

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO



TESIS

**“RELACION DE LA ADMINISTRACION DEL ESFUERZO DE MARKETING
EN LAS METAS DE UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN ESPECIALIZADA
EN ÓPTICA”**

PRESENTADO POR:

CELIA AMANDA RIVAS PEÑA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAESTRA EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LIMA-PERU

2018

RESUMEN

La investigación, **RELACION DE LA ADMINISTRACION DEL ESFUERZO DE MARKETING EN LAS METAS DE UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN ESPECIALIZADA EN ÓPTICA**, presenta un enfoque cuantitativo, con tipo de investigación Básico, y diseños no experimental y transeccional.

Presentó como objetivo relacionar la administración del esfuerzo de marketing con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica.

En el contraste de hipótesis se utilizó el modelo de regresión y correlación, y se analizó y halló, que la administración del esfuerzo de marketing se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica, de manera directa y significativa ($r= 0.972$; $p= 0.000$).

Como recomendación, producto de la investigación, para mejorar el Impacto en la eficiencia y eficacia deben tomarse en la teoría y la práctica en el Damero para no perder clientes. La oferta y la demanda, debe confrontarse con las solicitudes de pedidos de marcas en las cadenas de tiendas, pero con las marcas de lentes no requeridas por los clientes actuales y potenciales por el órgano asesor de marketing.

Palabras claves: Administración del esfuerzo de marketing. Metas de una empresa de distribución especializada en óptica

ABSTRACT

Research RELATIONSHIP OF MANAGEMENT MARKETING EFFORT GOALS IN A DISTRIBUTION COMPANY SPECIALIZED IN OPTICS, presents a quantitative approach, with type Basic research, not experimental and transeccional designs.

He presented the objective link management marketing effort with the goals of a distribution company specializing in optics.

In hypothesis testing regression model and correlation I was used, and was analyzed and found that the administration of the marketing effort is related to the goals of a company specializing in optical distribution, directly and significantly ($r = 0.972$; $p = 0.000$).

As a recommendation, product research to improve the impact on the efficiency and effectiveness should be taken in the theory and practice in the Checkerboard not to lose customers. Supply and demand must be confronted with requests for orders of brands in chain stores, but no lens markings required by current and potential marketing consultant for clients organ.

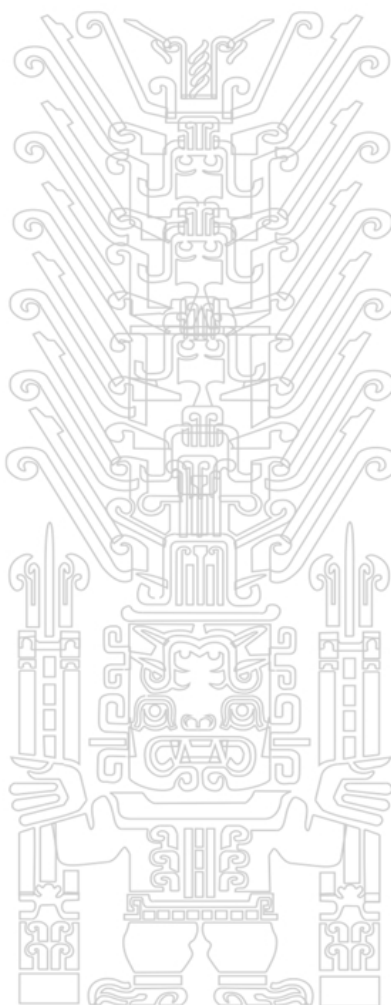
Keywords: Managing the marketing effort. Goals of a distribution company specializing in optics



INDICE

RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
INTRODUCCION	vi
CAPITULO I	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 Antecedentes	7
1.2 Problema	22
1.3. Formulación del Problema	24
14 . Objetivos	25
1.5. Justificación e Importancia	25
16 Importancia	26
CAPITULO II	28
MARCO TEORICO	28
2. Bases Teóricas.....	28
2.2 Organizacion de la Red de Distribucion	56
2.3 Operacionalización de las variables	58
CAPITULO III	60
METODO	60
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	60
3.2 Población y Muestra de estudio	60
3.3 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos.....	62
3.4 Procesamiento de datos para contraste de hipótesis.....	62
3.5 Confiabilidad.....	64
CAPITULO IV	66
PRESENTACION DE RESULTADOS	66
4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE ENCUESTAS.....	66
4.2 CONTRASTACION DE HIPOTESIS.....	74
CAPITULO V	79
DISCUSION	79

5.1 Discusión.....	79
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
ANEXO.....	89
Marco Conceptual o Glosario	89
MATRIZ DE CONSISTENCIA: RELACION DE LA ADMINISTRACION DEL ESFUERZO DE MARKETING EN LAS METAS DE UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN ESPECIALIZADA EN ÓPTICA.....	85



INTRODUCCION

El tratar este tema permite realizar un aporte metodológico y estadístico, al sector óptico, ya que es muy difícil encontrar información destinada a dicho sector, que como muestra se tomó en el damero, y el caso que se analiza debe servir de ejemplo no solo para las empresas del sector óptico, sino también para las empresas de otros sectores de distribución especializada.

La Administración de los esfuerzos de Marketing, permite analizar el funcionamiento de este importante sector de la óptica nacional, y permite establecer la diferencia entre la eficiencia y eficacia, de cadenas de distribución y la gran distribución especializada, entre las diferentes sub-categorías existentes en el sector de ópticas.

La investigación se ha desarrollado por capítulos. El Capítulo Primero describe el problema de investigación, el Capítulo Segundo presenta el marco teórico, el Capítulo Tercero trata sobre el método, el Capítulo Cuatro de la presentación de resultados y el Capítulo Cinco presenta la discusión, y luego las Conclusiones, Recomendaciones finalmente bibliografía y anexos.



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Antecedentes

1.1 Antecedentes Internacionales

Lizcano Martínez, Leonardo, (2004), en la tesis “Plan de negocios para la creación de una sucursal de óptica Nuevo Milenio en el Centro Comercial Plaza de las Américas”, en la Facultad de Ingeniería Industrial para optar el grado de Ingeniero Industrial, de la Pontificia Universidad Javeriana- Bogotá, Colombia, llego a las siguientes conclusiones:

- a. La empresa Óptica Nuevo Milenio presenta un crecimiento económico gracias a la atención, productos y calidad de su servicio, por la que los directivos tuvieron que buscar sitios estratégicos para prestar servicios en otra parte de la ciudad, donde tenga actualmente la Óptica Nuevo Milenio, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.
- b. La investigación tuvo como objetivo identificar un Plan de Negocios para la Sucursal de la Óptica Nuevo Milenio, que estaría situada en Plaza de las Américas.
- c. Para ello se empleó una metodología de estrategias de marketing que permitió estructurar un plan de negocios, y resultado de gran avance para que la empresa lo ponga en práctica, en futuras investigaciones relacionadas con este tema.

Tabla 1: Oportunidades Óptica Nuevo Milenio

OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Aprovechar la capacidad financiera de la óptica para colocar una sucursal en otro punto de la ciudad.• Tener un stock de lentes CR-39 y una biceladora para entregar los trabajos en el mismo día de la venta.• Convenios con EPS, para ampliar el nicho del mercado.• Desarrollar campañas de salud visual en pueblos cercanos a la ciudad de Bogotá.• Repartir publicidad en barrios cercanos a el establecimiento de la óptica.• Llamar a los pacientes que se han atendido en la óptica para realizarles el control periódico y de esta manera generar nuevas ventas y hacer seguimiento al cliente.• Existen las fuentes para desarrollar bases de datos.

Tabla 2: Fortalezas Óptica Nuevo Milenio

FORTALEZAS	
Recurso Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en lanzamientos e inducciones de nuevos lentes que hacen los proveedores, para brindar una mejor explicación al cliente. • El ambiente laboral es agradable, existe confianza entre los empleados.
Ventas y Servicio al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • La atención en el momento de explicarle al cliente es óptima, se utilizan ayudas como lentes, catálogos, revistas, etc. • Servicio de oftalmología. • Convenios para realizar Cirugías láser (Con terceros).
Instalaciones y operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de código de barras para sus productos que agilizan el proceso de las ventas y el control de inventarios. • Instalaciones adecuadas, (Iluminación, vitrinas, capacidad del local, etc.) • Equipos y aparatos nuevos. • El sistema de información interno presta soporte a sus empleados de una manera adecuada. • El control y manejo de inventarios es adecuado.
Financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad financiera estable. • Se cumple con todos los requisitos legales que existen en la actualidad. • Contador con experiencia. • Buen crédito.
Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizan campañas visuales en barrios cercanos y alejados a la óptica para captar mercado. • Las iglesias anuncian las campañas visuales en las misas.

Tabla 3: Amenazas Óptica Nuevo Milenio

AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia elevada. • Capacidad de respuesta alta de la competencia. • Servicios secundarios como cirugías láser han abarcado un porcentaje del mercado. • Se pierde mercado de accesorios como estuches, cordones, gafas de sol por ventas informales en la calle y semáforos. • Ventas televisivas de gafas con lentes antirreflejo sin formulas. • Las farmacias y droguerías venden soluciones para lentes de contacto a precios muy económicos.

Andrea Arciniega Rozo, Andrea y Palacios, Cecilia, 2008. En la tesis “Óptica Contacto Visual. Plan de mercadeo en la Ciudad de Bogotá, del 1 de enero a 31 diciembre del 2008”, para optar el grado de Gerencia de

Tesis publicada con autorización del autor
 No olvide citar esta tesis

UNFV

Contacto Visual es una óptica ubicada en el sector de Chapinero, la cual surgió con el propósito de ofrecer a sus clientes un portafolio de productos y servicios relacionados con el cuidado de la salud visual de tal manera que puedan encontrar en un solo lugar el servicio de optometría, laboratorio y todo lo relacionado con productos ópticos. Actualmente, tiene un promedio mensual de ventas de \$8.500.000 los cuales están representados así: Venta de consultas o examen visual 8% venta de monturas y accesorios: 25%, lentes oftálmicos 39%, lentes de contacto 17% y repuestos para monturas 11%.

En general es un negocio que maneja un buen margen de rentabilidad y sus costos de funcionamiento no son muy elevados, lo que garantiza que mes a mes se cuente con el capital de trabajo suficiente para rotar sus inventarios y cumplir satisfactoriamente con su objeto social. Además, tiene la ventaja que los trabajos a realizar se inician con los abonos de los clientes, por lo tanto no requiere de capital propio para garantizar la entrega de los trabajos.

Evaluando el comportamiento en ventas de los últimos dos años (tiempo en el que ha sido atendido por su propietaria quien además es optómetra y la persona que maneja la parte administrativa del negocio), se puede observar que el crecimiento en ventas ha sido constante y que mes a mes se ha ido mejorando la base de datos de los clientes, y por lo tanto la afluencia de público es mayor.

En términos generales, es un negocio que maneja mucha competencia. En su calidad de oligopolio existen muchos negocios similares que ofrecen los mismos productos y servicios no solo en el sector de Chapinero sino en toda la ciudad de Bogotá; al generarse concentración de estos negocios en puntos estratégicos de la ciudad, el examen visual, o servicio de optometría, se ha desmeritado en su esencia profesional convirtiéndose en el atractivo “gancho”, de estos establecimientos para atraer compradores y generar ventas.

Esta situación ha provocado un cambio en la cultura de las personas, ya que no valoran el servicio profesional y quieren que se les regale el servicio de optometría sin tener en cuenta que cualquier formación en áreas de salud implica no solo un conocimiento profesional sino la responsabilidad de diagnosticar correctamente para evitar situaciones de desmejoramiento visual.

En términos administrativos, se podría decir que al aumentar en cualquier negocio los promedios de facturación en servicios, se afecta positivamente el margen de utilidad y además se generan oportunidades para la venta de las otras unidades estratégicas del negocio, teniendo en cuenta además, que para su implementación no se requieren inversiones en infraestructura ni tampoco se elevarían los costos fijos. Independientemente si es una gran organización o un negocio pequeño, cualquier estructura organizacional amerita un análisis general de su entorno y la identificación de nuevas oportunidades.

