



UNIVERSIDAD JOSE CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO DEL GRIFO EL BAÚL DE
DISTRITO DE TORATA. MOQUEGUA AÑO 2016 AL 2017**

PRESENTADO POR:

Bach. ELISA DORIS TALA MAMANI

ASESOR:

MAG. HUMBERTO BRIAN TOVAR CHAMBILLA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA PERÚ

2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRAC	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. Descripción de la realidad problemática	11
1.2. Definición del problema.	12
1.2.1. Problema principal	12
1.2.2. Problemas secundarios	12
1.3. Objetivos de la investigación	12
1.3.1. Objetivo principal.	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.	12
1.5. Variables	13
1.6. Hipótesis de la investigación	14
Hipótesis Principal	14
Hipótesis Secundario	14
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes de la investigación	15
2.2. Bases teóricas.	17
2.3. Marco conceptual.	20
2.3.1. Perfil del Consumidor.	21
2.3.2. Competencia.	23
2.3.3. Matriz FODA	27
2.3.4. Cadena de Valor	30

2.3.5. La Oferta.....	33
2.3.6. Mercado y Venta.....	35
2.3.7. Estrategia de Precios.....	37
CAPITULO III: MÉTODO	38
3.1. Tipo de investigación.....	38
3.2. Diseño de investigación.....	38
3.3. Población y muestra.....	38
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	39
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	40
4.1. Presentación de resultados.....	40
4.2. Contratación de hipótesis y Discusión de resultados.....	46
Hipótesis Principal.....	46
Hipótesis Secundario	46
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
5.1. Conclusiones	49
5.2. Recomendaciones	50
BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Maquinaria y Equipos.	41
Tabla 2: Análisis de Costos (Costo fijo, costos variables y Costo Directo, Costo Indirecto).....	41
Tabla 3: Plan De Inversiones o Inversión Realizada	41
Tabla 4: Flujo De Ventas.....	43
Tabla 5: Plan De Financiamiento.....	44
Tabla 6: Indicadores Financieros.....	44
Tabla 7: Punto de Equilibrio.	44
Tabla 8: Ratios Financieros.	45

RESUMEN

Actualmente vivimos en una sociedad llena de cambios, esto debido a las TIC's lo cual provoca diferentes comportamientos y costumbres de las personas, y justamente debido a eso a que las empresas han tenido que idearse nuevas formas de Marketing para poder llegar al cliente final.

El presente trabajo es de tipo descriptivo, que busca conocer la gestión del marketing estratégico del grifo "EL BAÚL" del Distrito de Torata en los años 2016 al 2017, esto con el fin de conocer cuáles son las variables que influyen al momento de realizar su Marketing.

El grifo "El Baúl" se encuentra ubicado en el Distrito de Torata del departamento de Moquegua, está constituida como una empresa Individual de Responsabilidad Limitada cuyo fin es la venta de todo tipo de lubricantes y combustibles líquidos.

La información usada se recolecto mediante fuentes de internet las cuales sirvieron para poder realizar el trabajo

Si bien el Marketing se ha convertido una parte importante para las empresas, es necesario realizar una gestión de la misma para conocer, si lo que se realiza está enfocado de la mejor manera o si justamente es debido eso a que el segmento de clientes a quien se enfoca no es el que suele consumir.

Palabras clave: planeamiento estratégico, objetivos, misión, visión, valores y gestión.

ABSTRAC

We currently live in a society full of changes, this due to ICTs which causes different behaviors and customs of people, and precisely because of that, companies have had to devise new forms of Marketing in order to reach the end customer.

The present work is descriptive, which seeks to know the strategic marketing management of the tap "EL BAÚL" of the District of Torata in the years 2016 to 2017, this in order to know which are the variables that influence at the time of carrying out its Marketing,

The "El Baúl" tap is located in the Torata District of the department of Moquegua, it is constituted as an Individual Limited Liability company whose purpose is the sale of all types of lubricants and liquid fuels.

The information used was collected through internet sources which were used to carry out the work

Although Marketing has become an important part for companies, it is necessary to manage it to know, if what is being done is focused in the best way or if it is precisely because of that the customer segment to whom focuses is not what you usually consume.

Keywords: strategic planning, objectives, mission, vision, values and management.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enfoca en el análisis y estudio de la gestión de marketing del grifo “EL BAÚL”, el cual se encuentra ubicado en la entrada de Torata.

Actualmente el uso de estrategias de marketing ha hecho que muchas empresas se posicionen en el mercado e incluso han podido abarcar a segmentos que creían imposibles en un momento. El uso de estrategias de marketing para una empresa en el mundo de hoy es un factor importante, ya que esto permite una diferenciación de las demás empresas.

Ahora gracias a la globalización da hecho de que diferentes empresas puedan conocer y experimentar por ellas mismas las estrategias planteadas en los países desarrollados, y así poco a poco poder adecuarlas a su entorno.

Si bien el grifo “EL BAÚL” ha aplicado estrategias de marketing, la pregunta sería: ¿Qué tanto han afectado la implementación de dichas estrategias en cuanto al nivel de ventas?

Y justamente a ello que se realizó el siguiente trabajo, teniendo únicamente una variable, y el estudio realizado vendría a ser explicativo.

Del mismo se da ciertas recomendaciones y estrategias que podrían colaborar en cuanto al rendimiento de la empresa.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

El mundo de hoy en comparación al de antes es muy diferente, las personas cada vez más van cambiando, desde de su forma de vestir, hasta su forma de pensar y de ver las cosas, esto es justamente debido al ingreso de la tecnología y globalización al mundo que provoca que la sociedad siempre vaya buscando más en los productos y servicios que recibe, esperando que las empresas puedan satisfacer y sobrepasar sus expectativas.

Las empresas en vista a los cambios que ocurren en la sociedad es que deben crear, adaptar nuevas técnicas y estrategias para llegar a sus clientes, entre ellas está la implementación del Marketing en sus empresas la cual generara mayores ventas.

Es justamente la necesidad de gestionar el Marketing de una empresa, en este caso la del grifo “EL BAÚL” para conocer que tanto ayudado la implementación del Marketing en el incremento de las ventas que realizan en un periodo determinado, en este caso desde el año 2016 al 2017.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema principal

¿Cuál es la gestión del marketing estratégico del grifo EL BAÚL del Distrito de Torata - Moquegua entre los años 2016 al 2017?

1.2.2. Problemas secundarios

- ¿Es posible aplicar el marketing estratégico en el entorno actual?
- ¿La administración de la empresa necesita el marketing estratégico como herramienta?
- ¿La gestión de marketing estratégico incrementa las ventas del grifo EL BAÚL?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo principal.

Determinar la gestión de marketing estratégico del Grifo “EL BAÚL” en periodo 2016 a 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar los cambios del entorno para poder realizar el marketing estratégico.
- Determinar el rol de gestión de marketing estratégico dentro de la administración de la empresa.
- Determinar si la gestión de marketing estratégico incrementa las ventas del grifo “EL BAÚL”.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.

