribución según edad



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 42,31% manifiestan tener de 31 a 40 años de edad, seguido por un 23,08% con una edad de 41 a 50 años, también un 15,38% manifiesta tener de 21 a 30 años, un 11,54% manifiestan tener menos de 20 años y el 7,69% de 50 a más años de edad.

Tabla 03

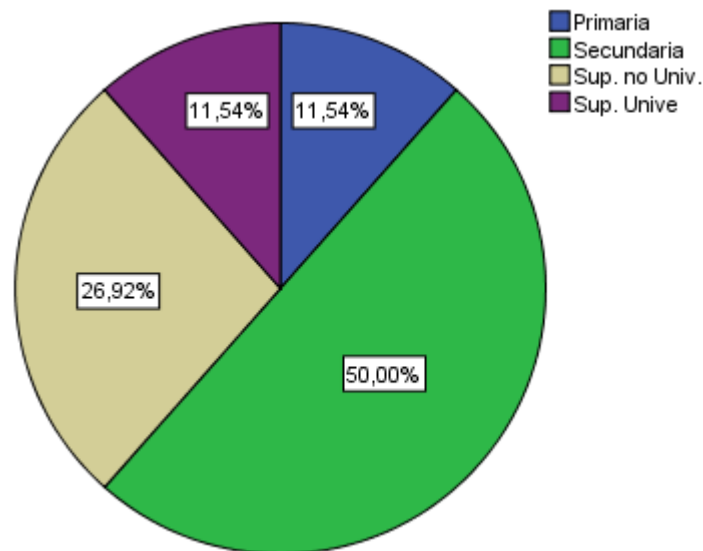
Distribución según grado de instrucción

Grado de Instrucción		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Primaria	3	11,5	11,5
	Secundaria	13	50,0	61,5
	Sup. no Univ.	7	26,9	88,5
	Sup. Unive	3	11,5	100,0
Total		26	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 03

Distribución según grado de instrucción



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 50,00% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundario, seguido por un 26,92% con un grado de instrucción superior no universitario, también un 11,54% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel primaria y un 11,54% de nivel superior universitario.

Respecto a la promoción:

Tabla 04

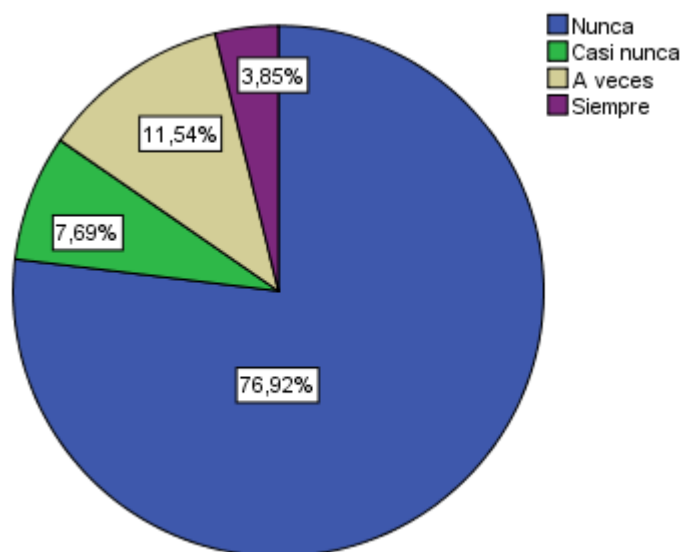
Distribución según la realización de spot publicitario mediante la radio

Spot publicitario mediante la radio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	20	76,9	76,9
Casi nunca	2	7,7	84,6
Válidos A veces	3	11,5	96,2
Siempre	1	3,8	100,0
Total	26	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 04

Distribución según la realización de spot publicitario mediante la radio



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 76,92% manifiestan que nunca realizan spot publicitario mediante radio, seguido por el 11,54% que manifiesta a veces, un 7,69% manifiesta que realizan casi nunca y un 3,85% manifiestan siempre.

Tabla 05

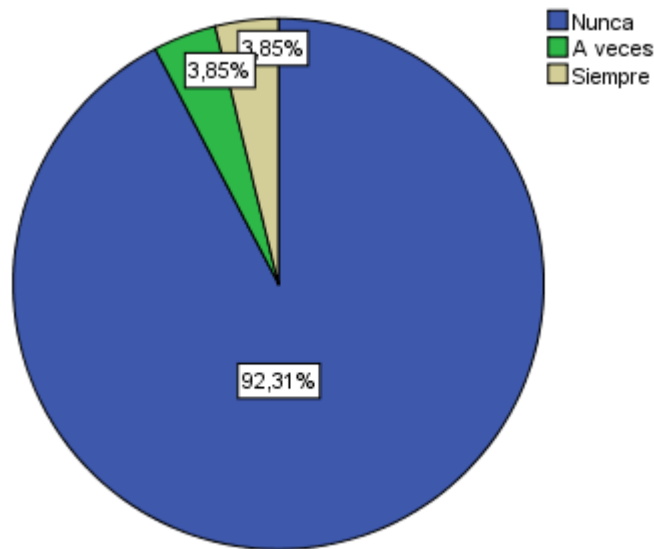
Distribución según la presentación de anuncios por televisión

Anuncios por televisión		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	24	92,3	92,3
	A veces	1	3,8	96,2
	Siempre	1	3,8	100,0
	Total	26	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 05

Distribución según la presentación de anuncios por televisión



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 92,31% manifiesta que nunca realizan presentación de anuncios por televisión, seguido por un 3,85% que manifiestan realizar siempre y el 3,85% manifiesta a veces.

Tabla 06

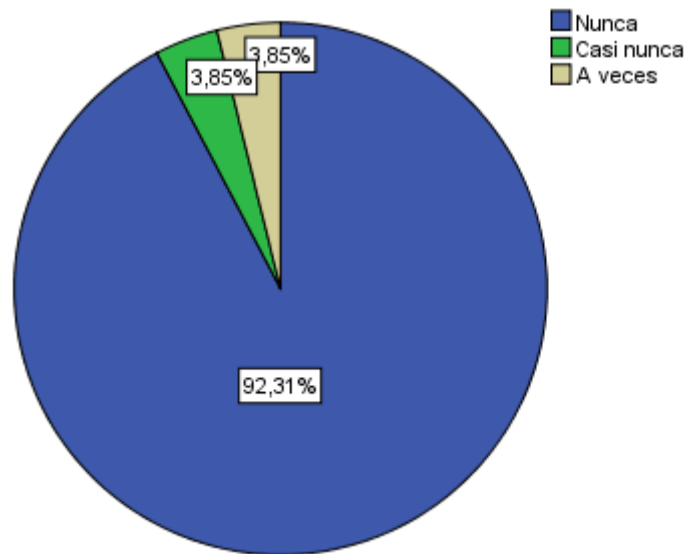
Distribución según para dar a conocer los servicios que brinda la empresa se usa las revistas

Uso de las revistas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	24	92,3	92,3
Casi nunca	1	3,8	96,2
A veces	1	3,8	100,0
Total	26	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 06

Distribución según para dar a conocer los servicios que brinda la empresa se usa las revistas



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 92,31% manifiestan que nunca usa las revistas para dar a conocer los servicios que brinda la empresa, seguido por 3,85% manifiesta casi nunca y el 3,85% restante manifiesta a veces.