Tener los elementos suficientes para diseñar un plan de mercadeo es un primer paso para empezar a desarrollar competencias que se han de aplicar en trabajos futuros de cuyo éxito depende mejorar la situación económica o financiera de cualquier empresa. Es así, como la elaboración del trabajo, además de ser un requisito es una oportunidad para traer en un solo sitio todas las herramientas adquiridas durante el proceso de formación, y a la vez se convierte en la oportunidad de aclarar dudas, reforzar conocimientos e indagar en lo que haga falta reforzar.

Finalmente, trabajar en un proyecto con carácter interdisciplinario permite compartir conocimientos desde dos profesiones muy diferentes en las cuales se habla en un idioma común: el plan de mercadeo. En este sentido, desde la carrera administrativa es una manera de compartir experiencias en manejo de puntos de venta y gestión comercial. Desde la optometría es convertir una ciencia de salud en la solución integral a los problemas de salud visual con un enfoque de mercadeo y búsqueda de generación de valor para los clientes.

Rodríguez López, Laura (2010), en su tesis “Diseño de estrategias de marketing viral a partir de una herramienta de gestión CRM para centros comerciales: Caso centro Comercial Cable Plaza en la Ciudad de Manizales”, para optar el grado de Magister en Administración, en la Facultad de Administración de la Universidad de Colombia, Manizales, llego a las siguientes conclusiones:

Evaluando los paradigmas convencionales del marketing, propuso una estrategia de *marketing* que permita, no sólo atraer a los clientes con su aceptación y satisfacerlos, sino también volverlos portadores de una idea y canales de comunicación. Para lograr esto, identifico aquellos clientes que representen valor e importancia para las empresas u organizaciones, y que puedan ser portadores de una idea positiva del producto o marca (a lo cual se le llamo virus), para realizar una estrategia de *marketing* viral; usando el poder que ellos tienen de atraer nuevos clientes, a través de sus comunicaciones realizadas diariamente en la cotidianidad y además despertándoles un sentimiento de aprecio y valor por la marca y/o producto; para lograr lo anterior, se debe inicialmente generar sentimientos, emociones y experiencias positivas en el momento de la compra. Esta identificación de clientes que representan valor para la empresa, puede ser realizada mediante una herramienta de gestión muy utilizada últimamente, el CRM (Customer Relationship Management), gerenciamiento de las relaciones con el cliente, compuesta por la elaboración de:

a. Una base de datos, la cual suministra “información básica de los consumidores, capturada en todos los puntos de contacto con el cliente: mostrador, teléfono, correo electrónico y otros, que debe usarse para construir una relación valiosa tanto para el consumidor como para la empresa” (García, C., 2007, 64), logrando un conocimiento mayor del consumidor.

b. Identificando los parámetros básicos para crear un perfil del consumidor y así seleccionar aquellos clientes que puedan ser potencializados, para convertirlos en evangelizadores (personas que creen en la marca y/o producto

y quieren dar a conocer a los demás los beneficios o el aprecio que representan para ellos) de una idea clara de marca.

Con el punto b), se logra una lealtad por parte del cliente actual, reflejada no sólo en el incremento de su satisfacción, sus emociones y comportamientos positivos hacia diferentes situaciones con el producto o marca, sino también una transmisión de su experiencia a la red de personas que lo rodean (regando el virus, contagiando a los demás).

Este nuevo concepto de marketing, según afirma la investigadora, se puede aplicar a cualquier negocio o empresa, adaptando la forma de ponerlo en práctica según las necesidades y características del producto o marca.

En la investigación, se adaptó este modelo a un centro comercial (formato comercial en el que se aglutinan almacenes de diferentes marcas, que ofrecen variedad de productos, con lugares de esparcimiento y diversión, bajo una misma administración) de la ciudad de Manizales llamado Centro Comercial Cable Plaza, el cual no vende un producto específico, pero si tiene marca propia; se pretendió aumentar las visitas y por ende las compras al centro comercial y convertir al consumidor entonces, no sólo en un cliente que agrega valor a la organización, con estrategias de fidelización, sino también, en medio y canal publicitario de una marca o mensaje que se quiera dar a conocer.

En la investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1. **Comodidad:** las terrazas del centro comercial son el sitio considerado por este grupo, como es más cómodo, pero hace falta más espacios de esparcimiento, acogedores y que ofrezcan diversión.
2. **Servicio:** el servicio del centro comercial es bueno y las personas son amables, lo cual hace que los consumidores se sientan felices y se sientan identificadas con el Centro Comercial Cable Plaza.

3. **Espacio y diversión:** este es un lugar donde las personas buscan socializar y encontrarse con sus amigos, familiares, conocidos, por esta razón es importante crear espacios donde las personas puedan compartir y divertirse. Los locales son muy pocos y la oferta comercial es reducida. Los stands ubicados en los pasillos, no son llamativos y le quitan estatus al lugar, pero para muchas personas es muy útil, puesto que traen productos que normalmente necesitan y en ocasiones son suficientemente innovadores.

4. **Ambiente:** dentro del centro comercial hace mucho frío y esto hace que las personas no deseen permanecer por mucho tiempo en el lugar, deben tener música tranquila para que la gente se relaje un poco y en cuanto a iluminación es perfecta para que las personas se sientan bien de día, pero de noche el cuarto piso es un poco oscuro.

Dalgo Flores, María G., 2011, en la tesis “La comunicación y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Millennium Ópticas”, para optar el grado de Licenciada en Marketing, en la Universidad Politécnica de Riobamba- Ecuador, llego a las siguientes conclusiones:

1. Existe un mayor número de clientes mujeres, ya que este grupo siempre quiere estar a la vanguardia de la moda en cuanto a armazones, gafas y lentes de contacto se refiere, sin embargo, no se debe descuidar el grupo de hombres que también acuden a “Millennium Ópticas”. Son personas que ocupan cargos en su mayoría en empresas públicas y privadas y sus hogares están conformados por tres miembros o más.

2. La decisión que toma una persona al acudir a una óptica está guiada exclusivamente por la publicidad que percibe, y la empresa, al no disponer de un plan de comunicación deja de realizar publicidad en forma permanente, lo cual perjudica a la imagen corporativa, ya que, el cliente debe estar siempre informado de las promociones de “Millennium Ópticas”. Debido a la competitividad que existe dentro de este mercado la empresa está obligada a brindar un excelente servicio y una amplia variedad de productos es por esto que la mayor parte de clientes acudió a “Millennium Ópticas”

3. La empresa presta varios servicios, pero el más solicitado es el examen visual ya que es el que permite determinar qué tipo de deficiencia visual presenta el paciente para brindarle una solución óptima y definitiva logrando así que el cliente se sienta satisfecho. Dentro de los productos que ofrece la empresa los más cotizados son los lentes (armazones y lunas), incluso se podría decir que los otros productos que comercializa la óptica rotan gracias a éste. La calidad de los productos de “Millennium Ópticas” es un aspecto que toman muy en cuenta los clientes al momento de realizar una nueva compra o al recomendar la óptica a otras personas. Los otros servicios y productos que oferta la empresa son desconocidos para el cliente.

4. La interacción directa entre el personal de “Millennium Ópticas” y los clientes es sumamente importante al momento de dar cualquier indicación del producto, pero muchas personas prefieren también la información escrita y visual.

5. La mayoría de personas escogen una óptica por su presentación, “Millennium Ópticas” ha logrado que esta presentación se encuentre a gusto de los clientes ya que la empresa cuenta con exhibidores muy modernos de fácil visibilidad y acceso para las personas, excelente distribución del espacio físico, equipos optométricos de última tecnología y decoración agradable, armoniosa y confortable.

6. La imagen de la empresa es percibida por los clientes como buena, sin embargo, se podría posicionarla como uno de los mejores centros optométricos de la ciudad.

7. A los clientes les gusta esperar su turno realizando alguna actividad tales como: leer, escuchar música y mirar televisión.

8. Las ferias son los programas más concurridos por los encuestados, este tipo de eventos forman parte de la comunicación fuera de medios.

Finalmente, la investigadora dio las siguientes recomendaciones:

a. La empresa debe ejecutar estrategias de comunicación, marketing y merchandising que permitan llegar a un mayor número de personas, de ambos géneros y que a su vez propicien la fidelidad de los clientes hacia la empresa.

- b. También se deben implementar estrategias de comunicación no tradicionales que permitan llegar a cada uno de los miembros de la familia del cliente, para así tener una concurrencia de clientes más frecuente y por ende incrementar las ventas.
- c. Es recomendable impulsar los convenios institucionales que mantiene “Millennium Ópticas” con empresas públicas y privadas realizando focus groups (sesiones de grupo), que demuestren la importancia de la utilización de lentes, sea cualquiera el trabajo que desempeñen, e inclusive en la vida cotidiana.
- d. La empresa debe realizar un plan de comunicación en los que se incluya la comunicación en medios y fuera de medios, ya que su principal debilidad es que no existe mayor contacto con los clientes.
- e. Dar a conocer todos los productos y servicios que “Millennium Ópticas” ofrece, mediante la utilización de medios publicitarios, promociones y descuentos.
- f. Las indicaciones, ya sean de limpieza, garantía, cuidados en general, que le da el profesional de “Millennium Ópticas” se deben entregar por escrito, en folletos para que el cliente pueda recordarlas y cumplirlas a cabalidad. Así mismo se deben replicar estas indicaciones mediante videos educativos, pero sólo en el punto de venta.
- g. Los equipos optométricos se deben innovar constantemente, ya que estos además de dar una buena imagen corporativa, permiten obtener un diagnostico más exacto.
- h. La exhibición es un elemento importante del marketing en el punto de venta, por lo tanto, se debe optimizar el merchandising de tal modo que esto repercuta en las ventas de la empresa.
- i. Para mejorar la percepción que tienen los clientes y público objetivo acerca de la imagen de la empresa, los mensajes deben ser acogedores, creando empatía y posicionamiento en la mente de los consumidores.
- j. Los clientes durante la espera, deberán tener a su disposición varias actividades que les permitan sentirse cómodos y satisfechos en su estancia en la empresa, tales como: leer, mirar televisión y escuchar música.

k. Utilizar la comunicación fuera de medios para llegar a un número mayor de personas, con la participación en la feria de abril, para informar acerca de la importancia de la salud visual y la necesidad de utilizar los servicios y productos que ofrece la empresa.

También se hallaron investigaciones de la Universidad Rey Juan Carlos, realizados por Alonso Ureba, Alberto y Polacci, Alejandra, sobre la Gestión del Marketing en Madrid, España, que se resume:

En el entorno actual, caracterizado por una economía globalizada y competitiva, las empresas deben desarrollar procesos y técnicas de dirección que les permitan aplicar una gestión más eficiente. Las investigaciones sobre los factores explicativos del éxito competitivo o competitividad empresarial en la PYME, definiéndola como su capacidad para, rivalizando con otras, conseguir una posición competitiva favorable, mantener y aumentar su posición en el mercado, y obtener unos resultados superiores sin necesidad de recurrir a una remuneración anormalmente baja de los factores de producción en los que destacan, además de los recursos humanos y la capacidad directiva para gestionar la empresa, las capacidades de marketing.

La PYME de éxito se distingue de sus competidoras por una clara orientación al mercado y hacia el cliente. De esta manera, el conocer las necesidades y las expectativas de los clientes, el identificar y anticiparse a las acciones de la competencia, el difundir esta información entre las distintas áreas de la empresa, el coordinar los esfuerzos para lograr satisfacer al cliente, y tomar decisiones en consonancia con la información que se obtiene del mercado, impacta de forma directa en los resultados de la empresa.

Cabezas Carrasco, Verónica Jasmin. 2012. En la tesis “Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para el Reposicionamiento del Mercado de MAXIM ÓPTICA en el Sector Centro-Norte de la Ciudad de Quito”, para obtener el

título de Ingeniera en Administración de Empresas, en la Universidad Central del Ecuador.

El plan de marketing estratégico que se plantea en la investigación, tiene como objetivo fundamental lograr que la empresa “Maxim Óptica”, aproveche los recursos disponibles e invierta en actividades que serán beneficiosas a mediano y largo plazo.