Este estudio hace un aporte teórico importante a la gestión empresarial, al marketing estratégico, se sigue una línea que define el conducto desde una perspectiva teórica que, si bien ha encontrado repercusión en escenarios de diferentes países desarrollados (el modelo de Denison), no ha encontrado respaldo en espacios cercanos y contextualizados. En ese sentido, los

hallazgos efectuados contribuyen con evidencia empírica al desarrollo de este modelo de concepción del marketing estratégico. Por otro lado, se realizó una revisión de algunos modelos que abordan la rentabilidad y el marketing estratégico desde una perspectiva más bien empírica, y los hallazgos, aun cuando los espacios de aplicación son distintos.

Finalmente, que añade un eje de referencia cuando se pretende interpretar los mayores ingresos en un marco más amplio de actividad de la organización; en ese sentido, variables tradicionalmente sostenidas podrían en realidad constituirse en variable mediatas.

1.5. Variables.

Variable:

Como objeto de estudio se utilizará como única variable la Gestión de Marketing estratégico del grifo “EL BAÚL”

➤ Cambios del entorno

Se refiere a las diferentes tendencias y cambios tecnológicos que van apareciendo día a día lo cual provoca las diferentes maneras de pensar de las personas lo cual conlleva a que empiecen adoptar nuevas formas de comportamiento.

➤ Rol de la Gestión del Marketing Estratégico

El rol de la gestión del marketing estratégico dentro de la empresa significa conocer primero a la empresa y poder identificar los segmentos de clientes hacia dónde va enfocado.

1.6. Hipótesis de la investigación.

Hipótesis Principal

El Marketing estratégico del grifo “EL BAÚL” ha provocado incremento en sus ventas durante periodo del 2016 al 2017

Hipótesis Secundario

- Los cambios del entorno afectan en una gran proporción en la gestión del marketing estratégico
- El rol de gestión del Marketing estratégico afecta en gran proporción en la administración de la empresa.
- El Marketing estratégico influye positivamente en las ventas del grifo “EL BAÚL”.
- El Marketing estratégico del grifo “EL BAÚL” ha provocado incremento en sus ventas durante periodo del 2016 al 2017.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Según: Núñez, Parra y Villegas (2011) Trabajo de diseño de un modelo como herramienta para el proceso de Gestión de ventas y marketing. Los cambios en el entorno, avances tecnológicos y nuevas tendencias sociales han afectado el comportamiento de los clientes provocando nuevas prácticas empresariales. En este contexto, la dirección de Marketing y Ventas cumple un importante rol en la relación entre la empresa y los clientes.

La importancia de la gestión de ventas radica en la interacción de ésta con los clientes y su impacto en el desempeño de la organización; por lo que se deben establecer las interrelaciones entre la empresa y los clientes a partir del área de ventas.

Aravena, et, al (2013) Trabajo de modelo de gestión estratégica de ventas La cooperación entre empresas del mercado y la gestión del talento, en complemento con políticas públicas que permitan entender la innovación como un concepto inclusivo y un proceso creativo cotidiano, vinculado a diversos modelos de negocios y de gestión, por lo que sería perfectamente aplicable a cualquiera de las empresas en estudio. Además, se vincula fuertemente con la gestión de un marketing interno, que sea capaz de promover a los trabajadores y a la fuerza de ventas, los valores vinculados a una Cultura Organizacional Orientada al Mercado que propicie conductas creativas y proactivas para adelantarse al mercado. Por lo tanto, si las empresas encausan sus esfuerzos en desarrollar y promover la Cultura Organizacional Orientada al Mercado, el Grado de

Orientación al Valor del Cliente por parte de la Fuerza de Ventas, la Adopción de TIC's, la Ética empresarial y su Valor de Marca, mediante políticas que incentiven conductas asociadas, tendrán una mejor y más rápida capacidad de respuesta frente a los cambios en la conducta del consumidor y los ciclos económicos, mediante una correcta gestión de sus equipos de ventas, lo que contribuiría a mejorar su desempeño organizacional.

Según Blanco y Moncada (2017) Trabajo Marketing Estratégico. La función de marketing estratégico orienta a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos, y el entorno competitivo y que ofrece un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos. El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible

Bejarano Mehan, M. T., Rosas Solari, S., & Félix Corrales, R. (2016). Plan de marketing estratégico para el producto Q'hari Kup 2017-2018. Q'hari Kup es una nueva propuesta en bebidas que busca llevar el sabor, la calidad y la experiencia de un buen café a sus consumidores, resaltando el origen peruano de esta bebida y permitiendo que sea disfrutado en cualquier lugar y de manera práctica.

Según Luna, F (2012) Trabajo de Análisis de la gestión de marketing social en la práctica del arte musical y la reinserción social de los grupos en riesgo.

En la tendencia actual, después de un marketing orientado al mercado algunos autores se inclinan por la orientación al marketing social, u orientados a la responsabilidad social (marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

2.2. Bases teóricas.

➤ Marketing

Como se sabe el marketing va dirigido a captar nuevos clientes, es vender una idea de satisfacción obteniendo una utilidad, el fin del marketing es poder captar nuevos clientes y atraer a nuevos segmentos y así incrementar su mercado. Actualmente el marketing se ha convertido en algo más dinámico y cambiante, esto debido a los cambios constatados que ocurren en la sociedad.

Para entender estos cambios se emplean 7 tendencias las cuales ayudan a comprender mejor a los consumidores, del mismo modo los nuevos retos que la empresa tendrá que afrontar:

1. Inicio de la economía cambiante

Hace referencia a las nuevas formas de satisfacer a los consumidores, es decir nuevas y diferentes maneras de llegar a los clientes, como son las economías digitales que ya poco a poco se están adentrando más a los clientes, ya es de manera más rápida y cómoda.

2. Era digital

En la actualidad con el avance de las TICs crecemos en un mundo donde todo está a un “clic” de conseguirlo, y es debido a eso que las empresas no pueden ser ajenas de esto, ya que estarían perdiendo potenciales y millones de clientes.

3. Generación de contenido

La generación de contenido es de importancia, desde el contexto de la empresa, ya que es una forma de darse a conocer, los logros las acciones en favor de la sociedad que consigue la empresa es una nueva forma en como el Marketing puede llegar a plasmarse en la mente de las personas y expandir su segmento de clientes.

4. Nuevas formas de comunicarnos

Como se sabe los cambios en el entorno también ha afecta hasta en la forma como comunicarnos con los demás, es debido a esto a que las empresas usan medios más creativos e innovadores para captar la atención del consumidor y dar a conocer lo que vende y ofrece en un corto periodo de tiempo y de forma clara y precisa.

5. Social Animal

Las personas somos los animales más sociales, y es debida a esto al éxito de las aplicaciones de redes sociales, que lo único que hacen es que las personas puedan relacionarse de manera más fácil y rápida con distintas personas de diferentes lugares; y es a esto que las empresas puedan observar esta oportunidad y aprovecharla.

6. Cuenta y resuelve

Esta es una nueva tendencia de Marketing, en donde las empresas aprovechan los problemas que surgen en la sociedad para poder solucionarlos y posteriormente contarlos, esto con el fin de captar a nuevos clientes y atraer a nuevos segmentos.