Tabla 07

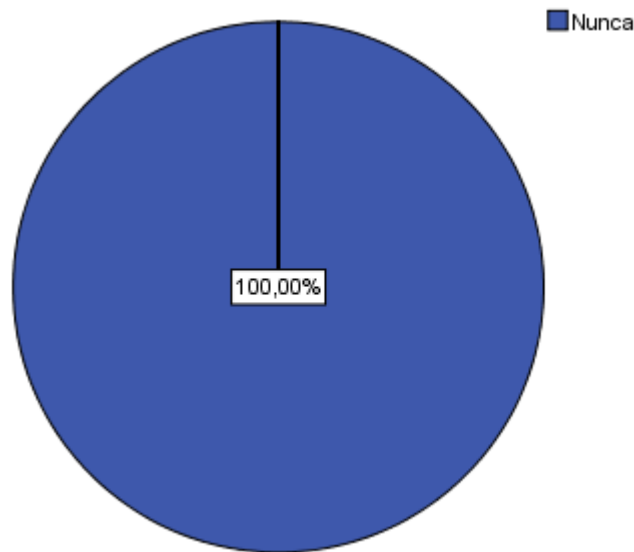
Distribución según el uso de elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda la empresa

Elementos impresos como los periódicos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos Nunca	26	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 07

Distribución según el uso de elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda la empresa



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 100,00% manifiesta que nunca usa los elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda la empresa.

Tabla 08

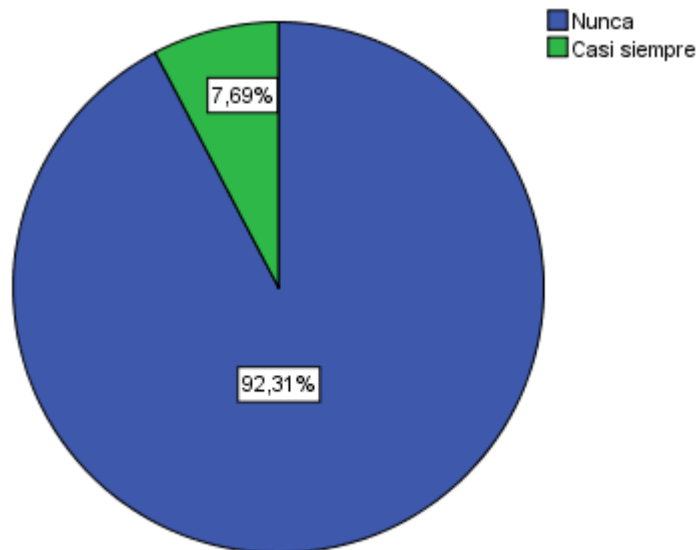
Distribución según la empresa cuenta con un número telefónico en las páginas amarillas

Páginas amarillas		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	25	92,3	92,3
	Casi siempre	2	7,7	100,0
	Total	26	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 08

Distribución según la empresa cuenta con un número telefónico en las páginas amarillas



Interpretación: Del total de gerentes encuestado se observa que el 92,31% manifiesta que nunca ha contado la empresa con un número telefónico en las páginas amarillas y el 7,69% restante manifiesta que casi siempre.

Tabla 09

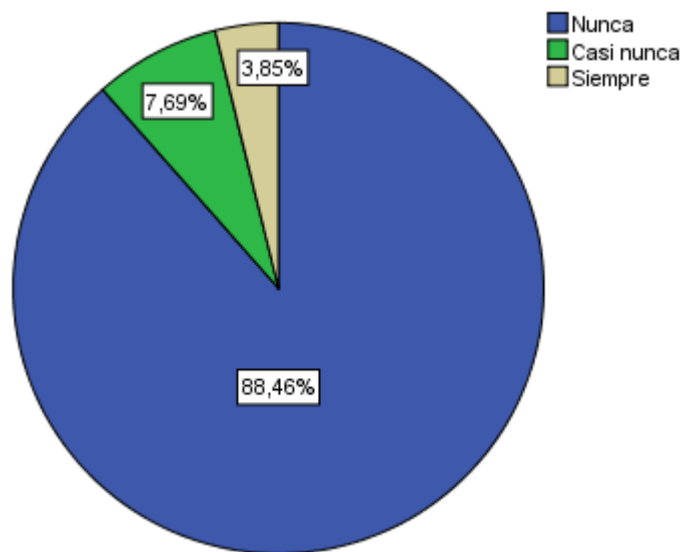
Distribución según la empresa utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios

Utilización del internet	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	23	88,5
	Casi nunca	2	7,7
	Siempre	1	3,8
	Total	26	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 09

Distribución según la empresa utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 88,46% manifiesta que nunca utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios de la empresa, seguido por el 7,69% que manifiesta casi nunca y el 3,85% manifiesta siempre.

Tabla 10

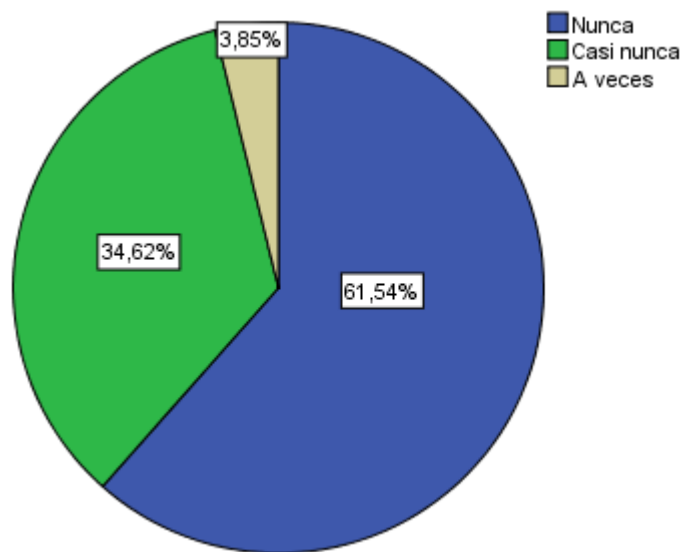
Distribución según en la empresa se realiza una presentación de ventas

Presentación de ventas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	16	61,5	61,5
Casi nunca	9	34,6	96,2
A veces	1	3,8	100,0
Total	26	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10

Distribución según en la empresa se realiza una presentación de ventas



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 61,54% manifiesta que nunca realizan una presentación de ventas en la empresa, seguido por el 34,62% manifiesta casi nunca y el 3,85% restante manifiesta a veces.

Tabla 11

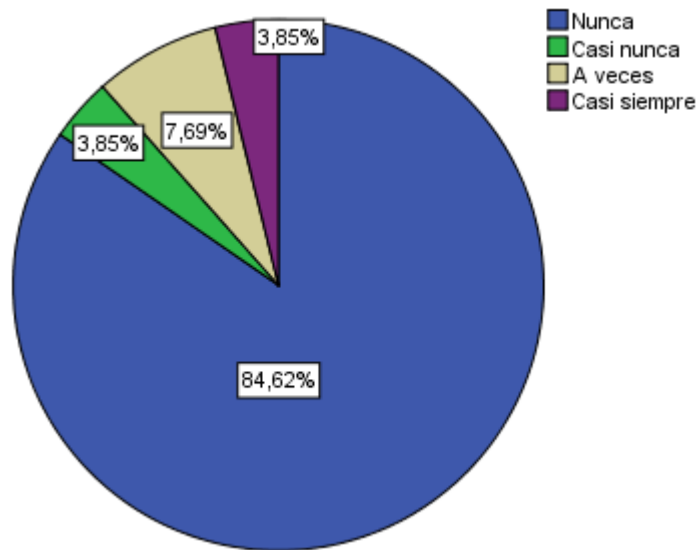
Distribución según en la empresa que Ud. preside se realiza exposiciones comerciales

Exposiciones comerciales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	22	84,6	84,6
Casi nunca	1	3,8	88,5
A veces	2	7,7	96,2
Casi siempre	1	3,8	100,0
Total	26	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11

Distribución según en la empresa que Ud. preside se realiza exposiciones comerciales



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 84,62% manifiesta que nunca se realiza exposiciones comerciales en la empresa, el otro 7,69% manifiesta a veces, mientras el 3,85% manifiesta casi siempre y el 3,85% restante manifiesta casi nunca.