El plan parte con la descripción de la empresa y el estudio sobre la estructura de la empresa, su macro y micro ambiente, obteniendo el análisis FODA; seguido por el correspondiente estudio de mercado, aplicando encuestas al tamaño de la muestra para establecer los requerimientos y necesidades de los clientes actuales y/o potenciales para en base a ello desarrollar estrategias que logren su fidelización,



Se analiza también la oferta y la demanda, y se desarrolla la propuesta del plan de marketing; se llegan a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones:

- a. El análisis situacional definió que existen factores externos que pueden favorecer o afectar en el curso normal de la empresa, y también factores internos son los críticos como la usencia total de una orientación estratégica de las autoridades en la dirección de la empresa. Esta ausencia ha dado como efecto la falta de sistema de control del recurso humano, de la aplicación de indicadores de gestión, efectividad y eficiencia sobre las actividades administrativas.

- b. En la realización del análisis FODA podemos determinar las estrategias a

Tesis publicada con autorización de la Universidad Central del Ecuador.
No olvide citar esta tesis

UNFV

- c. A través de la investigación de mercado se pudo determinar que el sector donde se puede ubicar el nuevo punto de venta es el “El Inca” ya que el 92% de las personas encuestadas está dispuesta a mejorar su situación visual mediante el uso de lentes y por medio del estudio a 1km a la redonda existen 5 ópticas.
- d. La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades del mercado total, a través del conocimiento real de los usuarios.
- e. La fortaleza de los productos de Máxim Óptica esta en el precio y el servicio que presta la empresa, el cual se analizo dentro del Plan Estratégico de Marketing con la finalidad de aprovechar sus cualidades.
- e. La participación de Máxim Óptica es baja con respecto al total que existe en el mercado objetivo. Mediante el plan se busca aumentar los clientes que actualmente están manejando con incrementos sutiles que no sobrepase la capacidad de la empresa
- f. La filosofía empresarial reflejada en la visión, misión, principios y objetivos complementada con una cultura corporativa constituyen un material estratégico que serán una guía para mantener un estilo de liderazgo de acuerdo con la empresa
- g. Se desarrolló el Plan Estratégico de Marketing donde se definió los objetivos y las estrategias a aplicar con el fin de captar el mercado objetivo
- h. El análisis financiero dio como resultado un proyecto viable dentro de los tres escenarios tanto el esperado, optimista y pesimista. Por lo que es Oportuno la aplicación del proyecto.
- i. Las estrategias planteadas en el plan de marketing buscan posicionar a la marca en la mente de los consumidores, con el objetivo de que se incremente la fidelidad hacia la empresa.

Recomendaciones

1. Explotar los beneficios de la publicidad y de las relaciones públicas,

Tesis publicada mediante participaciones con la sociedad con campañas de prevención de
No olvide citar esta tesis

UNFV

problemas visuales, trípticos y volantes. Además, se tendrá que designar a personas responsables para cada actividad inherentes al Marketing y a la ejecución del Plan Estratégico de Marketing, aplicando los objetivos financieros, de marketing y estrategias propuestas

2. Para lograr una empresa solida debemos corregir e incrementar ciertas normas, políticas, estrategias e incorporar controles en todas las áreas que se trabaja en forma empírica.
3. Observar el mercado tanto a clientes, proveedores y la competencia, para determinar necesidades, cambios de gustos entre otros factores que nos pueden ayudar a satisfacer al cliente

1.2 Antecedentes Nacionales

SORIA REID, Diana Guilliana. 2012. En la tesis “Estrategia de marketing en la cadena de tiendas de una empresa de distribución especializada en óptica. Caso: Empresa Belles Lunettes 2011 – Francia”, para optar el grado académico de Maestra en Administración, en la Escuela de Post Grado de la Facultad de Administración, de la Universidad Nacional mayor de San Marcos, llego a las siguientes conclusiones:

El presente proyecto nace del análisis del funcionamiento del departamento de marketing de una cadena de ópticas europea a la cual denominaremos “Belles Lunettes”, que cuenta actualmente con una cadena de tiendas compuesta de 100 tiendas en Francia. El punto de partida de la investigación es el análisis de la relación existente entre el departamento de marketing de la empresa Belles Lunettes y su cadena de tiendas.

De manera concreta la investigadora analiza la estrategia concebida por el departamento de marketing, así como las diferentes acciones propuestas por dicho departamento y su aplicación concreta en las 100 tiendas con las que cuenta dicha empresa, sin tener en cuenta a las franquicias ya que estas no son controladas de manera directa por el departamento de marketing, sino que tienen una administración independiente.

Se llega a la siguiente conclusión general: La estrategia de marketing influye en las metas de la cadena de tiendas de una empresa de distribución especializada en óptica.

Como conclusiones específicas,

1. Se halló que la aplicación de un Plan Estratégico de Marketing influye en las metas de la cadena de tiendas de una empresa de distribución especializada en óptica.
2. Se determinó que la Gestión del Marketing influye en las metas de la cadena de tiendas de una empresa de distribución especializada en óptica.
3. Se halló que la Velocidad de Respuesta del Marketing influye en las metas de la cadena de tiendas de una empresa de distribución especializada en óptica.

Se encontró un estudio de ESAN, realizado por los siguientes autores:

Regalado, Otto; Fuentes, César; Aguirre, Gonzalo; García, Nadia; Miu, Román. 2009. Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao. Universidad ESAN, Serie Gerencia Global. Durante la segunda mitad de la década de 1990, en el Perú se consolidaron las condiciones favorables en los ámbitos económico, social, político y tecnológico, las cuales fueron aprovechadas por inversionistas, principalmente extranjeros, para una paulatina expansión de centros comerciales debido a que había una baja presencia de ellos en el país. Un dato ilustrativo es que en el 2008 la penetración de los centros comerciales apenas alcanza el 12%, cifra inferior a la de Chile, que ostenta un 21%.

En este contexto, 1997 marcó el resurgimiento y expansión del sector comercio con la inauguración del Jockey Plaza Shopping Center, proyecto que fue desarrollado y gestado por la chilena Inmobiliaria Centros Comerciales S.A. (ICCSA). Esta empresa, sobre la base de un contrato de constitución de derecho de superficie celebrado con el Jockey Club del Perú, obtuvo la concesión de un terreno de 130 mil m², el cual formaba parte del Hipódromo de Monterrico.

De esta forma, por sus dimensiones y novedades, se consolidó como el principal centro comercial del país. Al año siguiente, 1998, se construyó el

centro comercial Larco mar, financiado con similares características al Jockey Plaza. Sin embargo, el éxito de ambos centros comerciales no fue de inmediato. Aunque contaban con la aceptación del público, debieron esperar algunos años para que la situación económica nacional mejorara, se posicionaran en el mercado, lograran identificar las necesidades de los consumidores y adecuaran su oferta como su tenant mix a los requerimientos de cada segmento objetivo de consumidores, para obtener los resultados económicos y comerciales esperados. En la siguiente década, a partir de 2002 la consolidación de esta tendencia se concretó en Lima Metropolitana y el Callao con la construcción de nuevos centros comerciales, entre ellos Mega plaza Norte, Primavera Park & Plaza Minka y Plaza Lima Sur.

El creciente ritmo de las actividades comerciales se siguió expandiendo, a tal punto que hasta setiembre de 2008 se encontraban operativos 16 centros comerciales en todo el país, de los cuales 12 se ubican en Lima Metropolitana y el Callao. El éxito de este nuevo sector se ha manifestado en mayor medida en los últimos tres años con un constante incremento en el nivel de sus ventas: en el 2006 estas ascendieron a 1300 millones de dólares, en el 2007 llegaron a 1600 millones y se ha proyectado un nivel de ventas para el 2008 de 2250 millones, lo que representa un incremento cercano al 40% respecto al 2007.

En vista de la expansión de los centros comerciales en Lima Metropolitana y el Callao, la presente investigación tiene como propósito y objetivos describir la situación actual de este nuevo sector, así como analizar e identificar los factores críticos que han determinado su éxito, desarrollo, expansión y las perspectivas de su crecimiento, a través de un análisis comparativo con otros centros comerciales en América del Sur a modo de diagnóstico, así como por medio de encuestas a retailers y consumidores en los 12 centros comerciales más importantes de Lima Metropolitana y el Callao.

El retail forma un nexo importante como canal de distribución, por cuanto los que lo forman son a su vez comercializadores y clientes. Los 'retailers' realizan actividades de marketing como compra, venta, asumen riesgos, manejan información sobre los clientes, entre otras actividades. Así, los

retailers generan utilidades de tiempo, lugar y posesión; de tiempo, pues cuentan con inventario de productos disponibles cuando los consumidores lo requieren; de lugar, puesto que movilizan los bienes de los productores a los lugares donde se encuentra la demanda; y de posesión, por cuanto asumen riesgos de propiedad y financiamiento de inventarios, en la mayoría de los casos.

Los principales establecimientos de retail son las tiendas por departamentos, supermercados, tiendas de descuentos, Centros Ópticos, entre otros.

2 Problema

2.1 Descripción del problema

El presente trabajo nace del análisis del funcionamiento del área de marketing de un conjunto de empresas de ópticas nacional a la cual denominaremos “La empresa”, que cuenta actualmente con una cadena compuesta de 60 tiendas entre el cuadrado de cuadras 3 a 5 de Huancavelica, la Av. Tacna, el Jirón de la Unión y la Avenida Emancipación.

El punto de partida de la investigación es el análisis de la relación existente entre el área de marketing de la empresa, su cadena de tiendas, y como el objetivo final de la empresa es vender los productos que ella propone a los consumidores, muchos de ellos de origen coreano, de Italia y de España, etc. y de esta compra especializada, se cuenta con una red de tiendas bien desarrollada para poder lograr que el producto sea accesible para todos los consumidores.

De manera concreta se analiza la estrategia concebida por el área de marketing de las tiendas, así como las diferentes acciones propuestas por dicha área y su aplicación concreta en 40 tiendas de las 60 tiendas del cuadrilátero con las que cuenta dicha empresa, sin tener en cuenta las franquicias ya que estas no son controladas de manera directa por el área de marketing, sino que tienen una administración independiente.

Sin embargo, esto no es suficiente, pues es necesario también tener un soporte “back stage”, es decir, contar con áreas adecuadas en la casa matriz de la empresa, pues son ellos las que darán a las tiendas todos los elementos necesarios para que puedan desempeñar la función de ventas de la manera más idónea.

En La Empresa existen muchas áreas internas (marketing, comunicación, ventas, finanzas, etc.) que trabajan en equipo con la finalidad de que su cadena de tiendas tenga un funcionamiento correcto en el damero mencionado.

Según la información evaluada, existen un conjunto de factores internos que crean una “brecha o velocidad de respuesta” entre la estrategia de marketing de la empresa, la cual es concebida por su área de marketing y su aplicación estratégica, que se desarrolla en cada una de las tiendas que conforman la cadena.

Son numerosos los factores que han sido observados de manera directa tanto en las áreas del servicio de marketing como en las tiendas de La Empresa y que han permitido conocer la situación problemática de dichas cadenas de tiendas.

Los factores que se hallaron son:

1. La Empresa es relativamente joven y actualmente se encuentra en proceso de expansión, gracias a la multiplicación durante los años 2010 y 2016 de sus tiendas y franquicias, aspecto que hace que la administración de las tiendas, financieramente se vuelva cada vez más complicado.

2. El mercado de las ópticas de Corea, Italia y España, al igual que el mercado peruano, son mercados altamente competitivos, y se abre cada día una nueva tienda de óptica cerca del damero. Este hecho obliga a las

empresas a innovar cada vez más su comunicación con los clientes, y lograr alinear su estrategia según las necesidades del mercado.

3. Al igual que en el Perú, los mercados de la óptica en los otros mercados se hallan muy divididos. El 60% de la participación de mercado está en manos de empresas independientes. Dicha independencia les permite reaccionar de manera más rápida frente a las necesidades del consumidor.

4. Las personas que trabajan en las tiendas de La Empresa son básicamente oculistas y no tienen experiencia en ventas. Son personas que provienen de una carrera médica y que no tienen conocimiento de la importancia de la visión estratégica en términos de marketing, ni de su importancia.