7. Estar pendiente del futuro

Es una parte importante ante para las empresas conocer los avances tecnológicos que aparecen para encontrar en ellas nuevas oportunidades que les permitan crecer en el mercado y captar la mayor parte de los clientes, actualmente la tecnología no es solo considerada como una técnica, sino también como un mensaje para las empresas, el cual da a conocer que el futuro está cada vez más cerca.

➤ Cadena de valor:

La cadena de valor es una herramienta de gestión empresarial la cual permite analizar las diferentes actividades que realiza la empresa, con el fin de describir y dar a conocer las actividades de apoyo:

- Se observa la infraestructura de la empresa, no solo observa la parte del ambiente, sino también considera los diferentes distribuidores con los que pueda contar.
- Los Recursos Humanos que cuenta la empresa, se considera más que todos los valores que aplican en la empresa para integrar a nuevos trabajadores.
- Desarrollo Tecnológico que la empresa vaya empleando, es decir emplear los últimos desarrollos tecnológicos con el fin de actualizarse constantemente y permanecer en el mercado.
- Adquisiciones, se refiere las maquinarias y equipos que cuenta la empresa que le genera una ventaja competitiva ante la competencia que existe en el mercado.

Y actividades primarias de la empresa:

- Logística interna, es decir la relación que tiene la empresa con sus distintos proveedores desde la compra hasta el traslado de las mismas a las instalaciones de la empresa para su proceso de venta.
- Operaciones, son las distintas actividades que realiza la empresa con el fin de ofertar el producto al mercado.
- Logística externa, se refiere las actividades para la venta del producto desde que ingresa el cliente hasta que realiza la transacción
- Marketing y ventas, hace referencia a las promociones o como es que la empresa hace difusión de sus productos en el mercado, es decir cómo llegar al cliente.

- Servicios al cliente, se refiere al seguimiento que la empresa realiza después de la venta de un producto (garantía).

Cada actividad que realice la empresa agregar valor al producto que ofrece, mientras más actividades realice mayor será el valor del producto que ofrece.

Mello (2002) nos indica en su libro “Marketing y comunicación” que la evaluación del servicio prestado es de gran trascendencia debido a que, si el comprador está satisfecho, ambas partes se benefician; quien brinda el servicio obtiene su económico y quien obtiene el servicio recibe su satisfacción.

2.3. Marco conceptual.

El grifo “EL BAÚL”, está constituida como empresa individual de responsabilidad limitada, cuyo rubro es la venta de combustibles líquidos:

- Petróleo Diésel B5-S50
- Gasohol 95 plus
- Gasohol 90 plus
- Lubricantes en general

La misión del grifo es: una empresa pujante y en crecimiento, dedicados a la satisfacción de energía de personas naturales y jurídicas con los más altos estándares de calidad y seguridad creando confianza en nuestros clientes.

La visión que tiene el grifo es: ser una empresa líder y reconocida por la calidad de sus productos y buen servicio de su personal, seguridad de sus instalaciones y total respeto a su entorno.

Los valores que practican son: nuestros trabajadores tienen como principales valores el compromiso, respeto para con nuestros clientes.

El mercado objetivo del grifo “EL BAÚL” es el mercado de consumo ya que el producto que venden va directo al consumidor final, esto significa que la empresa realiza la venta directa, el contacto directo de ofertante y consumidor; en el caso del grifo “EL BAÚL” sería a las personas de ambos sexos que tengan vehículos de transporte que usen gasolina y que pasan por la ruta 36 A.

El grifo “EL BAÚL” se encuentra ubicado en el distrito de Torata Provincia Mariscal Nieto del Departamento de Moquegua. Es debido a ello a que se analiza un poco la población de Torata.

Según el Banco Central de Reserva: “La tasa de crecimiento promedio anual entre 2006-2016 fue de 1,1 por ciento, habiéndose incrementado en este periodo en 18 mil 243 habitantes del Departamento de Moquegua”.

Tamaño Actual y Proyectado.

Actualmente se puede observar un crecimiento poblacional en el Distrito de Torata por lo cual esto también genera mayor movimiento de transporte por esta zona, del mismo modo se observa un incremento de turismo.

Se proyecta un mayor movimiento turístico para los próximos años debido al inicio de nuevas obras lo cual generara mayor movimiento turístico y por ende económico.

- **Tendencias del Mercado.**

Las tendencias del mercado hasta ahora han sido favorables en estos últimos periodos.

2.3.1. Perfil del Consumidor.

- **Segmentación.**

El segmento al cual se encuentra enfocado el grifo es:

- Entidades públicas
- Entidades Privadas

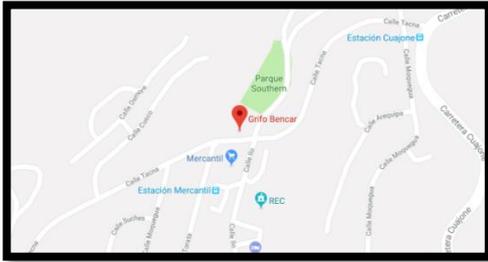
- Vehículos particulares, que transcurren por carretera interamericana.

2.3.2. Competencia.

- **Competidores Claves.**

Entre los competidores claves son los que se encuentran en los límites de Moquegua los cuales tenemos:

- ✓ Grifo Bencar (Calle Tacna s/n, Villa Cuajone, Perú).



- ✓ Grifo Bencar Botiflaca (Villa Botiflaca, Perú).



- ✓ Grifo Chen Chen Primax (Calle Ilo, Moquegua, Perú).



- ✓ Grifo El Gallito (Andrés A. Cáceres 205, Moquegua, Perú).



- ✓ Grifo Municipal "Mariscal Nieto" (Av. Balta con Av. 25 de noviembre, Moquegua, Perú).



- ✓ Grifo de San Antonio (Moquegua, Perú).



- ✓ GRIFO SAMEGUA E.I.R.L (AV. Andres Avelino Caceres s/n, mza.k, lotes 8 y 9)



Mientras que el competidor más cercano se encuentra a la entrada de Yacango.

- ✓ MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TORATA (Carretera Binacional, Ilo, Desaguadero, La Paz).



Ventajas

- Brinda una atención de calidad a los clientes.
- Empresa posicionada en el sector de hidrocarburos.
- Cuenta con pequeños distribuidores en lugares alejados.
- Disponibilidad de gasto y endeudamiento.

Debilidades.

- Poca capacitación al personal
- Infraestructura débil y/o desactualizada.

Oportunidades

- Contratos con entidades públicas y privadas
- Incremento de demanda de hidrocarburos
- Explotación minera en la zona

Amenazas

- Existencia de nuevos competidores en la zona.
- Política inestable y cambiante en el país.