Tabla 12

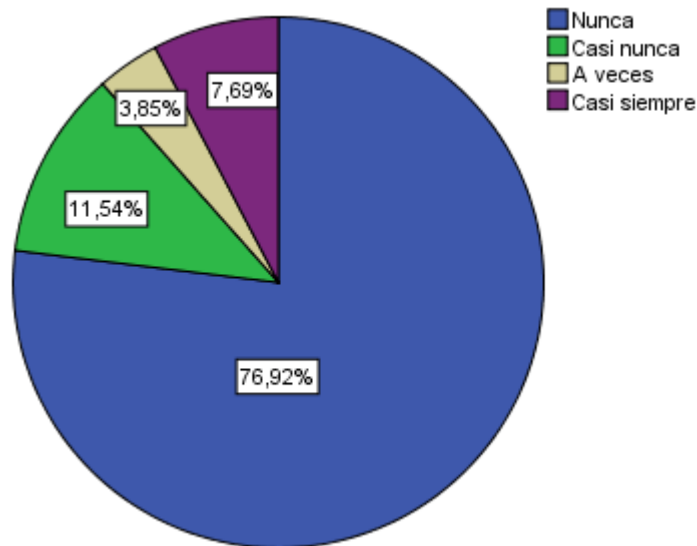
Distribución según la empresa cuenta con programas de incentivos

Programas de incentivos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	20	76,9	76,9
Casi nunca	3	11,5	88,5
A veces	1	3,8	92,3
Casi siempre	2	7,7	100,0
Total	26	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12

Distribución según la empresa cuenta con programas de incentivos



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 76,92% manifiesta que nunca la empresa cuenta con programas de incentivos, seguido por el 11,54% manifiesta casi nunca, el 7,69% manifiesta casi siempre y el 3,85% manifiesta a veces.

Tabla 13

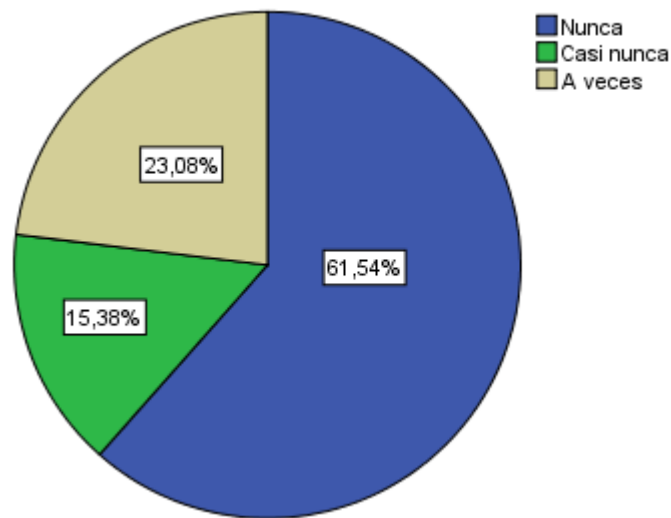
Distribución según para una buena promoción de ventas Ud. realiza la distribución de muestras gratuitas

	Distribución de muestras gratuitas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	16	61,5	61,5
	Casi nunca	4	15,4	76,9
	A veces	6	23,1	100,0
	Total	26	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13

Distribución según para una buena promoción de ventas Ud. realiza la distribución de muestras gratuitas



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 61,54% manifiesta que nunca realiza la distribución de muestras gratuitas para una buena promoción de ventas, seguido por el 23,08% manifiesta a veces y por ultimo 15,38% manifiesta casi nunca.

Tabla 14

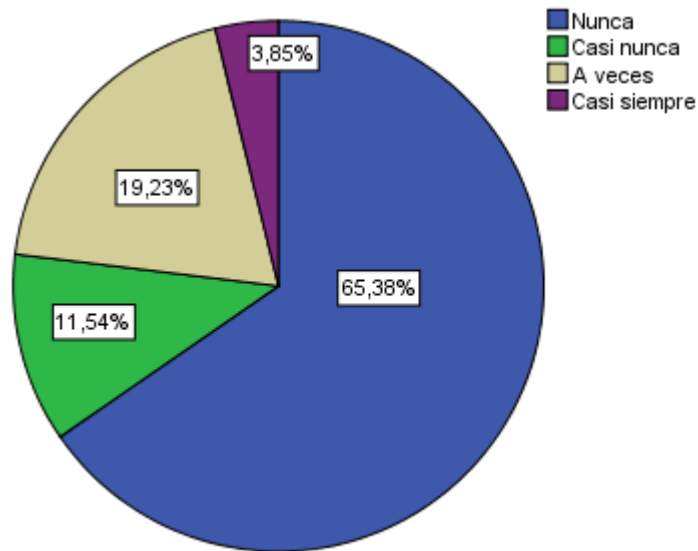
Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de cupones

Entrega de cupones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	17	65,4	65,4
Casi nunca	3	11,5	76,9
A veces	5	19,5	96,2
Casi siempre	1	3,8	100,0
Total	26	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14

Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de cupones



Interpretación: Del total de gerentes encuestado se observa que el 65,38% manifiesta nunca ofrece a sus clientes la entrega de cupones, en seguido por el 19,23% manifiesta a veces, el 11,54% manifiesta casi nunca y el 3,85% restante manifiesta casi siempre.

Tabla 15

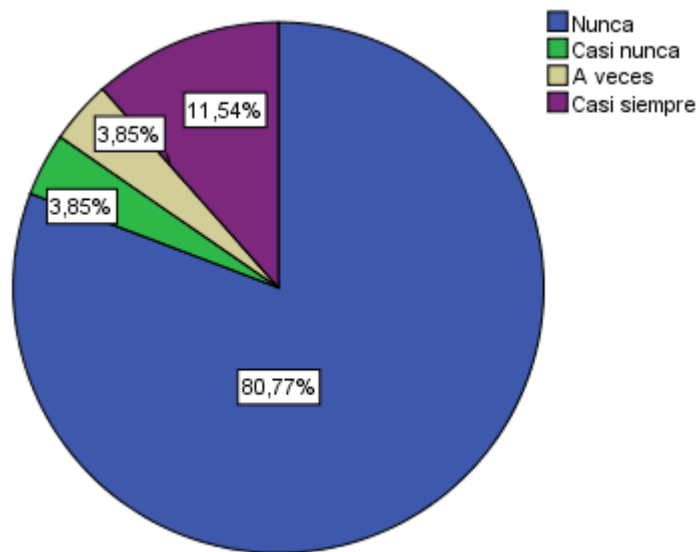
Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de regalos publicitarios

Regalos publicitarios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	21	80,8
	Casi nunca	1	3,8
	A veces	1	3,8
	Casi siempre	3	11,5
Total	26	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15

Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de regalos publicitarios



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 80,77% manifiesta nunca ofrece a sus clientes la entrega de regalos publicitarios, en seguido por el 11,54% manifiesta casi siempre, el 3,85% manifiesta a veces y el 3,85% manifiesta casi nunca.

Tabla 16

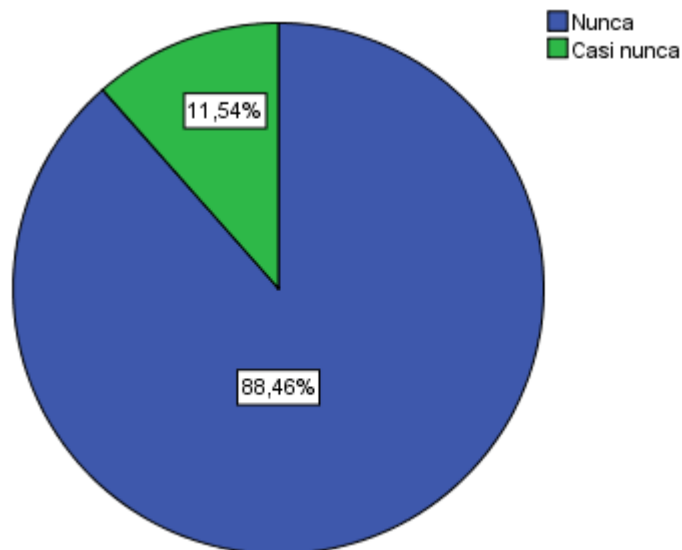
Distribución según ofrece a sus clientes la entrega reembolsos

Entrega de reembolsos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	23	88,5	88,5
Casi nunca	3	11,5	100,0
Total	26	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16

Distribución según ofrece a sus clientes la entrega reembolsos



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 88,46% manifiesta que nunca ofrece a sus clientes la entrega de reembolsos y el 11,54% restante manifiesta casi nunca.