5. Existen dificultades de las empresas matrices, para enviar la mercancía y las herramientas de trabajo a La Empresa de manera interna. Los cambios internos ligados al proceso de comunicación de la empresa han ocasionado muchos problemas relacionados con el área de marketing y la Supply Chain que depende del departamento de marketing de la empresa matriz.

La Empresa, cuenta con conceptos diferentes de marketing para cada una de sus tiendas, el merchandising es muy incipiente aun y no ha logrado la unificación de los conceptos de la empresa.

Todos los factores anteriormente mencionados, han sido el origen de la siguiente pregunta que es la base de la problemática del presente estudio.

3. Formulación del Problema

3.1 Problema general

¿De que manera la administración del esfuerzo de marketing se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica?

3.2 Problemas específicos

1. ¿De qué manera la administración del esfuerzo de marketing, según la planeación estratégica del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica?
2. ¿De qué manera la administración del esfuerzo de marketing, según la gestión del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica?
3. ¿De qué manera la administración del esfuerzo de marketing, según la velocidad de respuesta del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica?

4 . Objetivos

4.1 Objetivo General

Determinar de qué manera la administración del esfuerzo de marketing se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica.

4.2 Objetivos específicos

1. Identificar de que manera la administración del esfuerzo de marketing, según la planeación estratégica del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica
2. Evaluar de que manera la administración del esfuerzo de marketing, según la gestión del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica
3. Determinar de que manera la administración del esfuerzo de marketing, según la velocidad de respuesta del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica.

5. Justificación e Importancia

5.1 Justificación

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

UNFV

El desarrollo de este tema nos va a permitir comprender como funciona el área de marketing de las empresas peruanas, ubicadas en el damero, así mismo evaluar los problemas que pueden existir en sus cadenas de tiendas por las consecuencias de la existencia de una brecha o velocidad de respuesta, entre los diferentes actores implicados en la investigación.

La comunicación es un elemento muy importante ya que todo tipo de problemas se pueden originar cuando existe una interferencia o una demora en la llegada de la información del cliente, ya sea por parte del área de marketing cuando esta intenta aplicar las diferentes acciones de marketing en la cadena de tiendas de La Empresa, o en las distintas sucursales que algunas veces toman demasiado tiempo para aplicar una acción de marketing sencilla. Finalmente, los más afectados son los consumidores pues sus ingresos se ven afectados considerablemente, al apreciar encarecimientos del producto.

La investigación y práctica de se abre se abre distribución especializada en el mercado peruano es todavía muy incipiente, ya que casi todo lo que compramos está concentrado en las grandes tiendas por departamento como Saga o Ripley y las cadenas de tiendas ópticas del damero son principalmente de capitales nacionales.

La investigación sirve de punto de partida para las empresas peruanas del mercado de la óptica o de la distribución especializada que están planeando en expandirse, utilizando como base no solo la experiencia exitosa de La Empresa, sino también los errores que han cometido dichas empresas peruanas tomándolos como ejemplo para mejorar.

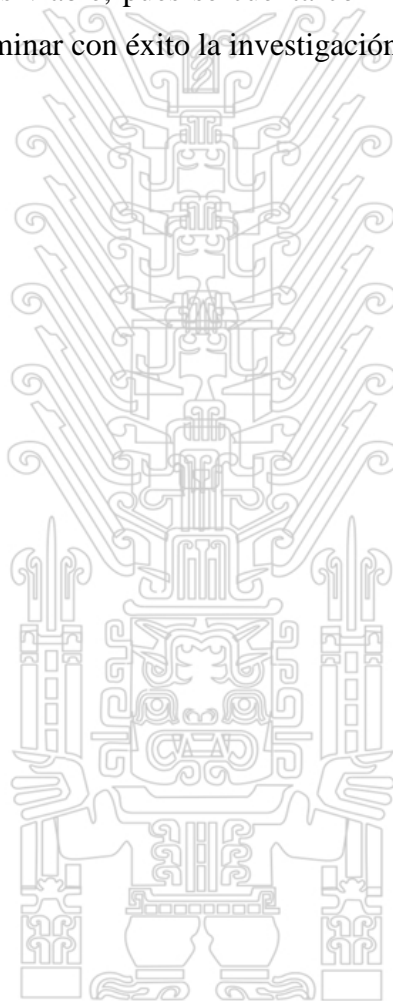
5.2 Importancia

El tratar este tema permite realizar un aporte metodológico y estadístico, al sector óptico, ya que es muy difícil encontrar información destinada a dicho sector, y el caso que se analiza servirá de ejemplo no solo para las empresas del sector óptico, sino también para las empresas de otros sectores de la

El tema es novedoso, ya que podremos analizar el funcionamiento de un importante sector de la óptica nacional, y permitirá establecer la diferencia entre la distribución y la gran distribución especializada, entre las diferentes sub-categorías existentes en el sector de ópticas.

5.3 Limitaciones

La investigación es viable, pues se cuenta con información de La Empresa necesaria para culminar con éxito la investigación.



CAPITULO II

MARCO TEORICO

2. Bases Teóricas

La administración del esfuerzo de marketing, es un proceso que consiste, según Stanton (2007), básicamente en:

1. la planificación estratégica de un programa de marketing,
2. la velocidad de ponerlo en marcha,
3. el evaluar su gestión, su eficiencia y su eficacia.

La tercera etapa indica la naturaleza continua e interrelacionada de la administración del esfuerzo de marketing

2.1.1 Planificación Estratégica del Marketing

a. Raíces etimológicas:

Estrategia es un concepto que proviene del griego “stategos”, “Un general”, “ejercito”, “acaudillar”, “planificar la destrucción de los enemigos en razón eficaz de los recursos”. En la Grecia antigua se comparó las actividades empresariales con las actividades militares al señalarse que para ejecutar toda tarea quienes lo hacen tienen que hacer planes y mover recursos para alcanzar los objetivos.

c. Antecedentes

Sun Tzu (según Vega Almeida, 2006), el más antiguo de los estrategas

modernos (siglo IV A.C) y que durante 25 siglos ha influido el pensamiento

militar del mundo no conoció el término planeación estratégica, él hablaba de la estrategia ofensiva. En el Capítulo VIII (Las Nueve Variables), versículo 9, de su libro El Arte de la Guerra, dice: "El general (estrategos) debe estar seguro de poder explotar la situación en su provecho, según lo exijan las circunstancias. No está vinculado a procedimientos determinados."

Según **Vega Almeida, Baidaba**, en su texto árabe-hindú Calila y Dimna (versión Antonio Chalita Sfair, 1995) escribían sobre las tres cosas en que debía concentrarse la atención del gobernante:

"la primera era analizar cuidadosamente los hechos pasados y las razones de su fracaso, hacer un balance de los beneficios y perjuicios que le han traído".

"La segunda, reside en el estudio cuidadoso de la situación en su hora presente y de sus aspectos buenos y malos, explotar las buenas oportunidades en tanto pueda, y evitar todo lo que pueda causar pérdidas y fracasos" y

"La tercera de estas cosas reside en el estudio del futuro y de los éxitos o fracasos que a su juicio le reserva, preparase bien para aprovechar las buenas oportunidades y estar atento contra todo lo que teme".

Vega, anota también que Nicolás Maquiavelo en su libro El Príncipe también explicaba la necesidad de la planeación para la realización de un buen gobierno.

En la época moderna, al finalizar la segunda guerra mundial, las empresas comenzaron a darse cuenta de algunos aspectos que no eran controlables: la

incertidumbre, el riesgo, la inestabilidad y un ambiente cambiante. Surgió,

entonces, la necesidad de tener control relativo sobre los cambios rápidos, y es así como los gerentes comienzan a utilizar la planificación (planeación) estratégica.

c. Inicios de la Planeación Estratégica

De los temas planteados anteriormente, se puede deducir que la Planeación Estratégica no es un tema nuevo, ya que desde tiempos remotos se ha venido aplicando para la consecución de diferentes objetivos, entre los principales, fue, la de conquista de tierras.

En el Siglo XX se le dio otra concepción, siempre en la búsqueda de planificar las acciones futuras y alcanzar lo deseado. En particular, la planificación estratégica surge con gran fuerza en la década de los años 60 del pasado siglo, debido a la publicación del libro “**Estrategias corporativas**” (Ansoff, publicado en 1965).

Se trata de un concepto que tras 30 años de auge ha visto su declive; es actualmente objeto de fuertes críticas y núcleo de un debate que involucra los conceptos “gestión estratégica” y “pensamiento estratégico”; y que ha llevado a autores como Porter y Mintzberg a plantear la necesidad de repensar y reformar la planificación estratégica.

Smith (2006) advierte que el término planificación estratégica se considera típicamente como un proceso formal, dilatado, complejo y costoso que se realiza por los ejecutivos de una organización o por una elite grupo de

planificadores; que sesga su potencialidad como proceso interactivo y participativo.

Steiner la define como “el proceso de identificar y establecer los objetivos y metas de una organización”. Steiner, también refiere como “las sistematizaciones de procesos posibilitan la consecución de las metas y objetivos de una organización”; además de enunciar los cinco pasos generales en que se basa el proceso: “definición de metas y objetivos, análisis situacional, consideración de alternativas, implementación y evaluación”, que resultan muy pertinentes.

Steiner, citando a Bryson, indica que el número de pasos pueden ser siete, para incluir la formulación de la estrategia y excluir la evaluación del proceso. Estos siete pasos mencionados por Steiner son:

- Iniciación y aprobación del proceso de planificación estratégica.
- Identificación de los mandatos organizacionales.
- Clarificación de la misión y valores organizacionales.
- Evaluación del ambiente externo: oportunidades y amenazas.
- Evaluación del ambiente interno: fortalezas y debilidades.
- Identificación de los elementos (issues) estratégicos.
- Formulación de las estrategias para gerenciar esos elementos.

Tapinos, Dyson y Meadows (2008), por su parte, resaltan su carácter de proceso y destacan, una vez más, la estrecha relación con las estrategias de la

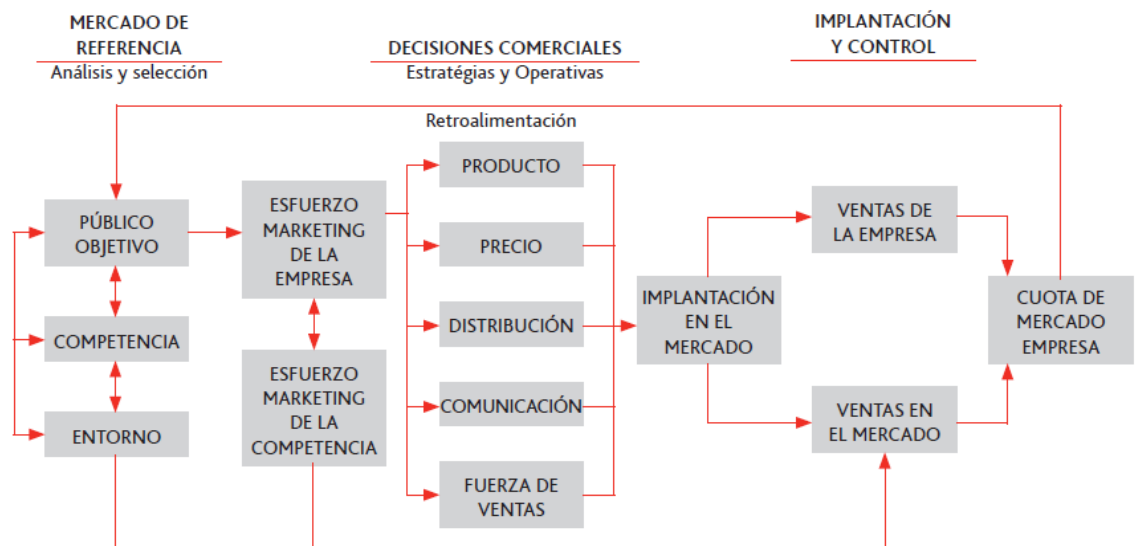
organización al definirla como “un conjunto de procesos acometidos para

desarrollar un rango de estrategias que contribuirán a lograr la dirección organizacional”.