2.3.3. Matriz FODA

	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	Contratos con entidades públicas y privadas	Incremento de demanda de hidrocarburos	Explotación minera en la zona	Existencia de nuevos competidores en la zona.	Política inestable y cambiante en el país	
Brinda una atención de calidad a los clientes	Ofrecer promociones a las empresas que ya tienen un contrato	Ofrecer un servicio de calidad con bajos precios en el mercado	Realizar un plan de marketing para alcanzar a los clientes potenciales	Ofrecer un servicio diferenciado de la competencia	Tener un estándar de calidad mínimo a ofrecer	
Empresa posicionada en el sector hidrocarburos	Ofrecer su producto a precios más bajos de la competencia	Ofrecer promociones por cantidades consumidas	Realizar convenios con empresas contratistas	Bajar los precios con el fin de desplazar a la competencia	Tener un plan de contingencia ante eventualidades	
Cuenta con pequeños distribuidores en lugares alejados	Ofrecer su producto a las entidades que se encuentre más cercanas a sus locales	Contar con más distribuidores	Colocar distribuidores en zonas cercas a las mineras	Tener alianzas estratégicas con algunos competidores	Tener una cartera amplia de proveedores.	
Disponibilidad de gasto y endeudamiento	Poder adquirir una cisterna para una mejor distribución	Poder ampliar el establecimiento para una mejor atención	Realizar convenios con las diferentes empresas que ejecutaran sus actividades	Ofrecer un servicio diferencial a la de la competencia	Contar con un seguro	
Poca capacitación al personal	Contar con personal capacitado	Capacitar a los trabajadores	Realizar charlas para los trabajadores	Comprometer a los trabajadores con la empresa	Contar con una cartera de trabajadores	
Infraestructura débil y/o desactualizada.	Realizar remodelaciones de las instalaciones	Mejorar la imagen del local	Realizar marketing con la fachada del establecimiento	Mejorar la infraestructura del establecimiento	Contar con un seguro	

Matriz EFE

	EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	IMPORTANCIA PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN EVALUACIÓN	VALOR
OPORTUNIDADES				
1	Contratos con entidades públicas y privadas	30%	4	1.2
2	Incremento de demanda de hidrocarburos	20%	2	0.4
3	Explotación minera en la zona	20%	3	0.6
AMENAZAS				
1	Existencia de nuevos competidores en la zona	20%	3	0.6
2	Política inestable y cambiante en el país.	10%	2	0.2
TOTAL		100%		3

Como se puede observar en el siguiente cuadro de Evaluación de Factores Externos, podemos observar un total de 3, lo cual significa que está por encima de 2.5, y esto significa que la empresa tiene más oportunidades, y que las amenazas las puede ir esquivando o afrontando.

Del mismo modo debe estar atento al ingreso de nuevos competidores, ya que si estos competidores empiezan agarrar fuerza podría convertirse en su competencia directa y la cual le estaría quitando una gran proporción del mercado.

Matriz EFI				
EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	IMPORTANCIA PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN EVALUACIÓN	VALOR	
FORTALEZAS				
1	Brinda una atención de calidad a los clientes.	10%	4	0.4
2	Empresa posicionada en el sector de hidrocarburos.	25%	4	1
3	Cuenta con pequeños distribuidores en lugares alejados.	20%	4	0.8
4	Disponibilidad de gasto y endeudamiento.	10%	3	0.3
DEBILIDADES				
1	Poca capacitación al personal	10%	2	0.2
2	Infraestructura débil y/o desactualizada.	25%	1	0.2
TOTAL			100%	2.9
				5

Como se puede observar en el siguiente cuadro se ve un total de 2.95 por lo cual se encuentra por encima de 2.5, lo cual significa que el grifo “EL BAÚL” en lo que se refiere en el aspecto interno es fuerte, ya que sus debilidades son menores o se encuentran por debajo de sus fortalezas, del mismo modo podría trabajar enfocándose en la infraestructura débil y/o desactualizada con la que cuenta, ya que esto le podría afectar en un futuro quizás no muy lejano.

Y entre las fortalezas más fuertes que posee, vendría a ser que la empresa ya se encuentra posicionada en el mercado lo cual quiere decir que ya tiene un segmento específico a cuál atender y una fortaleza más es que cuenta con pequeños distribuidores en lugares que se encuentran algo alejados, esto con el fin de abarcar mayor cantidad de mercado.

También se puede observar que el grifo “EL BAÚL” puede ir trabajando en convertir sus fortalezas en debilidades, para poder así fortalecerse y ganar mayor cantidad de clientes que ya existen y de los clientes potenciales que estarían llegando.

2.3.4. Cadena de Valor

Actividades de apoyo:

INFRAESTRUCTURA

- Tiene locales ubicados en lugares alejados para poder abarcar distintos segmentos del mercado; estos locales mantienen la calidad de acuerdo con la expectativa de los clientes.
- Tiene una red de distribuidores en la ciudad de Moquegua.
- El local principal no tiene un mantenimiento, por lo cual la apariencia de la infraestructura no es muy atractiva para los clientes.

RECURSOS HUMANOS

- El grifo “EL BAÚL” cuenta con personal de confianza, es decir una persona que trabajado por bastante tiempo y conoce muy bien el movimiento de la empresa.
- Cuenta también con personal joven, proactivo y dinámico, que garantiza una buena atención
- Personal atento, eficaz y rápido en la atención al cliente.
- El gerente administrativo es alguien que ya tiene años de experiencia en el rubro.

- Busca que los trabajadores se comprometan con la empresa y fomenta siempre el respeto a los clientes.

DESARROLLO TECNOLÓGICO

- El grifo “EL BAÚL” hace uso de las redes sociales, ya que cuenta con una página Web en donde se observa la ubicación del establecimiento y un poco de información sobre los productos que ofrece.
- Usa el pago tanto de efectivo como también de tarjetas, esto para una mayor comodidad de sus clientes.
- Tiene Tótem electrónico, donde muestra los diferentes precios que ofrece de acuerdo a cada tipo de gasolina.
- El marcador de gasolina también vendría a ser digital, el cual marca la cantidad y el precio de combustible que está vendiendo.

ADQUISICIONES

- Posee una cisterna para el traslado de sus productos hacia los pequeños proveedores.

Actividades principales:

Entre podemos encontrar:

- Logística de actividades internas
- Operaciones
- Logística de actividades externas
- Marketing y ventas
- Servicios al cliente

ACTIVIDADES PRINCIPALES

LOGISTICA DE OPERACIONES ACTIVIDADES INTERNAS	DE OPERACIONES	LOGISTICA DE ACTIVIDADES EXTERNAS	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS AL CLIENTES
El almacenamiento de los diferentes combustibles líquidos por parte de los proveedores	La venta de los distintos combustibles a sus diferentes precios.	Una atención de calidad desde que se apersona el cliente	El grifo “EL BAÚL “realiza en fechas especiales promociones para sus clientes habituales, del mismo modo ofrece ciertas facilidades.	El grifo “EL BAÚL” no realiza un seguimiento después de la venta realizada.
La actualización de la base de datos sobre los nuevos insumos llegados.	La venta de lubricantes para autos	Un servicio de amabilidad y respeto	Cuenta con una página web donde muestra los productos que ofrece y la ubicación del establecimiento	
La distribución correcta de cada tipo de combustible que haya llegado	La venta de ciertos alimentos, como los snacks, esto con el fin de dar un servicio completo para la satisfacción de cliente	Una atención rápida y eficaz, para la satisfacción de cliente		
		El medio de pago que más le convenga al cliente.		

2.3.5. La Oferta.

Son los productos y servicios ofrecidos por la empresa estos deben de cubrir con las necesidades de los clientes y aun así poder superar sus expectativas, ya sea brindando un servicio de atención de calidad desde la presencia de la empresa en sus ambientes hasta la atención final y despedida de los clientes.