Tabla 17

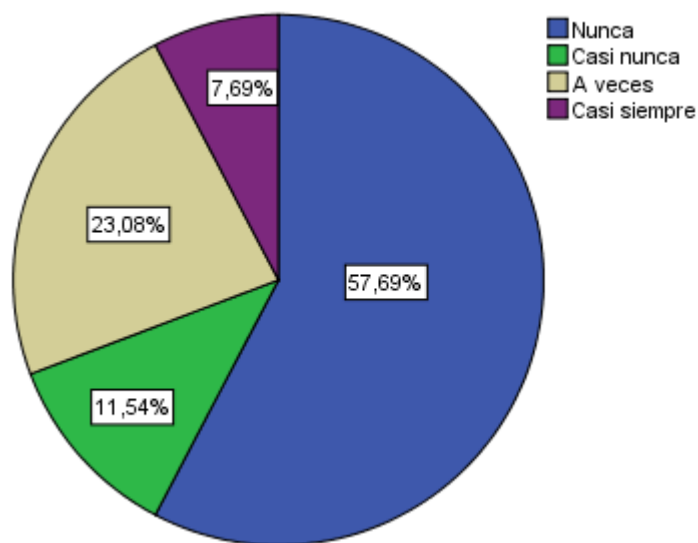
Distribución según ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos

Entrega de descuentos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	15	57,7	57,7
Casi nunca	3	11,5	69,2
Válidos A veces	6	23,1	92,3
Casi siempre	2	7,7	100,0
Total	26	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17

Distribución según ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 57,69% manifiesta que nunca ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos, seguido por el 23,08% manifiesta a veces, el 11,54% manifiesta casi nunca y el 7,69% manifiesta casi siempre.

Tabla 18

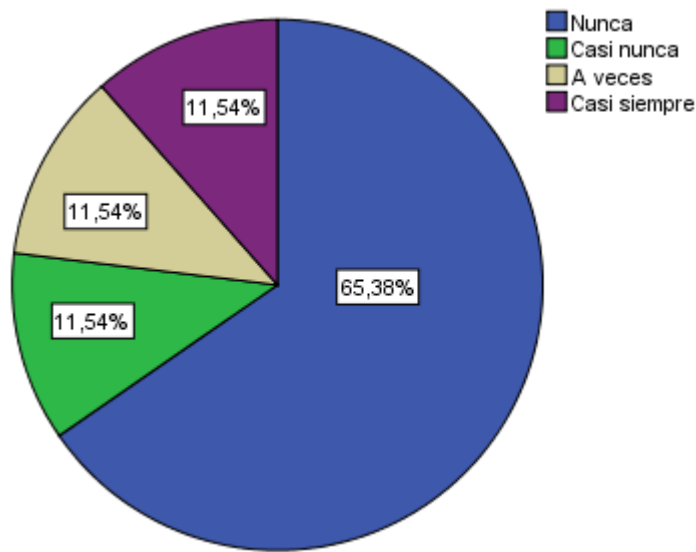
Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de premios

Entrega de premios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	17	65,4	65,4
Casi nunca	3	11,5	76,9
A veces	3	11,5	88,5
Casi siempre	3	11,5	100,0
Total	26	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18

Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de premios



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 65,38% manifiesta que nunca ofrecen a sus clientes la entrega de premios, seguido por el 11,54% manifiesta casi nunca, el 11,54% manifiesta a veces y el 11,54% manifiesta casi siempre.

Tabla 19

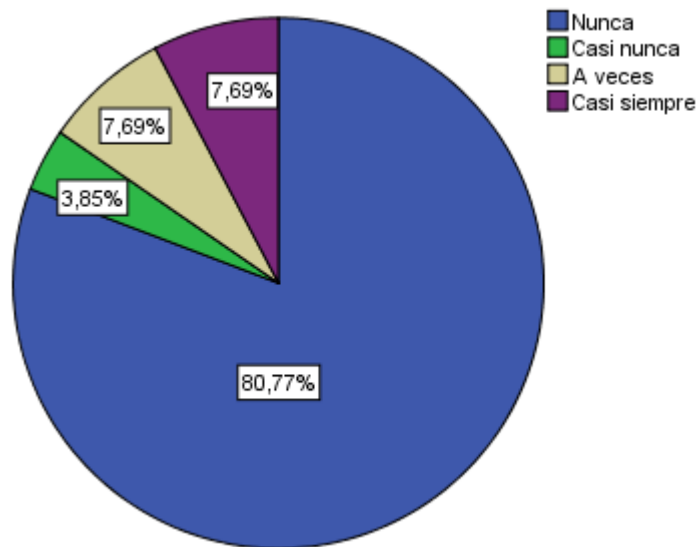
Distribución según realiza concursos para sus clientes

Realiza concursos para sus clientes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	21	80,8	80,8
Casi nunca	1	3,8	84,6
Válidos A veces	2	7,7	92,3
Casi siempre	2	7,7	100,0
Total	26	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19

Distribución según realiza concursos para sus clientes



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 80,77% manifiesta que nunca realiza concursos para sus clientes, seguido por el 7,69% manifiesta casi siempre, el 7,69% manifiesta a veces y el 3,85% manifiesta casi nunca.

Tabla 20

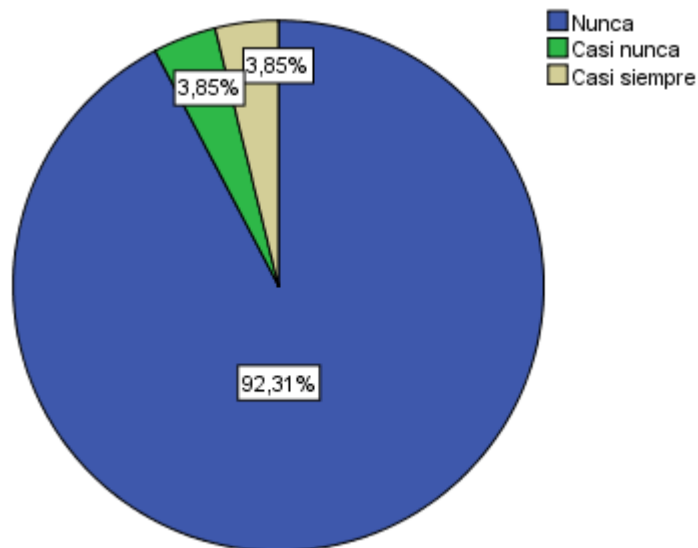
Distribución según la empresa elabora los boletines de prensa

Boletines de prensa		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	24	92,3	92,3
	Casi nunca	1	3,8	96,2
	Casi siempre	1	3,8	100,0
	Total	26	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 20

Distribución según la empresa elabora los boletines de prensa



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 92,31% manifiesta que nunca la empresa elabora los boletines de prensa, seguido por el 3,85% manifiesta casi nunca y el 3,85% restante manifiesta casi siempre.

Tabla 21

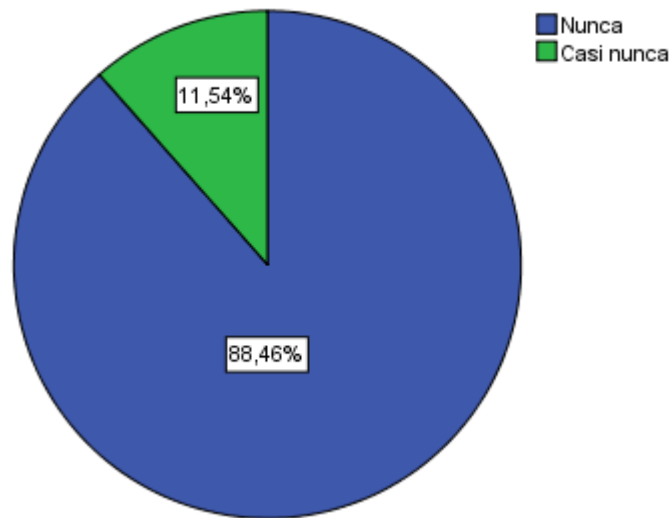
Distribución según la empresa realiza patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad

Patrocinios de eventos		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	23	88,5	88,5
	Casi nunca	3	11,5	100,0
	Total	26	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21

Distribución según la empresa realiza patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 88,46% manifiesta que nunca realiza patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad y el 11,54% restante manifiesta casi nunca.