Las empresas son sistemas socio-técnicos abiertos que interactúan con el medio ambiente donde operan. El Marketing forma parte del subsistema del ciclo de explotación y su objetivo es transformar los productos terminados, a partir de las operaciones de venta, en flujo de ingresos (Figura 1).



Figura 1. El sistema de Marketing



Fuente: Esteban Talaya et al. (2008; 15).



El objeto de análisis del **subsistema de Marketing** son las relaciones que se producen entre la empresa y el mercado, nacional e internacional. Para ello se deben observar las oportunidades del mercado, y determinar los medios necesarios en los planes de actuación establecidos que permitan que estas oportunidades supongan objetivos comerciales logrados.

Precisamente, en torno a las estrategias también focaliza su atención **Mintzberg (1997)**, quien plantea que la planificación estratégica debió “promoverse como un proceso para formalizar, cuando fuere necesario, las consecuencias de las estrategias diseñadas de antemano” quien considera que el proceso como se implementó hasta la década de los años 80, secuencia de acciones a ejecutar sin variación en un entorno estable debió recibir la denominación de “programación estratégica”.

Sin embargo, a pesar de los beneficios que pudieran suponerse de lo referido anteriormente, y de los resultados de investigaciones precedentes referidas por **Sarason, Tegarden y Shrader (2010)**, donde se evidencia la influencia de este proceso en el mejoramiento del desempeño organizacional, la utilidad práctica de la planificación estratégica como se expresó se cuestiona, porque se debate si resulta apropiado formalizar las actividades relacionadas con la concepción de la estrategia, debido a que la formalización de los procedimientos estratégicos han limitado la habilidad de los gerentes de pensar estratégicamente.

Otro elemento cuestionado es el plan estratégico, el cual provee de un marco operacional que permite a la organización disfrutar de las ventajas competitivas, y contribuye a su mejoramiento.

Mintzberg, plantea que prestar demasiada atención al plan pudiera realmente obstruir la acción en lugar de promoverla. En este sentido, **Schraeder** señala que esta es la razón por la cual el plan debe diseñarse con atención específica

a los detalles asociados con su implementación, paso de importancia crucial.

Por consiguiente, este autor advierte que el plan estratégico debe verse como un instrumento que evoque acción dentro de la organización, “un documento vivo” que guíe la organización de manera poderosa.

El propio **Mintzberg**, al enumerar los peligros de la planificación estratégica organizacional, también se refiere al plan:

- La suposición de la alta dirección de que puede delegar la función de planificación a un planificador.
- Al directivo le absorben tanto los problemas emergentes que dedica un tiempo insuficiente a la planificación a largo plazo, y el proceso se desacredita entre los otros funcionarios del personal.
- Error en el desarrollo de metas factibles, como una base para la formulación de planes a largo plazo.
- Omisión en asumir el compromiso en el proceso de planificación de la mayoría del personal de línea.
- Falla al usar los planes como estándares en la valoración del desempeño administrativo.
- Descuidar el fomento de un clima en la organización que favorezca a la planificación.
- Asumir que la planificación corporativa de gran alcance es algo ajeno al proceso completo de administración.
- Inyectar demasiada formalidad al sistema, que limita la flexibilidad, fluidez y simplicidad, y restringe la creatividad.

d.- Planificación de la Gestión del Marketing

Según **Smith**, la necesidad de enfoques alternativos para la re concepción de la planificación estratégica ha llevado a cierto número de autores como **Leavy**, (1998) a explorar la noción de aprendizaje como planificación de la gestión.

La planificación de la gestión es una estrategia de interés con el crecimiento de enfoques como el aprendizaje organizacional, el capital intelectual, y la gestión del conocimiento.

Como plantea **Smith**, este enfoque resulta lógico en los actuales entornos dinámicos donde la capacidad para el aprendizaje estratégico por medio de la gestión del pensamiento estratégico innovador y divergente “busca a la vez, la distinción y la unión” y afrontar el desafío de la incertidumbre.

Particularmente, el aprendizaje circunscrito a la organización se concibe por lo expresado por Schein como “el proceso de ganar conocimiento y desarrollar habilidades que nos potencian para comprender y así actuar efectivamente dentro de las instituciones sociales”.

Mientras **Senge** especifica que "El aprendizaje organizacional no es la obtención de información; el aprendizaje es mejorar nuestra capacidad para iniciar acciones y lograr una mejora sostenida en el desempeño ". Aprendizaje que “consolida el sentido de pertenencia a una misma comunidad de conocimientos”, vista así, la organización promueve la confianza y el intercambio y estimula el deseo de aprender en cada una de las estructuras

consonancia, equilibrio cognoscitivo y consistencia, y lograr una actuación uniforme y coherente en función del objetivo organizacional común.

Desde esta perspectiva, que asume la relación dialógica del proceso de planificación estratégica con el aprendizaje organizacional, la cultura se convierte en variable crítica. Smith señala que algunos autores avizoran la importancia que adquiere la realidad organizacional tácita, y hacen clara alusión a la cultura, ese mecanismo regulador y dinamizador del aprendizaje, que controla la existencia de la organización y que facilita la articulación de la conciencia individual y social.

Y especialmente, se debe centrar la atención en las tres subculturas señaladas también por **Shein**:

- De los trabajadores que ejecutan la acción principal de marketing en la organización.
- La de los trabajadores del conocimiento de marketing.
- La de los especialistas en economía, marketing y finanzas.

Las Subculturas, por supuesto, son determinados modelos mentales pero que logran integrarse armoniosa, consistente, coherente y sinérgicamente, a partir de la asunción y compromiso con los valores centrales y primarios compartidos cultura dominante.

Esto es imprescindible, porque, en opinión de Ackoff, es beneficioso y fundamental para la planificación estratégica, ser interactiva y participativa, así como focalizarse en “hacer que suceda”, que es posible sólo con el aprendizaje y existencia de situaciones de exploración y explotación de los

conocimientos distribuidos como resultado del fomento de “un modelo de relaciones sociales basado en la colaboración colectiva”, por medio de “redes heterárquicas” que se sustentan en la cooperación, confianza y la acción recíproca en ese espacio abierto al aprendizaje mutuo entre los miembros de la organización.

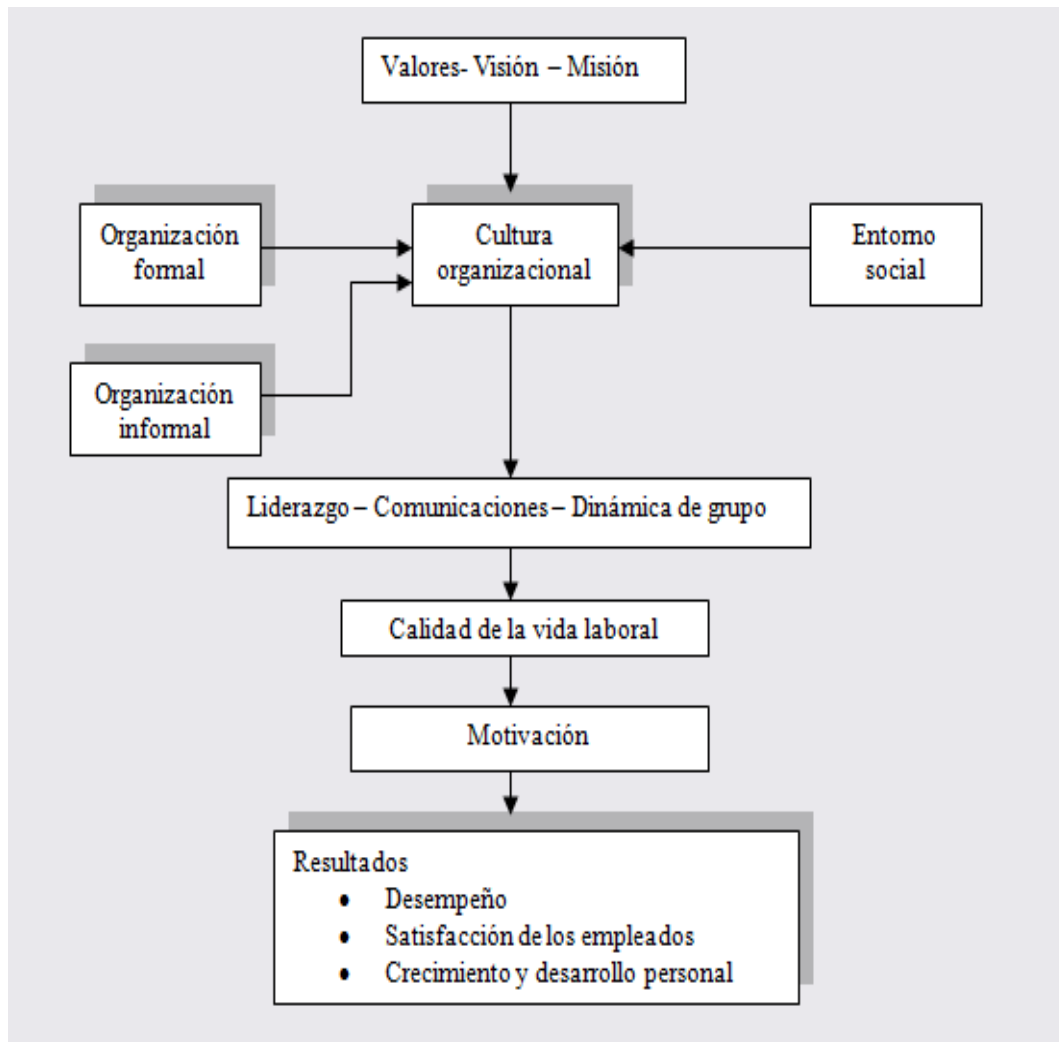
Peter Drucker (1954) opina que: "la estrategia de la gestión, requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien en caso necesario, saber que recursos tiene la empresa y cuáles debería tener".

Alfred Chandler (1962) sostiene que: " el elemento que determina las metas básicas de la empresa, a largo plazo, son las estrategias así como la gestión de cursos de acción y asignación de recursos para alcanzar las metas" (1ra definición moderna de estrategia: strategy and structure).

Henry Mintzberg (1994) "el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo en su opinión, los objetivos, planes y base de recursos de la empresa, en un momento dado, no son más importantes que todo lo que la empresa ha echo y en la realidad está haciendo". Esta concepción enfatiza la acción; las empresas tienen una estrategia, aún cuando hicieran planes.

Steiner (2005) define a “la Planificación estratégica como el proceso de determinar cuales son los principales objetivos de una organización y los criterios que presidieran la adquisición, uso y disposición de recursos en cuanto a la consecución de los referidos objetivos” (Figura 2).

Figura 2: Organización y Cultura Organizacional



Fuente: Stoner, 2009, Administración

En todo proceso de planificación estratégica, la misión o propósito, está determinada previamente, así mismo los objetivos específicos que quiera alcanzar una empresa. Como se podrá apreciar, diferentes autores proponen distintas definiciones conceptuales de estrategia, sin embargo, en todas estas existen similitudes y aproximaciones que permiten hacer algunas consideraciones generales.

La esencia de las definiciones del concepto estrategia se centran en:
Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

UNFV

- la visión de futuro que se desea alcanzar.
- El enfoque sistemático en las relaciones internas de la organización con su entorno.
- La direccionalidad de los recursos hacia fines específicos.
- La activa posición operacional con carácter proactivo.
- La definición de términos o plazos temporales.

2.1 Concepto de Competencias Gerenciales

Las Competencias Gerenciales (Valery, 2008) se definen “como una combinación de los conocimientos, destrezas, comportamientos y actitudes que necesita un gerente para ser eficaz en una amplia gama de sus labores y en diversos entornos organizacionales”.

Sostiene que “las seis competencias gerenciales, que se considera en la investigación, son Globalización, Planeamiento estratégico y administración, Acción o planeamiento operativo, Manejo de recursos humanos y logísticos, Comunicación y Trabajo en equipo”.

La gerencia de marketing, como actividad realizada por seres humanos está muy influenciada por las características personales de quien desempeñe la función, por lo tanto, es un elemento determinante en lo que se ha dado en llamar el estilo de liderazgo o estilo gerencial.