Productos o Servicios a Ofrecer.

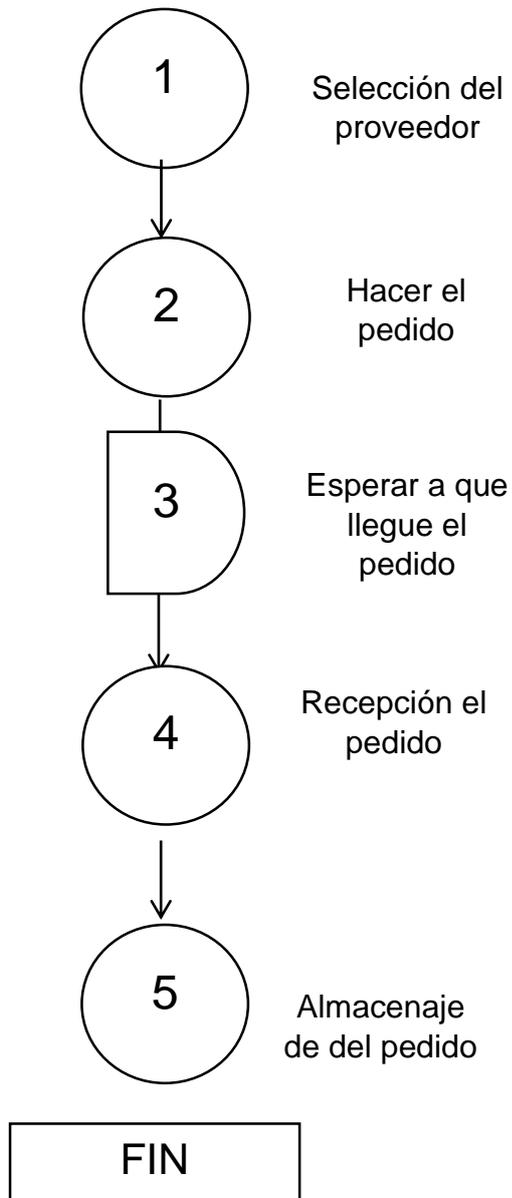
Los productos que la empresa “EL BAÚL” ofrece a sus clientes son:

- ✓ Petróleo Diésel B5-S50
- ✓ Gasohol 95 plus
- ✓ Gasohol 90 plus
- ✓ Lubricantes en general
- ✓ Y otros productos de consumo como bebidas y snacks.

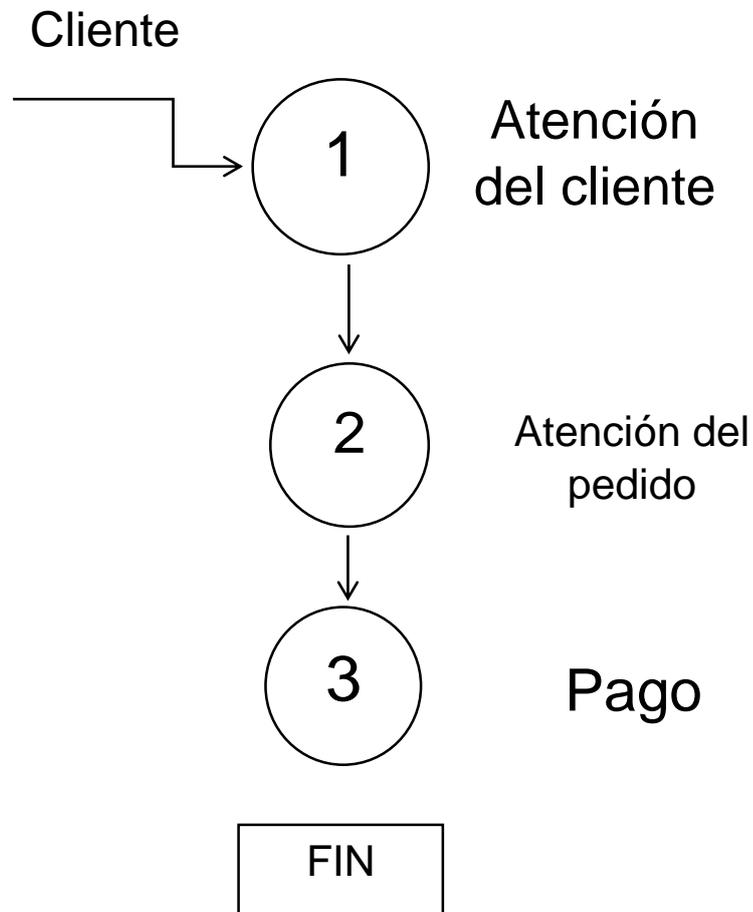
Procesos Productivos

Como se trata de un grifo no existe un proceso productivo, más bien la empresa tiene sus proveedores.

Debido a esto el proceso productivo vendría hacer:



Método de venta directa



2.3.6. Mercado y Venta.

El mercado viene a ser el ámbito donde se realizará el intercambio comercial de bienes y servicios, en el caso de la empresa “EL BAÚL” el mercado que tiene presente es el de venta de combustibles y lubricantes.

Clientes Claves.

Los clientes y/o consumidores de los productos ofrecidos por la empresa “EL BAÚL” son viajeros que toman la carretera de salida de Moquegua hacia Torata y la parte alta, y los viajeros que visitan Moquegua y/o retornan de viaje, los residentes cercanos de la zona, entidades públicas y privadas.

➤ Características de los clientes

○ Internos

- Brindar un servicio de calidad
- Mantener un buen clima laboral.
- Buscan un servicio rápido y eficaz.
- Buscan calidad y buena atención.
- Compromiso con la empresa.

○ Externos:

- Toma de decisiones.
- Buscan un servicio de calidad.
- Perciben un buen trato y calidad en los productos ofrecidos.

Estrategia de Captación de Clientes.

Los clientes son fidelizados por el buen trato que reciben por parte de los trabajadores de la empresa, también por las campañas por fiestas de navidad y año nuevo y por el aniversario de la empresa.

Así como también se utilizan descuentos por la compra de grandes cantidades de combustible.

Canales de Venta/Distribución.

Los canales de venta de un grifo son limitados por lo cual el único canal de venta el cual utiliza el grifo “EL BAÚL” es mediante la venta directa, en donde el consumidor se acerca al establecimiento para la compra del producto que necesite. También cabe recalcar que el grifo se convertiría también en una distribuidora de las entidades tanto públicas como privadas.

Del mismo modo el grifo “El Baúl” podría ofertar la demás mercadería que posee como los lubricantes y los productos de consumo.

2.3.7. Estrategia de Precios.

Si bien los precios es una de las principales variables que influyen en el momento de compra, no es la única, actualmente las personas también observan la calidad y el buen trato que ofrecen al momento de ser atendidos, por lo valoran más y vendría a ser un plus al producto que ofrecen.

La estrategia de precios que podrían emplear es hacer que los precios vayan de acuerdo a la calidad de servicio que ofrece el grifo, por otro lado, también podría bajar sus precios con el fin de desplazar a una parte de la competencia y fidelizar los que ya posee en ese entonces.

CAPITULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

El presente trabajo presenta un método de investigación cuantitativa descriptiva, ya que se tomará datos numéricos para hallar la rentabilidad del grifo “El Baúl”, para tal caso se realizará un análisis se necesitará tanto el Estado de Resultados como el Balance General de la empresa.

3.2. Diseño de investigación.

El diseño de la investigación se escogió como única variable el marketing estratégico, ya que de ahí se podrá ver la ejecución de las ratios financieros y la importancia de ello para una empresa.

3.3. Población y muestra.

La Población del presente estudio comprendió a todos los registros en libros de la gestión logística, costos, utilidades, entre otros, de la empresa “El Baúl”, durante el periodo 2016 – 2017.

La Muestra en este caso es igual a la Población; es decir, todos los registros en libros de la empresa, de la empresa “El Baúl”, durante el periodo 2016 – 2017.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Variable	Técnica	Instrumento	Utilidad
Marketing estratégico	Análisis	Documentos	Medición
	documental	de gestión	la rentabilidad/gestión
	Observación	Documentos financieros	

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Posterior al recojo de información de campo se realizará el análisis de datos, para ello se hará uso del Microsoft Excel quien a través de este se podrán obtener tablas y gráficos que muestren de forma estructurada y detallada la información recabada, generando a su vez una base de datos que servirá como antecedentes para posteriores estudios e investigaciones.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

4.1. Presentación de resultados

El grifo “EL BAÚL” se encuentra ubicado en el Distrito de Torata de la Región de Moquegua, que como se ve en la imagen está ubicado por la RUTA 36 A

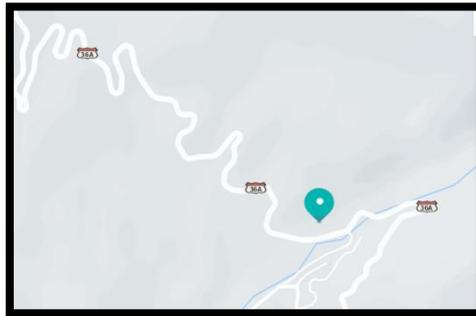


Tabla 1: Maquinaria y Equipos.

CANT.	UNID.	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	TOTAL
TANGIBLES				
MAQUINARIA Y EQUIPOS				
2	Unidad	surtidora	S/. 8,250.00	S/. 16,500.00
1	Unidad	computadora	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
4	Unidad	tanque de combustible 2500gl	S/. 6,200.00	S/. 24,800.00
MUEBLES Y ENSERES				
1	Unidad	escritorio	S/. 400.00	S/. 400.00
4	Unidad	Sillas	S/. 300.00	S/. 1,200.00
TOTAL, TANGIBLES				

Tabla 2: Análisis de Costos (Costo fijo, costos variables y Costo Directo, Costo Indirecto)

COSTOS Y GASTOS INDIRECTOS				
RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
Costo Indirecto y Gastos Administrativos				620.00
Luz y agua	500.00	1	und	500.00
Teléfono	120.00	1	und	120.00
Gastos de venta				600.00
volantes	100.00	2	ciento	200.00
Publicidad en radio	20.00	20	avisos	400.00
TOTAL GASTOS INDIRECTOS				1220.00

1. Evaluación Económica Financiera.

Tabla 3: Plan De Inversiones o Inversión Realizada

ESTRUCTURA DE LA INVERSION				
RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
I. ACTIVO FIJO				
A. TANGIBLES				
Terreno y/o infraestructura				S/. 5,000.00
Acondicionamiento de estación	S/. 5,000.00	1	unidad	S/. 5,000.00

Maquinaria y/o equipos				S/. 45,580.00
surtidora	S/. 8,250.00	2	Unidad	S/. 16,500.00
computadora	S/. 1,200.00	1	Unidad	S/. 1,200.00
taque de combustible 2500gl	S/. 6,200.00	4	Unidad	S/. 24,800.00
filtros para combustible	S/. 90.00	4	Unidad	S/. 360.00
estabilizador de presión combustible	S/. 500.00	4	Unidad	S/. 2,000.00
válvula de bombeo	S/. 180.00	4	Unidad	S/. 720.00
Utensilios y Herramientas				S/. 150.00
escobas y útiles de aseo	S/. 80.00	1	Unidad	S/. 80.00
mangueras	S/. 7.00	10	Unidad	S/. 70.00
Muebles y enseres				S/. 3,180.00
escritorio	S/. 120.00	1	Unidad	S/. 120.00
Sillas	S/. 15.00	4	Unidad	S/. 60.00
Alquiler de cisterna	S/. 500.00	6	Viaje	S/. 3,000.00
TOTAL, TANGIBLES				S/. 53,910.00
B. INTANGIBLES				
comprobante de pago	S/. 60.00	1	millar	S/. 60.00
proformas	S/. 40.00	1	millar	S/. 40.00
TOTAL, INTANGIBLES				S/. 100.00
TOTAL, ACTIVO FIJO				S/. 54,010.00
II. CAPITAL DE TRABAJO				
Petróleo Diesel	S/. 8.75	4500	gal	S/. 39,375.00
Gasolina 95 plus	S/. 9.76	800	gal	S/. 7,808.00
Gasolina 90 plus	S/. 8.80	1500	gal	S/. 13,200.00
Gasolina 84 plus	S/. 8.37	1300	gal	S/. 10,875.80
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO				S/. 71,258.80
TOTAL, COSTOS				S/. 125,268.80

Tabla 4: Flujo De Ventas.

PRODUCTOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Petróleo Diesel	4,50	4,80	4,50	5,20	5,40	6,00	6,50	6,30	6,30	6,80	6,50	6,20	6,70	6,30	5,90	6,90	6,87	6,12	6,50	6,30	5,80	6,30	6,50	6,90
Gasolina 95 plus	800	850	860	900	980	960	990	1,05	1,15	1,20	1,30	1,20	1,50	1,71	1,60	1,85	1,85	1,85	1,90	1,85	1,98	1,87	1,96	1,92
Gasolina 90 plus	1,00	1,10	1,00	1,20	1,32	1,20	1,20	1,30	1,25	1,40	1,26	1,10	1,20	1,30	1,45	1,40	1,36	1,32	1,28	1,35	1,32	1,50	1,46	1,50
Gasolina 84 plus	1,00	1,10	1,25	1,25	1,05	1,13	1,20	1,19	1,30	1,25	1,30	1,50	1,36	1,40	1,35	1,30	1,36	1,50	1,35	1,45	1,35	1,50	1,42	1,60
	7,30																							
	0																							