Tabla 22

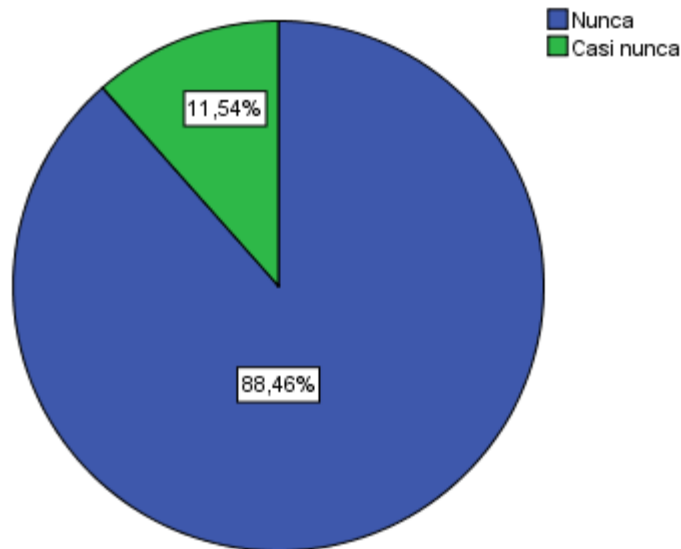
Distribución según la empresa participa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes

Eventos especiales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	23	88,5	88,5
Casi nunca	3	11,5	100,0
Total	26	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22

Distribución según la empresa participa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 88,46% manifiesta que nunca participa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes y el 11,54% restante manifiesta casi nunca.

Tabla 23

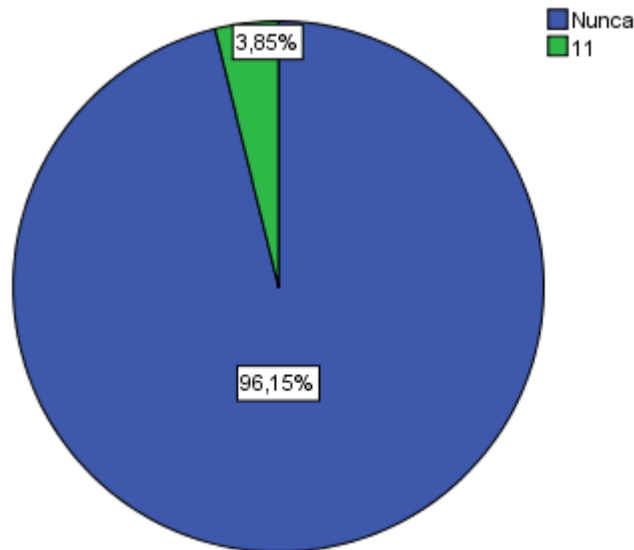
Distribución según da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web

Página web		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	25	96,2	96,3
	Casi nunca	1	3,8	100,0
	Total	26	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23

Distribución según da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 96,15% manifiesta que nunca da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web y el 3,85% restante manifiesta casi nunca.

Tabla 24

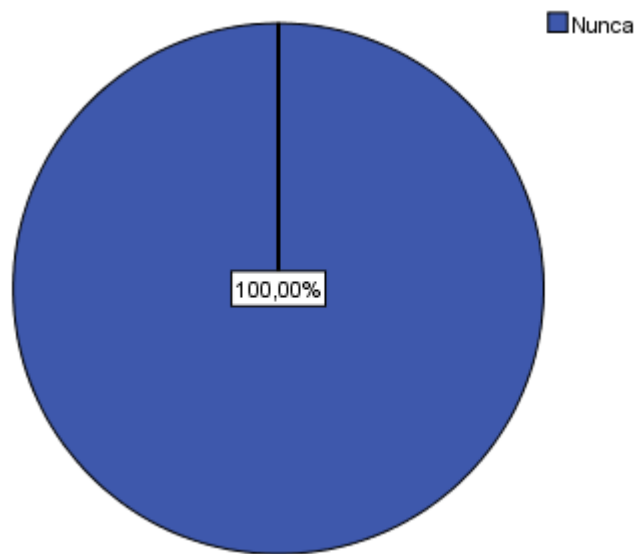
Distribución según en la empresa se dan a conocer los servicios que brindan a través de catálogos

Catálogos		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	26	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 24

Distribución según en la empresa se dan a conocer los servicios que brindan a través de catálogos



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 100,00% manifiesta que nunca se dan a conocer los servicios que brindan a través de catálogos.

Tabla 25

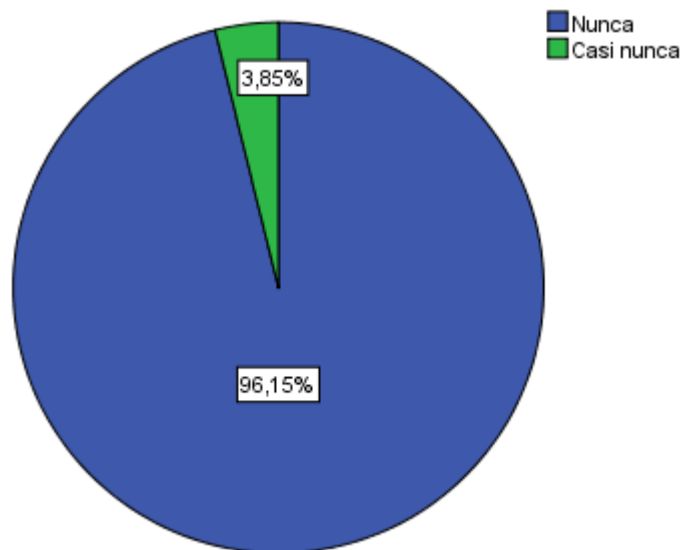
Distribución según la empresa hace uso del telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan

Uso del telemarketing	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	25	96,2	96,2
Válidos Casi nunca	1	3,8	100,0
Total	26	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 25

Distribución según la empresa hace uso del telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 96,15% manifiesta que nunca hace uso del telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan la empresa y el 3,85% manifiesta casi nunca.

Tabla 26

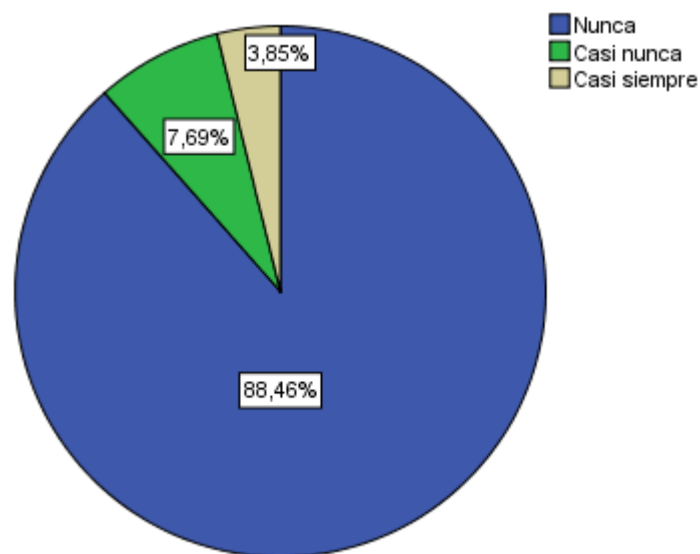
Distribución según la empresa realiza el marketing directo con el uso del teléfono

Uso del teléfono	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	23	88,5
	Casi nunca	2	7,7
	Casi siempre	1	3,8
Total	26	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 26

Distribución según la empresa realiza el marketing directo con el uso del teléfono



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 88,46% manifiesta que nunca realiza el marketing directo con el uso del teléfono, seguido por el 7,69% manifiesta casi nunca y el 3,85% manifiesta casi siempre.