Este liderazgo, es parte de la personalidad y a su vez define el estilo del gerente para lograr la Velocidad de respuesta en las negociaciones, así como

sus posibilidades para obtener resultados con un alto nivel de desempeño.

La eficacia como concepto está relacionada a la capacidad de una organización para cumplir con su misión. Sin embargo, eficacia no implica eficiencia por cuanto una organización puede lograr cumplir eficazmente su misión, pero no eficiente, pues invierte grandes recursos para alcanzar resultados económicos. De igual forma puede lograr eficiencia y no ser eficaz al estar mal formulada su misión. Ambos términos están implícitos en la excelencia empresarial y la excelencia esta asociada con la competitividad por logros de ventajas sostenidas en el mercado.

Propósito del Desarrollo Gerencial

El Desarrollo Gerencial tiene como finalidad preparar a los gerentes para mejorar el desempeño futuro de toda la organización. Esta preparación conlleva la realización de cursos, talleres, que incrementen sus conocimientos a la par que un cambio de actitudes, que permitan el perfeccionamiento de las habilidades.

Se dice que el Desarrollo Gerencial es una herramienta poderosa para preparar a los gerentes para asumir posiciones de mayor jerarquía, es así que se busca incrementar el talento gerencial y la promoción "desde dentro" en una organización.

La capacitación de los recursos humanos, en el mismo puesto de trabajo, debe realizarse a través de técnicas importantes como son:

- La identificación de habilidades y competencias que se requieren para un trabajo de dirección.

La capacitación ha sido una de las herramientas que más atención le han dispensados muchos especialistas en los últimos años.

Minzberg (1997) plantea que en su programa ideal de dirección, haría hincapié en la formación de habilidades interpersonales, para recoger información, para tomar decisiones en condiciones de incertidumbre, para manejar conflictos, para motivar a la gente, entre otras”. Identificado el centro de atención, el segundo aspecto a analizar son las esferas con las que se relaciona un directivo, que pueden resumirse en lo siguiente:

- **El Entorno**, constituido por las personas o instituciones que están fuera de la organización como son: proveedores, clientes, instituciones bancarias, ministerios, organizaciones de la comunidad donde radica la entidad.
- **El Consejo o Equipo de Dirección**, que constituye el órgano en el que se formulan o aprueban las estrategias, objetivos, políticas y otras decisiones, se analizan resultados, y se coordina la ejecución de las tareas.

La Organización propiamente dicha, que aunque funciona con una determinada estructura, tecnologías, sistemas de marketing y de finanzas, procedimientos etc., constituye el principal objeto de trabajo del directivo.

Desde el punto de vista de las habilidades directivas, la esfera fundamental de sus relaciones se produce con el personal, es decir, los recursos humanos, que son los que realmente garantizan la conversión de insumos en resultados.

Las habilidades principales que pueden contribuir a un mayor impacto y mejores resultados en sus relaciones con cada una de estas esferas pueden

resumirse en lo siguiente; en sus relaciones con el entorno, el gerente de marketing debe proponerse dos grandes objetivos.

- El primero, identificar las principales tendencias, (tecnológicas, económicas, de mercado, políticas, sociales), que puedan constituir oportunidades o amenazas para el desarrollo actual y futuro de su organización.

- El segundo, proporcionar al entorno toda la información y comunicación que posibilite identificar las posibilidades de su organización, en el suministro de productos y servicios que satisfagan las necesidades y demandas en mejores condiciones (calidad, costo, tiempo) que los de la competencia.

Lograr en el entorno lo que Benedetti, en su poema *Táctica y estrategia*, plantea como objetivo de su estrategia "...que al fin me necesitas...", es decir, que el entorno no sólo identifique las posibilidades de la organización en la satisfacción de sus necesidades, sino acuda a ella para satisfacerlas.

Las habilidades que, se consideran, como más importantes en el trabajo del gerente de marketing, en esta esfera son las relacionadas con: las comunicaciones interpersonales, el manejo de conflictos, el trabajo en equipo, liderazgo y motivación, diagnóstico de problemas y toma de decisiones, y la conducción de reuniones productivas.

Las relaciones del gerente de marketing con la organización, es decir con todos sus integrantes, juegan un papel importante en los resultados de su

trabajo. Le permiten recibir retroalimentación sobre la forma en que se han

interpretado y se aplican las orientaciones y políticas definidas, conocer los estados de opinión existentes, identificar nuevos problemas que requieren atención.

Además, poder ejercer una influencia directa sobre los ejecutores de “primera línea”, promover entusiasmo y motivación, generar iniciativas, propiciar relaciones afectivas, resolver conflictos, entre otros resultados, dos habilidades que no han sido mencionadas, pero que no pueden faltar en un programa de desarrollo de habilidades directivas son: administración efectiva del tiempo y gerencia del cambio.

El tiempo es el medio dentro del cual el gerente (de marketing), realiza todas sus actividades. Plantea **Drucker**, que el gerente que no sepa administrar bien su tiempo es difícil que pueda administrar bien otras cosas.

Finalmente, la velocidad con que se modifican las condiciones del entorno en el que se mueven las organizaciones- nuevas tecnologías, nuevas estrategias de marketing, nuevos competidores, clientes más exigentes- demandan del gerente de marketing un comportamiento y unas habilidades que le permitan realizar los cambios- en estrategias, programas, estructuras, etc- que le permitan que su organización se adapte preferiblemente que se anticipe- a los cambios que pueden afectarle.

La Estrategia Empresarial

La definición militar (Sallenave, 1990) de estrategia está muy íntimamente ligada a la definición empresarial “La esencia de la noción de estrategia es

alcanzar el punto decisivo gracias a la libertad de la acción obtenida por una buena economía de fuerzas”.

Esta definición precedente corresponde al general Beaufre, sin embargo, con ella puede aplicarse al dominio de la empresa, en donde alcanzar los objetivos al menor costo y la lucha por la capacidad de competencia son la esencia de la estrategia empresarial.

Una estrategia es positiva para la empresa si, a su término, dicha empresa se encuentra relativamente mejor respecto de su competencia que al principio.

Una estrategia no es buena ni mala, es solamente mejor o peor que la de sus competidores. B.D.

Henderson (2007) señala esta noción de la relatividad de la estrategia en la siguiente forma: “Una estrategia empresarial es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y de volver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada”.

Los componentes de una estrategia empresarial son:

1. Los objetivos de la acción empresarial claramente definidos (atributos, escalas de medida, normas, horizonte temporal).
2. El plan de acción a nivel de la empresa total y a nivel de las divisiones.
3. Los programas funcionales que describen y miden las consecuencias del plan para cada una de las funciones (finanzas, mercadeo, personal, etc.) de la empresa.
4. Los recursos requeridos para llevar a cabo los programas.

Proceso de la Planeación Estratégica

La planeación estratégica es un proceso mediante el cual los directivos ordenan sus objetivos y las acciones en el tiempo. De hecho, los conceptos de estrategia y planeación están ligados indisolublemente, pues tanto el uno como el otro designan una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo, de tal forma que se puede alcanzar uno o varios objetivos.

La planeación estratégica se ha introducido como un *proceso*, y esto significa que se trata de una actividad que puede descomponerse en una secuencia de etapas. Aunque los autores difieren en el detalle, están de acuerdo en la siguiente secuencia general: (fijación de objetivos → elaboración del plan de estrategia → determinación del presupuesto), secuencia vulgarizada hace algunos años con las siglas PPBS (Planning, Programming, Budgeting System).

La figura 3, muestra como cada etapa afecta los diferentes niveles estratégicos de la empresa. Cada nodo representa una entrada de información (-- --) o de decisión (-- --) del grupo de dirigentes en el nivel estratégico correspondiente.

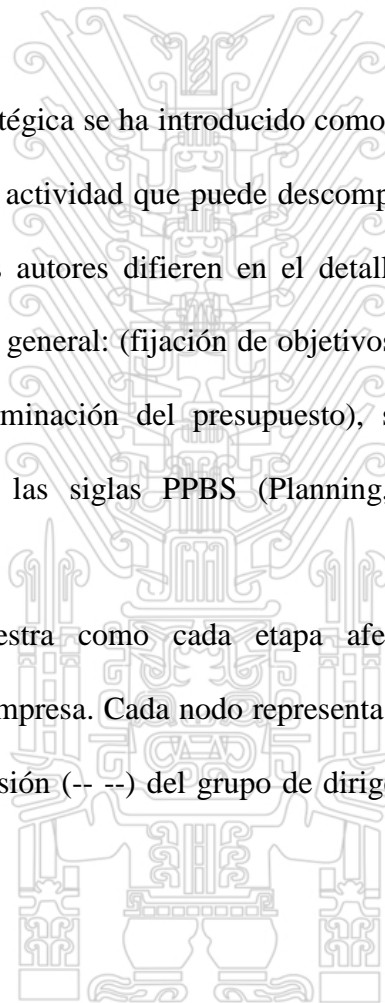
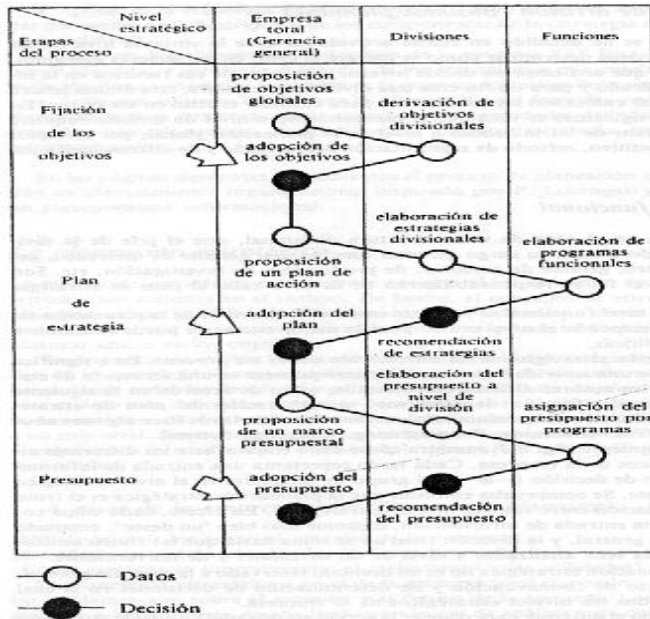


Figura 3. El Proceso de Planeación Estratégica



Fuente: Steiner

En una empresa existen varios niveles de planeación estratégica y éstos dependen de su complejidad organizacional.

a) A nivel de la empresa total (Corporate Planning)

La planeación estratégica a nivel de la empresa total responde a ciertas preguntas fundamentales sobre el futuro y el presente de la empresa, como por ejemplo:

¿Dónde invertir los recursos de la empresa?, ¿De dónde se pueden obtener los recursos futuros?, ¿Cómo asegurar la supervivencia, el crecimiento y las utilidades?

b) A nivel de la división (Business Planning)

Una vez que se ha decidido en cuáles actividades debe la empresa invertir sus recursos, conviene determinar cómo se logrará éxito de los sectores

técnicas distintas a las utilizadas a nivel de la planeación global; por ejemplo: Análisis competitivo, método de segmentación de mercados y de la diferenciación del producto.

c) A nivel funcional

Aunque el nivel funcional se presente como el tercer nivel de la planeación estratégica, corresponde al nivel crítico, pues las mejores estrategias pueden sucumbir a las peores políticas.

2.1.1 La Distribución Especializada

Para poder comprender la dinámica de la *distribución especializada*, necesitamos entender primero la evolución de la distribución en sentido amplio (Durocroq, 2005). Entre los años 1850 y 1950, la separación de las funciones de fabricación y de comercialización revolucionó el comercio.

Esta separación ocasionó una reducción en las funciones que los comerciantes realizaban, y significó el nacimiento de la palabra **distribuidor**, inventada por **Edouard Leclerc** (fundador de los supermercados Leclerc en Francia), que dio a los comerciantes en su momento el status de simples repartidores de mercancía, evocando la función esencial de la distribución.

Otro evento sumamente importante es la aparición de las denominadas Grand Magazín traducido literalmente como Grandes tiendas, conocidas como los Grandes Almacenes o Tiendas por Departamento, el cual fue el primer medio utilizado para la distribución masiva.