PROYECCION DE VENTAS

PRODUCTOS	P. U.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
Petróleo Diesel	S/. 11.90	S/. 53,550.00	S/. 57,120.00	S/. 53,550.00	S/. 61,880.00	S/. 64,260.00	S/. 71,400.00	S/. 77,350.00	S/. 74,970.00	S/. 74,970.00	S/. 80,920.00	S/. 77,350.00
Gasolina 95 plus	S/. 14.30	S/. 11,440.00	S/. 12,155.00	S/. 12,298.00	S/. 12,870.00	S/. 14,014.00	S/. 13,728.00	S/. 14,157.00	S/. 15,015.00	S/. 16,445.00	S/. 17,160.00	S/. 18,590.00
Gasolina 90 plus	S/. 13.38	S/. 13,380.00	S/. 14,718.00	S/. 13,380.00	S/. 16,056.00	S/. 17,661.60	S/. 16,056.00	S/. 16,056.00	S/. 17,394.00	S/. 16,725.00	S/. 18,732.00	S/. 16,858.80
Gasolina 84 plus	S/. 12.34	S/. 12,340.00	S/. 13,574.00	S/. 15,425.00	S/. 15,425.00	S/. 12,957.00	S/. 13,944.20	S/. 14,808.00	S/. 14,684.60	S/. 16,042.00	S/. 15,425.00	S/. 16,042.00
TOTAL, VENTAS		S/. 90,710.00	S/. 97,567.00	S/. 94,653.00	S/. 106,231.00	S/. 108,892.60	S/. 115,128.20	S/. 122,371.00	S/. 122,063.60	S/. 124,182.00	S/. 132,237.00	S/. 128,840.80

PRODUCTOS	P. U.	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Petróleo Diesel	S/. 11.90	S/. 79,730.00	S/. 74,970.00	S/. 70,210.00	S/. 82,110.00	S/. 81,812.50	S/. 72,887.50	S/. 77,350.00	S/. 74,970.00	S/. 69,020.00	S/. 74,970.00	S/. 77,350.00	S/. 82,110.00
Gasolina 95 plus	S/. 14.30	S/. 21,450.00	S/. 24,453.00	S/. 22,880.00	S/. 26,455.00	S/. 26,455.00	S/. 26,455.00	S/. 27,170.00	S/. 26,455.00	S/. 28,314.00	S/. 26,869.70	S/. 28,028.00	S/. 27,456.00
Gasolina 90 plus	S/. 13.38	S/. 16,056.00	S/. 17,394.00	S/. 19,401.00	S/. 18,732.00	S/. 18,196.80	S/. 17,661.60	S/. 17,126.40	S/. 18,063.00	S/. 17,661.60	S/. 20,070.00	S/. 19,534.80	S/. 20,070.00
Gasolina 84 plus	S/. 12.34	S/. 16,782.40	S/. 17,276.00	S/. 16,659.00	S/. 16,042.00	S/. 16,782.40	S/. 18,510.00	S/. 16,659.00	S/. 17,917.68	S/. 16,659.00	S/. 18,510.00	S/. 17,522.80	S/. 19,744.00
TOTAL VENTAS		S/. 134,018.40	S/. 134,093.00	S/. 129,150.00	S/. 143,339.00	S/. 143,246.70	S/. 135,514.10	S/. 138,305.40	S/. 137,405.68	S/. 131,654.60	S/. 140,419.70	S/. 142,435.60	S/. 149,380.00

Tabla 5: Plan De Financiamiento.

FUENTE	DESTINO			
	INVERSION FIJA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
APORTE PROPIO	-S/. 15,990.00	S/. 21,258.80	S/. 5,268.80	4%
PRESTAMO	S/. 70,000.00	S/. 50,000.00	S/. 120,000.00	96%
TOTAL	S/. 54,010.00	S/. 71,258.80	S/. 125,268.80	100%

Tabla 6: Indicadores Financieros.

1.1.1. VANE, VANF.

VANF	S/. 97,808
VAN	S/. 18,451.84

1.1.2. TIR, TIRE.

TIRF	134%
TIR	20%

Tabla 7: Punto de Equilibrio.

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE MENSUAL	COSTO VARIABLE INDIVIDUAL	PONDERACION	COSTO FIJO	PRECIO VENTA PONDERADO	COSTO VARIABLE PONDERADO	COSTO FIJO PONDERADO
Petróleo Diesel	S/. 11.90	S/. 39,375.00	S/. 10.15	55.26%	S/. 8,748.63	S/. 6.58	S/. 5.61	S/. 4,834.17
Gasolina plus 95	S/. 14.30	S/. 7,808.00	S/. 11.16	10.96%	S/. 8,748.63	S/. 1.57	S/. 1.22	S/. 958.61
Gasolina plus 90	S/. 13.38	S/. 13,200.00	S/. 10.20	18.52%	S/. 8,748.63	S/. 2.48	S/. 1.89	S/. 1,620.60
Gasolina plus 84	S/. 12.34	S/. 10,875.80	S/. 9.77	15.26%	S/. 8,748.63	S/. 1.88	S/. 1.49	S/. 1,335.25
FUENTE: ELABORACION PROPIA		S/. 71,258.80		TOTAL, PONDERACIONES		S/. 12.50	S/. 10.21	S/. 8,748.63

1.1.3. COSTO BENEFICIO.

MESES	INGRESOS	COSTOS	0.018	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0		S/. 125,268.80	1.0000	S/. 0.00	S/. 125,268.80
1	S/. 90,710.00	S/. 81,647.93	0.9823	S/. 89,106.09	S/. 80,204.26
2	S/. 97,567.00	S/. 81,647.93	0.9649	S/. 94,147.20	S/. 78,786.11
3	S/. 94,653.00	S/. 81,647.93	0.9479	S/. 89,720.37	S/. 77,393.03
4	S/. 106,231.00	S/. 81,647.93	0.9311	S/. 98,914.55	S/. 76,024.59
5	S/. 108,892.60	S/. 81,647.93	0.9147	S/. 99,600.03	S/. 74,680.34
6	S/. 115,128.20	S/. 82,847.93	0.8985	S/. 103,441.56	S/. 74,438.06
7	S/. 122,371.00	S/. 81,647.93	0.8826	S/. 108,005.05	S/. 72,062.74

8	S/. 122,063.60	S/. 81,647.93	0.8670	S/. 105,828.82	S/. 70,788.54
9	S/. 124,182.00	S/. 81,647.93	0.8517	S/. 105,761.75	S/. 69,536.88
10	S/. 132,237.00	S/. 148,274.46	0.8366	S/. 110,630.58	S/. 124,047.66
11	S/. 128,840.80	S/. 75,516.80	0.8218	S/. 105,883.39	S/. 62,060.89
12	S/. 124,168.00	S/. 77,566.80	0.8073	S/. 100,238.91	S/. 62,618.48
				S/. 1,211,278.31	S/. 1,047,910.39
				B/C	1.156

Tabla 8: Ratios Financieros.