Tabla 27

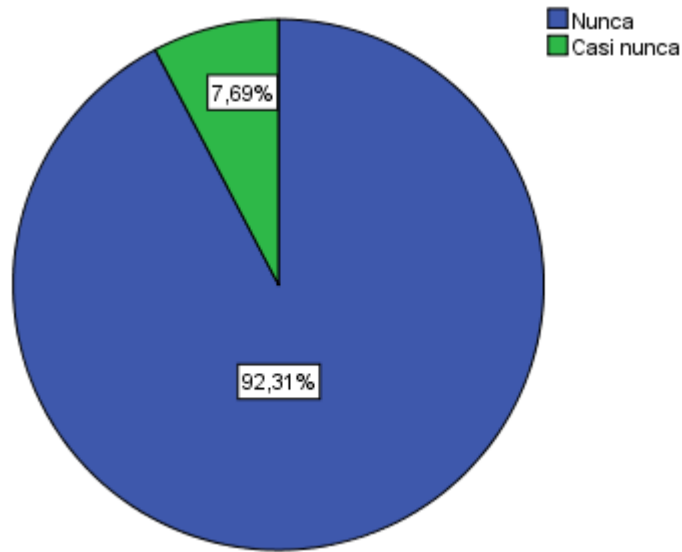
Distribución según la empresa envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correo directo

Correo directo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	24	92,3
	Casi nunca	2	7,7
	Total	26	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 27

Distribución según la empresa envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correo directo



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 92,31% manifiesta que nunca envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correo directo y el 7,69% restante manifiesta casi nunca.

4.2. Análisis de resultados

Respecto a los datos generales del encuestado:

- ✓ En cuanto a los datos generales de los encuestados el 53,85% de los gerentes son mujeres, el 42,31% manifiesta tener de 31 a 40 años de edad y el 50,00% manifiesta tener un grado de instrucción de nivel secundaria. (Ver gráficos 01, 02, 03).

Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas

- ✓ El 76,92% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), señalan que nunca realizan spot publicitario mediante radio, (Ver gráfico 04). De estos resultados se puede observar que existen gerentes que no toman en cuenta la publicidad en radio. Así pues (Stanton, Etzel & Walker, 2007) señalan que la radio tuvo un renacimiento como medio publicitario y cultural, en el que el número de las estaciones aumenta a ritmo constante. La radio sólo produce impresiones auditivas, depende por completo de la capacidad del escucha para retener una información que oyó sin ver. Asimismo, la atención de la audiencia es escasa porque la radio suele prenderse como fondo para trabajar, manejar, estudiar o alguna otra actividad.
- ✓ El 92,31% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), señalan que nunca presentan anuncios por televisión (Ver gráfico 05). De estos resultados se puede observar que

la gran mayoría de los gerentes encuestados consideran que los anuncios publicitarios por televisión no son de gran importancia e innecesarios para la descripción de sus productos. Así pues (**Stanton, Etzel & Walker, 2007**), señalan que en casi todos los hogares hay un televisor. La televisión combina movimiento, sonido y efectos visuales y en su pantalla se pueden mostrar y describir productos. Ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad sobre cuándo se presenta el mensaje.

- ✓ El 92,31% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), señalan que nunca usan las revistas para dar a conocer los servicios que brindan (**Ver gráfico 06**). De estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los gerentes no utiliza la revista como medio publicitario. Así pues, (**Stanton, Etzel & Walker, 2007**) mencionan que las revistas son el medio adecuado cuando se desea un anuncio con calidad de impresión y color.
- ✓ El 100% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), señalan que nunca usan elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brindan en la empresa (**Ver gráfico 07**). De estos resultados se puede observar que todos los gerentes encuestados consideran que los periódicos no son medios de publicidad de gran importancia para dar a conocer sus productos. Resultado que discrepa (**Chun ,2011**) señala

que los periódicos son la segunda forma más importante de medios impresos y el medio publicitario principal en cuanto a ingresos totales por publicidad.

- ✓ El 92,31% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), señalan que nunca cuentan con la publicidad mediante las páginas amarillas (**Ver gráfico 08**). De estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los gerentes encuestados consideran que no son necesarios contar con un directorio telefónico para la publicidad de sus productos. Así pues (**Chun, 2011**) menciona que son anuncios en un directorio de distintas empresas en el cual se puede encontrar el anuncio de la empresa en forma escrita se realiza una vez al año cualquier cambio que desee realizarse.
- ✓ El 88,46% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), señalan que nunca utilizan la publicidad por internet (**Ver gráfico 09**). De estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los gerentes encuestados consideran que no es importantes la publicidad por internet debido al desconocimiento de la tecnología. Siendo así (**Thompson, 2013**) señala que la publicidad en internet nos permite dar a conocer nuestra marca, producto o servicio, así como persuadir su compra, consumo o uso, a millones de personas ubicadas alrededor del mundo, las 24 horas del día, los 365 días del año.

- ✓ El 34,62% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), señalan que casi nunca realizan presentaciones de ventas (**Ver gráfico 10**). De estos resultados se puede observar que existe un grupo de gerentes que no se preocupan por la atracción, atención del cliente. Así pues (**Pérez, 2016**) afirma que, en este punto, se trata de diseñar una presentación de ventas que atraiga la atención del candidato, que mantenga su interés y que despierte el deseo para estimular una acción mediante el cierre de la venta, es decir, hay que diseñar la ya famosa y conocida AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción).
- ✓ El 7,69% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), señalan que a veces realizan exposiciones comerciales (**Ver gráfico 11**). De estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los gerentes no toman en cuenta las exposiciones comerciales. Siendo así (**Pérez, 2016**) afirma que se pueden realizar durante varios días y en diferentes puntos geográficos para dar a conocer el producto o servicio. Por ello, en las exposiciones comerciales es un factor crítico el ofrecer una buena información, clara, concisa y contundente sobre los beneficios del nuevo producto.
- ✓ El 11,54% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), manifiestan que casi nunca cuentan con

programas de incentivos (**Ver gráfico 12**). De estos resultados se puede observar que un grupo de gerentes encuestados no consideran los programas de incentivos en su empresa. Así pues (**Pérez, 2016**) afirma que cada vez más, los clientes quieren ser recompensados por sus compras. Y las empresas desean tener clientes crecientemente fieles.

- ✓ El 61,54% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), señalan que no realizan nunca la distribución de muestras gratuitas (**Ver gráfico 13**). De estos resultados se pueden observar que aún existen gerentes que no toman en cuenta la distribución de muestras gratuitas. Resultado que se contradice con (**Kotler & Armstrong, 2008**) afirma que son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto. Algunas muestras son gratuitas, y en otros casos la compañía cobra una cantidad baja para compensar sus costos.
- ✓ El 19,52% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), manifiestan que a veces entregan cupones a sus clientes (**Ver gráfico 14**). De estos resultados se pueden observar que aun algunos gerentes no toman en cuenta la entrega de cupones Así pues (**Kotler & Armstrong, 2008**) afirma que son certificados que otorgan a los compradores un descuento cuando compran los productos especificados.