Fue Aristide Boucicaud quien invento los Grandes Almacenes, el pionero de las grandes superficies (con una superficie de más de 5000m²), implementó un surtido de productos amplio (ancho) y profundo capaces de satisfacer ampliamente una gran variedad de necesidades. Boucicaud invento también el libre acceso a los productos, la venta por catálogo, y las vitrinas como medios de comunicación publicitaria.

Las fechas que se indican a continuación jugaron un rol muy importante en la historia de la distribución mundial:

1866: Nacimiento de las cadenas sucursalistas en Reims – Francia, gracias al éxito de un grupo de comerciantes conocidos bajo el nombre de *Casino*.

1855: Nacimiento del primer grupo de comerciantes independientes, el cual se produjo también en la ciudad de Reims – Francia.

1930: Creación de las tiendas populares o de tiendas de precios bajos, como respuesta a la crisis de 1929.

1948: Marca el nacimiento de la primera tienda que aplicó libre servicio, creada por *Goulet Turpin*.

1958: Aparición del primer supermercado en Francia, gracias a la tienda *Goulet Turpin*.

1963: Este año marcó el inicio de la revolución del comercio francés con la apertura de la tienda más representativa del país *Carrefour*. Las palabras margen, volumen de mercadería, rotación, tráfico de clientes y volumen de ventas se vuelven muy importantes para la distribución. Los años 60 marcan el nacimiento de la comercialización de productos no alimenticios, gracias a

la aparición de empresas tales como: *La Fnac* o *Castorama*.

1973: Aparición de la *Ley Royer* en Francia, la cual permitió regularizar la *construcción* de las grandes superficies, imponiendo una autorización previa a toda creación de una nueva tienda y limitando de esta manera el crecimiento de dichas tiendas.

Los años 80 estuvieron marcados por un crecimiento de la competencia y una voluntad de mejorar los aspectos cualitativos de la oferta de productos, la cual se convierte en una verdadera preocupación para volver más atractivos los puntos de venta.

Esta evolución va a impulsar también a las llamadas GSS (Grandes Superficies Especializadas) o Tiendas de Comercio Especializado como, por ejemplo: La tienda de artículos deportivos Decathlon que es una de las cadenas de tiendas más grandes en Francia y en Europa. Durante este período existió una tendencia a la obtención de certificaciones de calidad tales como la ISO 9000.

El inicio de los años 90 está marcado por el lanzamiento de las tarjetas de fidelización de clientes y en consecuencia de los programas destinados a este fin, los cuales se expandieron rápidamente por toda Francia.

La segunda mitad de los años 90 fue testigo del nacimiento de las tiendas temáticas o “retailtainment” con el nacimiento de tiendas tales como: *The Body Shop*. La atmósfera y la decoración de la tienda, así como el valor agregado otorgado a los clientes se convirtieron en el pilar fundamental de la oferta de este tipo de tiendas.

1993: Marca en Francia la aparición de la *Ley Raffarin*, la cual sirvió para equilibrar las relaciones comerciales entre empresas.

En el año 2000 la distribución comienza su proceso de orientación hacia la internacionalización y la globalización. Las tiendas ultra sofisticadas, frías, y más estéticas de sus vendedores se convierten poco a poco en un fracaso.

Sin embargo, los consumidores descubren un interés en los productos del llamado “Comercio justo” propuesto por diversas empresas. Finalmente, el inicio del nuevo siglo marca el nacimiento del E-commerce o distribución por internet.

2.2 Cadena de tiendas La Empresa

2.3.1 Generalidades de La Empresa

Existen estudios descriptivos de las actividades que se realizan en el mundo de la Distribución Especializada en Lima Metropolitana, pero ninguno analiza la relación directa entre un área de marketing y sus cadenas de tiendas.

Sin embargo, si existe literatura nacional relacionada con el tema de la Distribución Especializada y de la distribución en general que han servido como base teórica para el presente estudio. La Empresa es uno de los distribuidores de óptica más importantes en el mercado, con un modelo único: La empresa cuenta con la misma cantidad de tiendas y de franquicias.

La Empresa tiene además un poder de negociación superior al de la competencia frente a sus proveedores lo cual es sumamente importante al

momento de definir el precio de venta en las cadenas de tiendas. Desde un

punto de vista de marketing, La Empresa es un verdadero laboratorio que permite la implantación masiva de un producto en su vasta red de tiendas extendida por toda Lima Metropolitana, y que son controlados únicamente por La Empresa. Debido a esta estructura La Empresa puede tener rápidamente los resultados sobre la performance de un nuevo producto óptico en el mercado que ha sido implantado en sus cadenas de tiendas.

La Empresa cuenta además con una cadena de tiendas en el damero Jr. Huancavelica, Jr. de la Unión, Avenidas Emancipación y Tacna, cadena de tiendas que presentan la particularidad de contar con su propio equipo de marketing, que gestionan fuera de ellas sus productos con el cliente, de manera independiente.

El posicionamiento actual de La Empresa es el de Ser accesible al consumidor, pero siempre proponiendo productos de lujo y de gran calidad gracias al trabajo de La Empresa. La Empresa se afirma como fuertemente orientada al cliente.

Esta orientación al cliente es única y los equipos de la cadena de tiendas deben dirigir todos sus esfuerzos de la comunicación, para la satisfacción de las necesidades de los clientes. La Empresa debe proponer diariamente soluciones innovadoras.

Para construir una relación durable con los clientes, La Empresa intenta desarrollar un programa de capacitación en marketing para sus equipos

de colaboradores en las cadenas de tiendas con la finalidad de que ellos

puedan dominar las particularidades del producto, para poder recomendarlo a los clientes y adaptarlo a sus necesidades particulares.

Las necesidades de los clientes y sobre todo la utilidad de conocer la estrategia de marketing de la empresa, así como aplicar los diversos conceptos de marketing, han permitido que la oferta de servicio sea variada con la posibilidad de tener un par de lentes listos en menos de 1 hora en algunas de la cadena de tiendas gracias a los equipos con que estas cuentan, y a la aplicación de la antigua estrategia de Garantía de Satisfacción, la cual representa un verdadero compromiso de La Empresa para con el cliente.

Para poder llegar a comprender el caso de La empresa, se elaboró el siguiente análisis FODA.



Tabla 1: ANALISIS FODA DE La Empresa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ La empresa pertenece al cuarto grupo más importante de venta de productos ópticos en Lima Metropolitana. ❖ La empresa cuenta con diferentes cadenas diferentes en el damero, de las cuales es la única que vende lentes de marcas de lujo a precios accesibles. ❖ La empresa cuenta con un portafolio de marcas bastante selecto, teniendo la exclusividad de varias de estas marcas. ❖ La empresa está en expansión. ❖ El Departamento de Marketing Productos ha desarrollado una serie de herramientas internas para gestionar el aprovisionamiento de las tiendas. ❖ La empresa posee un <i>Know How</i> importante en el dominio de la distribución especializada. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No existe una buena comunicación entre las diferentes áreas de la empresa. ❖ Existen muchos procesos muy importantes que se realizan aun de manera manual especialmente en el Área de Marketing. ❖ Existe una brecha entre la información entregada por el área de marketing y su ejecución por parte de la cadena de tiendas. ❖ Las franquicias tienen una gran cantidad de necesidades específicas y la ejecución de las acciones de marketing en ellas tiene que ser adaptada caso por caso. ❖ La gran cantidad de conceptos de tiendas hace complicado la coherencia del marketing en La empresa. ❖ Para ejecutar una operación de marketing hay que tener en cuenta una gran cantidad de detalles relacionados a los diferentes conceptos de la cadena de tiendas. ❖ El surtido de productos de cada

	<p>tienda es muy diferente, con la implantación selectiva de algunas marcas. Es un proceso sumamente complejo.</p>
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Existe una posibilidad de crecimiento en el sector y el año 2016 ha sido de un crecimiento moderado para dicho sector. ❖ La empresa tiene una excelente relación con los proveedores más importantes del mercado: ❖ Su poder de negociación le permite obtener un valor agregado por parte de sus proveedores. 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ El mercado de lentes es un mercado altamente competitivo ❖ A pesar del crecimiento del sector de productos de lujo, en La empresa en el periodo 2016, ha experimentado una disminución en su volumen de ventas. ❖ Existe una gran cantidad de marcas selectivas con las cuales es muy difícil negociar. ❖ Durante el año 2016 La empresa ha experimentado una disminución de su flujo de clientes en las tiendas. ❖ Los competidores de La empresa se encuentran también en pleno proceso de expansión.

La arquitectura de la cadena de tiendas ha sido modificada muchas veces para

adaptarse a la época y a las necesidades del consumidor. Cualquiera sea la

moda en términos de concepto, cada tienda ha sido concebida para darle la bienvenida al cliente en las mejores condiciones posibles y para ofrecerles un mejor servicio.

El concepto actual del diseño de interiores de las tiendas ha sido concebido para dar una imagen decorosa y dinámica, en cada cadena de tiendas de la empresa a los consumidores.

Cifras clave de la empresa

- ❖ Número Total de tiendas en el damero: 60 de las cuales → 26 son de un grupo de dueños, que cuentan con franquicias
- ❖ Número total de colaboradores: 130

Se tiene la percepción, que La empresa es considerada por la población como: **Experto Técnico**, el cual fue su posicionamiento inicial durante muchos años, gracias a su servicio de lentes listos en una hora, servicio que esta siendo desactivado poco a poco en la cadena de tiendas, por las Ordenanzas Municipales.

La brecha entre la percepción del cliente y la estrategia de posicionamiento, representa también un gran riesgo para La empresa, pues sus competidores la han superado en el ámbito técnico brindando productos de mejor calidad, y aun siendo más innovadores.

1. Organización de la Red de Distribución

La empresa juega un papel muy importante en la distribución en el damero, pues cuenta con 36 tiendas propias y al mismo tiempo presenta una cantidad de franquicias igualmente importante.

a. Las cadenas de Tiendas

Actualmente son un total de 60 tiendas en el damero, y ellas dependen completamente de La Empresa o casa matriz. Estas tiendas son dirigidas por un Director de Sucursales y un equipo de gerentes. Cuentan también con su propio equipo de responsables del sector pues existe una división regional interna.

Cada tienda de la cadena cuenta con un sub-gerente, y un equipo de colaboradores, que se definen de acuerdo al tamaño de la tienda. El surtido de cada una de las ellas es impuesto por el Departamento de Marketing Productos de La Empresa, el cual puede ser adaptado a la localización de la tienda del damero, teniendo en cuenta el perfil de cada consumidor.

b. Las Franquicias

La adquisición de las franquicias requiere de una serie de requisitos, establecida para poder contar con un franquiciado, la cual es bastante compleja.

La gran diferencia entre la cadena de tiendas y las franquicias, es que estas últimas cuentan con un dueño o propietario, que es a la vez el director de la cadena de tiendas y que tiene total libertad para contratar a su propio personal.

Existen dos tipos de Franquicias:

b.1 Las Franquicias Independientes

La empresa tiene una cierta libertad en la elección de sus marcas después de obtener el visto bueno del departamento de marketing productos, y de la estrategia de su plan de implantación de marcas.

b.2 Las Franquicias Integradas

Son un híbrido entre una sucursal y una franquicia independiente: El gerente es el propietario de la tienda, y el área de marketing productos, es la que define el surtido de las tiendas.

Son tratadas internamente como si fueran sucursales, pero no son consideradas como parte de ella al momento de calcular las ventas.

2.3 HIPOTESIS

2.4.1 Hipótesis General

La administración del esfuerzo de marketing se relaciona significativamente con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica

2.4.2 Hipótesis específicas

1. La administración del esfuerzo de marketing, según la planeación estratégica del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica

2. La administración del esfuerzo de marketing, según la gestión del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica

3. La administración del esfuerzo de marketing, según la velocidad de respuesta del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica

2.4.3 Operacionalización de las variables

2.4.3.1 Variable independiente: Administración del esfuerzo de Marketing

Definición conceptual

La Administración del esfuerzo de Marketing se define por la planificación estratégica, la gestión y la elección y el análisis de los mercados meta (el grupo de personas a las que la empresa quiere llegar) y la creación de una mezcla de marketing apropiada que satisfaga las necesidades de los clientes en los mercados meta.