1. RATIOS DE LIQUIDEZ	1ER TRIMESTR E	2DO TRIMESTR E	3ER TRIMESTR E	4TO TRIMESTR E
Liquidez General (AC/PC)	34.23	54.65	62.62	59.13
Prueba Acida ((AC-EXIS)/PC)	33.18	53.60	61.57	58.09
Prueba Defensiva (CB/PC)	1.05	5.61	7.88	10.26
Capital de Trabajo (AC-PC)	90916	148116	170412	160813
2. RATIOS DE GESTION O ACTIVIDAD	1ER TRIMESTR E	2DO TRIMESTR E	3ER TRIMESTR E	4TO TRIMESTR E
Rotación de Inmueble Maquinaria y Equipo	0.79	0.84	0.85	0.85
Rotación de existencias	6.48	6.37	6.40	6.48
Rotación de caja y bancos	49.96	254.87	355.07	461.35
Rotación de activos totales	0.62	0.48	0.43	0.38
Rotación de activo fijo	0.79	0.84	0.85	0.85
3. RATIOS DE SOLVENCIA O APALANCAMIENTO	1ER TRIMESTR E	2DO TRIMESTR E	3ER TRIMESTR E	4TO TRIMESTR E
Estructura de capital (Pasivo total/Patrimonio)	0.12	0.11	0.10	0.09
Endeudamiento total	0.08	0.06	0.05	0.05
4. RATIOS DE RENTABILIDAD	1ER TRIMESTR E	2DO TRIMESTR E	3ER TRIMESTR E	4TO TRIMESTR E
Rentabilidad sobre la inversión	0.05	0.07	0.06	0.05
Rentabilidad sobre el patrimonio	0.07	0.12	0.11	0.10
Rentabilidad sobre ventas	0.07	0.14	0.15	0.14
Margen comercial	0.09	0.16	0.17	0.16

4.2. Contrastación de hipótesis y Discusión de resultados

Hipótesis Principal

El Marketing estratégico del grifo “EL BAÚL” ha provocado incremento en sus ventas durante periodo del 2016 al 2017

Hipótesis Secundario

- Los cambios del entorno afectan en una gran proporción en la gestión del marketing estratégico
- El rol de gestión del Marketing estratégico afecta en gran proporción en la administración de la empresa.
- El Marketing estratégico influye positivamente en las ventas del grifo “EL BAÚL”.
- El Marketing estratégico del grifo “EL BAÚL” ha provocado incremento en sus ventas durante periodo del 2016 al 2017.

La contrastación de la data obtenida sobre la variable marketing estratégico para la Empresa el Baúl, es de suma importancia, pues la empresa si bien es cierto no está mal económicamente podría estar mucho mejor y maximizar sus utilidades y optimizar sus recursos.

Núñez, Parra y Villegas (2011) las nuevas tecnologías y nuevas tendencias sociales han afectado el comportamiento de los clientes provocando nuevas prácticas empresariales. Como la dirección de Marketing y Ventas cumple un importante rol en la relación entre la empresa y los clientes, la importancia de la gestión de ventas radica en la interacción de ésta con los clientes y su impacto en el desempeño de la organización; por lo que se deben establecer las interrelaciones entre la empresa y los clientes a partir del área de ventas.

La coincidencia con estos actores que se debe potenciar las ventas, para lograr el objetivo es impostergable el planteamiento de estrategias, el marketing

estratégico orienta al análisis de las fortalezas y debilidades de la organización, una evaluación situacional de la misma, para aprovechar través de las estrategias provechar las oportunidades y sortear las amenazas.

Según Aravena et al (2013) quienes estudiaron un modelo de gestión estratégica de ventas, En términos empresariales, al existir una inmensa oferta de productos y servicios, los clientes parecen tener el control. Además, si se considera que la mayoría de los datos recolectados para esta investigación corresponden a empresas dedicadas al sector de servicios, se torna relevante no sólo la construcción de relaciones con los clientes, sino que también su seguimiento, mantención y capitalización a través del tiempo, con el fin de lograr un mejor Desempeño Organizacional, tal y como se ha demostrado en esta investigación.

La cooperación entre empresas del mercado y la gestión del talento, en complemento con políticas públicas que permitan entender la innovación como un concepto inclusivo y un proceso creativo cotidiano, vinculado a diversos modelos de negocios y de gestión, por lo que sería perfectamente aplicable a cualquiera de las empresas en estudio. Además, se vincula fuertemente con la gestión de un marketing interno, que sea capaz de promover a los trabajadores y a la fuerza de ventas, los valores vinculados a una Cultura Organizacional Orientada al Mercado que propicie conductas creativas y proactivas para adelantarse al mercado.

Según Blanco y Moncada (2016) Marketing Estratégico, se concuerda que el marketing estratégico orienta a la empresa de forma idónea y clara hacia las mejores oportunidades económicas en función de sus capacidades, recursos, y el entorno competitivo y que ofrece un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos. El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la

empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera: Ante los nuevos cambios, como las elecciones municipales, distritales y regionales, la empresa aún no tiene un panorama claro en cuanto se va a beneficiar con ello, y también con la minería pues el canon minero se elevará en la región, ante estas oportunidades es necesario que se ponga en marcha la elaboración de las herramientas de gestión.

Segunda: La empresa no cuenta con el marketing estratégico como herramienta gestión, su administración es clásica, con algunos intentos de publicidad y marketing, lo cual no permite explotar con mayor énfasis todos los recursos.

Tercera: Las ventas si bien es cierto son buenas, podría estar mucho mejor potenciando la fuerza de ventas y posicionamiento de la empresa con vistas a un crecimiento en otra parte de la provincia.

5.2. Recomendaciones

La investigación tiene como resultado que, si bien las empresas y en general las empresas de la región no cuentan con estrategias, empleando para ellos el marketing estratégico como herramienta idónea para el mejor manejo de la gestión empresarial, por ello se recomienda su elaboración y cumplimiento de él, la empresa cuenta con clientes fidelizados, también trabaja con las distintas municipalidades y gobierno regional, lo que favorece sus ventas, lo que se recomienda también es potenciar su ubicación, ya que es una zona de alto tránsito.

BIBLIOGRAFÍA

- Aravena Nehme, S. B., Carreño Miranda, C. A., Cruces Chiorino, V. R., & Moraga Martínez, V. C. (2013). Modelo de gestión estratégica de ventas. Tesis para optar el Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile.
- Bejarano Mechan, M. T., Rosas Solari, S., & Félix Corrales, R. (2016). Plan de marketing estratégico para el producto Q'hari Kup 2017-2018.
- Blanco Narváez, A. M., & Moncada Aragón, A. L. (2016). Marketing Estratégico: Estrategias de Marketing (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).
- Chion Julca, N. M. (2021). Plan estratégico de marketing de servicios para fidelizar los clientes de la empresa Minec S. R. L.
- Concha, H. (2010). Estrategias de Gestión del marketing desde la Gestión comunitaria como alternativa local al desarrollo rural en el Corregimiento de San Diego, Municipio de Samaná- Caldas. Tesis para optar el grado de Magíster en administración. Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ciencias Ambientales, Administración Ambiental Pereira.
- Fierro Luna, F. J. (2012). Análisis de la gestión de marketing social en la práctica del arte musical y la reinserción social de los grupos en riesgo (Master's thesis).

Mello, D. (2002). Marketing de Servicios. Marketing y Comunicación, 1-14.

Núñez Garcés, D., Parra Cruces, M., & Villegas Pinuer, F. (2011). Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing—Financiado por Proyecto Fondecyt N. 1110013.

Ramírez, (2012). Factores que limitan la gestión de las políticas de desarrollo económico local en la Municipalidad Provincial de Abancay en el periodo 2007-2009. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Tello, M. (2006). Las Teorías del Desarrollo Económico Local y la Teoría y Práctica del Proceso de Descentralización en los Países en Desarrollo. Departamento de Economía y CENTRUM CATOLICA.

Tello, M. (2008). Desarrollo Económico Local, Descentralización y Clusters: Teoría, Evidencia y Aplicaciones. Investigador y profesor de CENTRUM CATÓLICA y del Departamento de Economía Pontificia Universidad Católica del Perú.