- ✓ El 80,77% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), señalan que nunca realizan la entrega de regalos publicitarios (**Ver gráfico 15**). De los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de los gerentes no toma en cuenta los regalos publicitarios. Así pues (**Kotler & Armstrong, 2008**) afirma que son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son camisetas y otro tipo de ropa, plumas, tarros, calendarios, llaveros, tapetes para el ratón de la computadora, cerillos, bolsas para la compra, hieleras, bolsas de golf, y gorras. Estos artículos pueden ser muy eficaces.
- ✓ El 11,54% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), manifiestan que casi nunca realizan a sus clientes la entrega de reembolsos (**Ver gráfico 16**). De estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los gerentes de las bodegas no realizan la entrega de reembolsos a sus clientes. Así pues (**Kotler & Armstrong, 2008**) afirma que ofrece la devolución de dinero con base en el comprobante de compra, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle.
- ✓ El 23,08% % de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), afirman que a veces realizan la

entrega de descuentos en sus pagos (**Ver gráfico 17**). De estos resultados se puede observar que los gerentes no toman importancia en la realización de descuentos en sus pagos de sus clientes. Así pues (**Kotler & Armstrong, 2008**) afirma que porcentaje o cantidad cierta que se facilita para impulsar las compras. Se hace uso de esta estrategia cuando se dispone a lanzar un producto nuevo, cuando sale un nuevo producto de la competencia o cuando la situación económica de los consumidores no es óptima.

- ✓ El 65,38% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), manifiestan que nunca entregan premios (**Ver gráfico 18**). De estos resultados se pueden observar que existe un grupo de gerentes que no se preocupan por la entrega de premios a sus clientes, situación que preocupa a las bodegas por que podrían bajar en sus ventas. Así pues (**Kotler & Armstrong, 2008**) afirma que los premios son artículos promocionales pequeños como: juguetes, juegos, tarjetas comerciales, coleccionables y otros pequeños artículos de valor nominal y que se encuentran en los paquetes de productos al por menor de marca que se incluyen en el precio del producto con la intención de aumentar las ventas.
- ✓ El 7,69% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), señalan que a veces realizan concursos para sus clientes (**Ver gráfico 19**). Del resultado se puede observar que la

gran mayoría de los gerentes no realizan concursos para sus clientes. Así pues (**Kotler & Armstrong, 2008**) afirma que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes, o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Un concurso requiere que los consumidores realicen una participación (canción, respuesta, o sugerencia), que será juzgada por un panel para elegir a los mejores concursantes.

- ✓ El 92,31% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), manifiestan que nunca elaboran boletines de prensa (**Ver gráfico 20**). De estos resultados se puede observar que aún existen gerentes que no consideran los boletines de prensa como una herramienta publicitaria. Así pues (**Kotler & Armstrong, 2008**) afirman que los boletines de prensa es crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- ✓ El 11,54% % de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), señalan que casi nunca realizan patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad (**Ver gráfico 21**). De estos resultados se puede observar que existe una cantidad considerable de gerentes que aún no consideran patrocinar eventos. Así pues (**León, 2012**) afirma que el patrocinio es otra de las vías para promocionar un negocio. Es utilizada especialmente para

aumentar la credibilidad, imagen y prestigio de la marca. Se debe tener en cuenta que existe una variedad de oportunidades para realizar un patrocinio, desde grandes eventos comunitarios, una recepción de premios, programas educativos, clubes sociales o deportivos.

- ✓ El 11,54% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), manifiesta que casi nunca participan en eventos especiales (**Ver gráfico 22**). De estos resultados se puede observar que existe un grupo de gerentes que no se preocupan por participar en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes. Así pues (**Kotler & Armstrong, 2008**) afirma que las empresas pueden mejorar su relación con la sociedad contribuyendo con dinero y tiempo a fomentar causas benéficas o de interés general. Una empresa puede pedir a sus ejecutivos que ayuden al sostenimiento de causas sociales desde su oficina. En otros casos, las empresas pueden hacer donaciones monetarias de una parte de las compras de los consumidores para una causa concreta.
- ✓ El 3,85% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), señalan que casi nunca dan a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web (**Ver gráfico 23**). Así pues (**Kotler & Armstrong, 2008**) afirma que es una forma de publicidad que utiliza la página web para dirigir mensajes promocionales a los clientes, simplemente consiste en aplicar el

concepto de relaciones públicas en Internet, es una buena oportunidad para llegar a una gran cantidad de audiencia, con una mínima inversión.

- ✓ El 100% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), mencionan que nunca dan a conocer los servicios que brindan a través de catálogos (**Ver gráfico 24**). De estos resultados se puede observar que los gerentes no utilizan la publicidad por catálogos. Así pues (**Kotler & Armstrong, 2008**) mencionan que es una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente, se proporcionan en tiendas, o se presentan en línea.
- ✓ El 3,85% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), señalan que casi nunca hacen uso del telemarketing (**Ver gráfico 25**). De estos resultados se puede observar que un porcentaje de gerentes desconocen la publicidad mediante telemarketing para dar a conocer los productos que vende. Así pues (**Kotler & Armstrong, 2008**) mencionan que el Marketing directo que se realiza por televisión; incluye anuncios televisivos de respuesta directa y canales de compras en casa.
- ✓ El 7,69% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), señalan que casi nunca realizan el marketing directo con el uso del teléfono (**Ver gráfico 26**). De estos

resultados obtenidos se puede observar que hay gerentes que no toman en cuenta el marketing directo mediante el uso de teléfono. Así pues **(Kotler & Armstrong, 2008)** mencionan que el marketing telefónico implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes.

- ✓ El 92,31% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), mencionan que nunca utiliza la publicidad por correo directo **(Ver gráfico 27)**. De estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los gerentes no toman en cuenta la publicidad por correo directo. Así pues **(Kotler & Armstrong, 2008)** mencionan marketing directo mediante envíos de cartas, anuncios, recordatorios, u otros artículos a una persona ubicada en una dirección particular.

V. CONCLUSIONES

- ✓ Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz, son las siguientes: bajo porcentaje de publicidad, no realizan ventas personales, desconocimiento de los gerentes sobre la promoción de ventas, carencia de información sobre la promoción en relaciones públicas y marketing directo. Por lo que se observa que existe un déficit en la combinación específica de herramientas de promoción en las MYPE estudiadas debido a que se prevalece gran despreocupación por los gerentes.
- ✓ Las principales características de los gerentes encuestados son: la mayoría de ellos tienen entre 31 y 40 años de edad, son de género femenino y con grado de instrucción de nivel secundaria, opinan sobre el desconocimiento en la aplicación de las herramientas específicas para comunicarse con sus clientes ya que no cuentan con una información adecuada.
- ✓ Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas identificados en el estudio nos muestran deficiencias en las características o medios publicitarios como en la televisión, programas de incentivos, regalos publicitarios, descuentos y en la entrega de premios.

Referencias bibliográficas.

- Arellano, C. R. (2010). *Marketing: Enfoque Americano Latino. El Marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Primera edición: Pearson Educación, México.
- Aguirre, P. (12 de Octubre de 2009). *MYPE (Micro y Pequeña Empresa), Perú*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Monografias: <http://www.monografias.com/trabajos39/micro-empresas/micro-empresas.shtml>
- Balagué, N. & Saarti, J. (2014). *Gestión de calidad en la biblioteca*: Editorial UOC. <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10902454&ppg=5>
- Borja, D. S. & Jijón, A. J. (2014). *Gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja, Quito-Ecuador año. Quito-Ecuador*.
- Centurión, M. R. Z. (2013). *Las MYPES y la Gestión de calidad en el sector construcción del distrito de Chimbote, año 2013*. Chimbote.
- Chilín, S. R. A. & Rubio, R. C.A (2004). *Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya – San Salvador año. San Salvador*.
- Chun, J. R. (2011). La mezcla promocional para el posicionamiento de la empresa gangatelas ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango. “*Título de Administrador de Empresas en el Grado Académico de Licenciado*”.

Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas, Guatemala.

León, F. A. (2012). Mundo de negocios, *beneficios que obtiene una empresa al patrocinar eventos*.

<http://mundonegocios.net/4-beneficios-que-obtiene-una-empresa-al-patrocinar-eventos/>.

Fontalvo, H. T. J. (Publicación: 01/2006). Gestión avanzada de la calidad: *metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de calidad*. Editorial: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10179523&ppg=6>

Fundación Romero (publicado el 15 de setiembre del 2015) *Consejos para abrir una tienda de abarrotes*.

<http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/consejos-para-abrir-una-tienda-de-abarrotes>

Gestión y administración. (2010). *Sistema de gestión de calidad*. Obtenido de Gestión y Administración:

<http://www.gestionyadministracion.com/empresas/gestion-de-calidad.html>

García, A. H. (2011). *Gestión de la Calidad*. Obtenido de Gestión de la Calidad:
<http://www.onsec.gob.gt/descargas/calidadgestionpublica/MaterialbaseCursoGestiondeCalidad.pdf>.

INEI (2010). CIIU Revisión 4. *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Jesús María Lima-Perú.

<http://proyectos.inei.gob.pe/ciiu/>.

ISO 9000. (2000). *GESTIÓN DE LA CALIDAD*. CONCEPTOS DE LA ISO 9000.

Obtenido de *GESTIÓN DE LA CALIDAD*. CONCEPTOS DE LA ISO 9000:

<https://es.scribd.com/doc/2628724/GESTION-DE-LA-CALIDAD-CONCEPTOS-Y-FILOSOFIAS>

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib0883/Libro.pdf.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava edición: Person Educación, México.

<http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/2016-1/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>

Mateo, R. J. (3 de marzo 2010). *Sistemas de Gestión de la Calidad*. Recuperado de

<http://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>

<http://qualitytrends.squalitas.com/index.php/item/118-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-ii>

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ds007-2008.pdf>

Pérez, A (2016). *Cómo hacer una presentación de ventas efectiva*.

<http://blog.hubspot.es/marketing/presentacion-de-ventas-efectiva>

Stanton, W. J, Etzel, M. J. & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*.
Decimocuarta edición: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA
EDITORES, S.A. DE C.V. México.

Thompson, I. (2013). *Cómo hacer publicidad en Internet*.

<http://www.crecenegocios.com/como-hacer-publicidad-en-internet/>

Yamakawa, P., Del Castillo, C., Baldeón, J., Espinoza, L., Granda, J., & Vega, L.
(2010). *Modelo Tecnológico de Integración de Servicios de la MYPE peruana*.

Recuperado el 13 de Enero de 2015, de esan:

<http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2010/10/20/libro%20mype%201.pdf>

ANEXOS

Anexo 01: Directorio de MYPES del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz.

N°	NOMBRE COMERCIAL	RUC	UBICACIÓN	TAMAÑO
1	BODEGA GEMINIS	10412199541	JR. JOSE DE SUCRE	Micro
2	BODEGA ALEGRE	10316229731		Micro
3	BAZAR BODEGA JV	10316201658	ESTEBAN CASTROMONTE	Micro
4	BODEGA MARY	10316269767	JOSE DE SAN MARTIN	Micro
5	BODEGA SR DE LA SOLEDAD	10316281651	AMADEO FIGUEROA	Micro
6	BODEGA JULIANA	10316261111	RAMIREZ LUNA	Micro
7	BODEGA INES	10316310422	TARAPACA	Micro
8	BODEGA AMANECER ANDINO	10316186322	VILLON ALTO	Micro
9	BODEGA FLORES	10316226103	RAYMONDI	Micro
10	BODEGA SAN SANTIAGO	10317611515	JR. FEDERICO SAL Y ROSAS	Micro
11	BODEGA YESENIA	10316748746	CONFRAT.INTERN.ESTE	Micro
12	"BODEGA SAN MARTINCITO"	10316242770	HUASCARAN	Micro
13	BODEGA DEL BARRIO	10468785272	PJ. HUANDOY	Micro
14	BODEGA EL MILAGRO	10316228513	AV. ATUSPARIA	Micro
15	BODEGA UBALDO	10421427246	HUALCAN	Micro
16	BODEGA MARCO ANTONIO	10422462266	MERCADO CENTRAL DE HUARAZ	Micro
17	BODEGA SANTA ROSA	10316533219	PQ. 31 DE MAYO	Micro
18	BODEGA ELY	10316187370	AV. JOSE DE SUCRE	Micro
19	BODEGA BOLIVAR	10316247534	SIMON BOLIVAR	Micro
20	BODEGA SAN MARTIN DE PORRAS	10326582536	JR. PEDRO COCHACHIN	Micro

N°	NOMBRE COMERCIAL	RUC	UBICACIÓN	TAMAÑO
21	BODEGA DON PEPE	10316260140	VILLON ALTO	Micro
22	BODEGA ROJAS	10316101670	JUAN DE LA CRUZ ROMERO	Micro
23	BODEGA DOS DE MAYO	10316224372	BOLOGNESI	Micro
24	BODEGA LA FAMILIA	10316032210		Micro
25	BODEGA TAJAMAR	10316658101		Micro
26	BODEGA CARLITOS	10316215993	CAR. CENTRAL	Micro

Población: 26 Gerentes de venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, categoría micro empresa.

Encuestados: 26 Gerentes de venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), elegidos de acuerdo a un Rankin de las más reconocidas en el distrito de Huaraz

Fuente: SUNAT Huaraz / Mesa de partes - 2016.

Anexo 02: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

DEPARTAMENTO ACADEMICO METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION – CADI

CUESTIONARIO APLICADO A LOS GERENTES DE LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS CON PREDOMINIO DE LA VENTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS O TABACO (BODEGAS).

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del sector y rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado.

CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS CON PREDOMINIO DE LA VENTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS O TABACO (BODEGAS) DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2016

La información que usted proporcione será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

INSTRUCCIONES: Marca con una (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

I. DATOS GENERALES	
1. Sexo a. Masculino b. Femenino 2. Edad a. Menos de 20 b. De 21 a 30 c. De 31 a 40 d. De 41 a 50 e. De 51 a mas	3. Grado de Instrucción a. Primaria (completa) (incompleta) b. Secundaria (completa) (incompleta) c. Sup. no univ. (completa) (incompleta) d. Sup. Univ. (completa) (incompleta)

II. DE LA PROMOCION		-				+
1	¿En la empresa que Ud. dirige realiza spot publicitario mediante la radio?	1	2	3	4	5
2	¿La empresa presenta anuncios por televisión?	1	2	3	4	5
3	¿Para dar a conocer los servicios que brinda la empresa se usa las revistas ?	1	2	3	4	5
4	¿La empresa usa elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda?	1	2	3	4	5
5	¿La empresa cuenta con un número telefónico en las páginas amarillas?	1	2	3	4	5
6	¿la empresa utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios?	1	2	3	4	5
7	¿En la empresa se realiza una presentación de ventas?	1	2	3	4	5
8	¿En la empresa que Ud. preside se realiza exposiciones comerciales?	1	2	3	4	5
9	¿La empresa cuenta con programas de incentivos?	1	2	3	4	5
10	¿Para una buena promoción de ventas Ud. realiza la distribución de muestras gratuitas?	1	2	3	4	5
11	¿Ofrece a sus clientes la entrega de cupones?	1	2	3	4	5
12	¿Ofrece a sus clientes la entrega de regalos publicitarios?	1	2	3	4	5
13	¿Ofrece a sus clientes la entrega reembolsos?	1	2	3	4	5
14	¿Ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos?	1	2	3	4	5
15	¿Ofrece a sus clientes la entrega de premios?	1	2	3	4	5
16	¿Realiza concursos para sus clientes?	1	2	3	4	5
17	¿La empresa elabora los boletines de prensa?	1	2	3	4	5
18	¿La empresa realiza patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad?	1	2	3	4	5
19	¿La empresa participa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes?	1	2	3	4	5
20	¿Da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web?	1	2	3	4	5
21	¿En la empresa se dan a conocer los servicios que brindan a través de catálogos o revistas?	1	2	3	4	5
22	¿La empresa hace uso del telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan?	1	2	3	4	5
23	¿La empresa realiza el marketing directo con el uso del teléfono?	1	2	3	4	5
24	¿La empresa envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos?	1	2	3	4	5