Definición operativa

Las estrategias de marketing se definen de manera operativa por el plan estratégico, la gestión del marketing, y la velocidad respuesta del marketing.

2.4.3.2 Variable dependiente: Metas de la Cadena de Tiendas

Definición conceptual

Las Metas de la Cadena de Tiendas **trata** de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo con el fin de satisfacer los deseos y necesidades de productos ópticos en el mundo.

La Empresa cuenta con 1 cadena de tiendas en Lima, las cuales venden lentes de marcas de lujo a precios accesibles.

Definición operativa

Las Metas de la Cadena de Tiendas se definen operativamente por la eficiencia y la eficacia en marketing.



CAPITULO III

METODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de Investigación

El tipo de estudio que se realizará en la presente investigación será el básico, porque se van a analizar nuevos conocimientos teóricos sobre las variables que conforman la realidad problemática de la cadena de tiendas de ópticas en el damero, y que es materia de investigación. (Sánchez, 2011).

2.1.2 Diseño de la Investigación

Según Hernández (2014), el diseño de la investigación es No experimental y Transversal.

Es diseño no experimental porque no se manipula la opinión de los encuestados; es transversal, porque se realiza, en un lugar y tiempo, no permitiendo la contaminación (manipulación) de las respectivas respuestas.

2.2 Población y Muestra de estudio

2.2.1 Población

La población son las 60 tiendas que componen la cadena de tiendas **La Empresa sobre** las cuales se tiene pleno control y que se encuentran ubicadas en el damero comprendido entre jr. Huancavelica, jr. De la Unión, Av. Emancipación y Av. Tacna.

2.2.3 Muestra

En vista de que la población es de (N=60), se realizara un muestreo probabilístico.



Están ubicados en el perímetro formado por la Av. Tacna, el Jr. Huancavelica, Jirón de la Unión y Emancipación.

Se analizaron 40 tiendas de las 60 (de acuerdo a la fórmula del tamaño de muestra) que conforman la cadena de tiendas **La Empresa**, la cual está de acuerdo con el número de tiendas a encuestar por la empresa. La Fórmula empleada:

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

Donde:

n = Tamaño de muestra

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

UNFV

$N =$ Tamaño de la población = 60

$e =$ error admisible 7% (0.07)

$p, q =$ Probabilidad de éxito o de fracaso (0.50)

$Z =$ margen de confianza 95% = ± 1.96

Muestra de ópticas: 40 empresas

2.3 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

La información fue obtenida básicamente de dos fuentes:

1. La primera fuente son las fuentes primarias pues se realizaron entrevistas a gerentes y especialistas en el sector de la distribución especializada pertenecientes al área del damero, y al personal que forma parte del área de marketing de la empresa, así como las encuestas a las tiendas más representativas de la cadena, entre otros.
2. La segunda fuente son las secundarias pues para la realización del marco teórico se consultaron libros relacionados con el tema de estudio, revistas especializadas en el sector óptico y en distribución y, también se consultaron artículos de internet, entre otros los que estén directamente relacionados con el tema de análisis.

2.4 Procesamiento de datos para contraste de hipótesis

2.4.1 Procesamiento de datos

Tesis publicada con autorización del autor. No olvide citar esta tesis

Los datos han sido procesados utilizando el software SPSS Versión 20, y

UNFV

permitieron elaborar tablas de distribución de frecuencias y figuras de barras, para la parte descriptiva.

Para la parte inferencial, se utilizó el modelo de regresión y correlación.

2.4.2 Estrategias de contraste de hipótesis

Para fines del nivel de investigación descriptivo- correlacional, para el contraste de hipótesis, se utilizó:

1. Una Estrategia bi variada, que en términos formalizados corresponde a la siguiente función:

$$Y = f(x)$$

Que se interpreta como que Y es función de X.

2. Se utilizó el Modelo Estadístico de regresión y correlación, y la aplicación de la distribución Beta que ha permitido:
 - a) Conocer la influencia, directa o inversa, de las dimensiones de las variables.
 - b) Conociendo la influencia, puede observarse que, a una mayor influencia le corresponde una mayor correlación parcial; a una menor influencia, le corresponde una correlación parcial menor.
3. La contrastación de las Hipótesis se ejecutó mediante la utilización del criterio del Valor p, el que requiere de la siguiente interpretación:
 - 3.1 Si Valor $p \geq 0.05$, se acepta hipótesis Nula (H_0).
 - 3.2 Pero si Valor $p < 0.05$, se acepta Hipótesis de Alternativa (H_a)
4. Para la valoración y la interpretación de los niveles de correlación de las variables y dimensiones, se utilizó el esquema de la tabla 2.

Tabla N° 2: Valoración para determinar el nivel de correlación la administración de marketing y las Metas de las Cadenas de Tiendas

Criterio		Intervalos en correlaciones
Poca Influencia		0.00 a 0.20
Mediana Influencia		0.21 a 0.40
Promedio		0.41 a 0.60
Alta Influencia		0.61 a 0.80
Muy Alta Influencia		0.81 a 1.00

Fuente: Tendencias contemporáneas (Sánchez y Pongo, 2014)

2.5 Confiabilidad

La Confiabilidad es sinónimo de seguridad, fiabilidad o consistencia. La Confiabilidad de un Instrumento establece la consistencia del instrumento que se ha elaborado, mediante un puntaje, como resultado de la medición exacta de la variable (s). Este resultado contiene el puntaje verdadero más el margen de error.

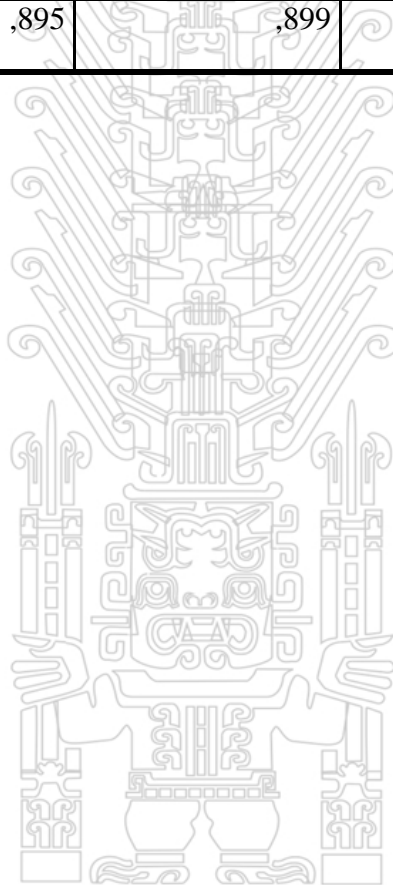
La Medición del Valor es única, y cuando se realicen sucesivas mediciones, se obtendrán puntajes aproximados a este valor, por cuanto aun no se posee un instrumento tan perfecto que sea capaz de medir la magnitud real.

Los factores que contribuyen a mejorar la confiabilidad de una prueba son el adecuado número de ítems, la homogeneidad de los elementos de la prueba y la representatividad (muestra representativa) de lo que se quiere medir.

El Alfa de Cronbach hallado, según el criterio de consistencia interna, es de 0.895, con un Nivel de Excelente Confiabilidad.

Tabla N° 3: Estadística de Confiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,895	,899	8



CAPITULO IV

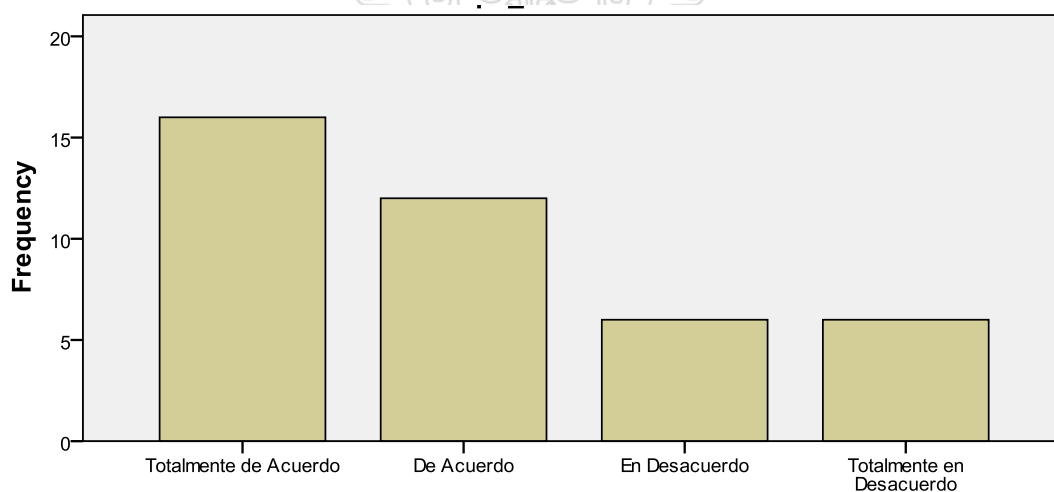
PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE ENCUESTAS

1. ¿Considera Usted que la Administración del Esfuerzo de Marketing de la cadena de tiendas Especializada en Óptica, ubicadas en el perímetro formado por la Av. Tacna, el Jr. Huancavelica, Jirón de la Unión y Emancipación, es eficiente?

p1_Administración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente de Acuerdo	16	40,0	40,0	40,0
De Acuerdo	12	30,0	30,0	70,0
En Desacuerdo	6	15,0	15,0	85,0
Totalmente en Desacuerdo	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

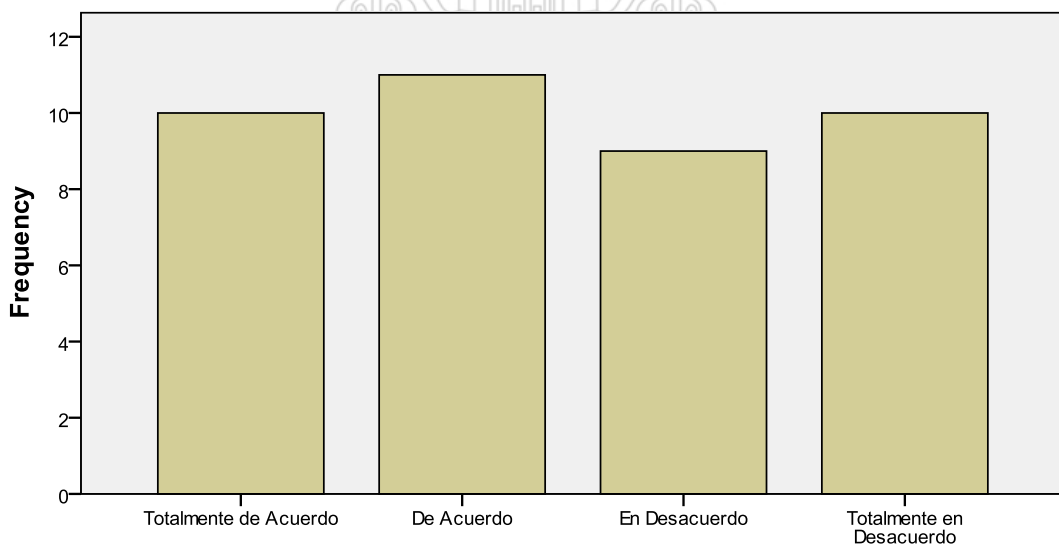


El 70% de las ópticas encuestadas, se hallan Totalmente y De Acuerdo, que la Administración del Esfuerzo de Marketing de la cadena de Tiendas Especializadas en Óptica, ubicadas en el perímetro formado por la Av. Tacna, el Jr. Huancavelica, Jirón de la Unión y Emancipación, son eficientes.

2. ¿Considera Ud. que de la Administración del Esfuerzo de Marketing puede ayudarlo en la Planeación estratégica del marketing?

p2_Esfuerzo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente de Acuerdo	10	25,0	25,0	25,0
De Acuerdo	11	27,5	27,5	52,5
En Desacuerdo	9	22,5	22,5	75,0
Totalmente en Desacuerdo	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	



El 52.5 % de los gerentes encuestados manifestaron que, en la Administración del

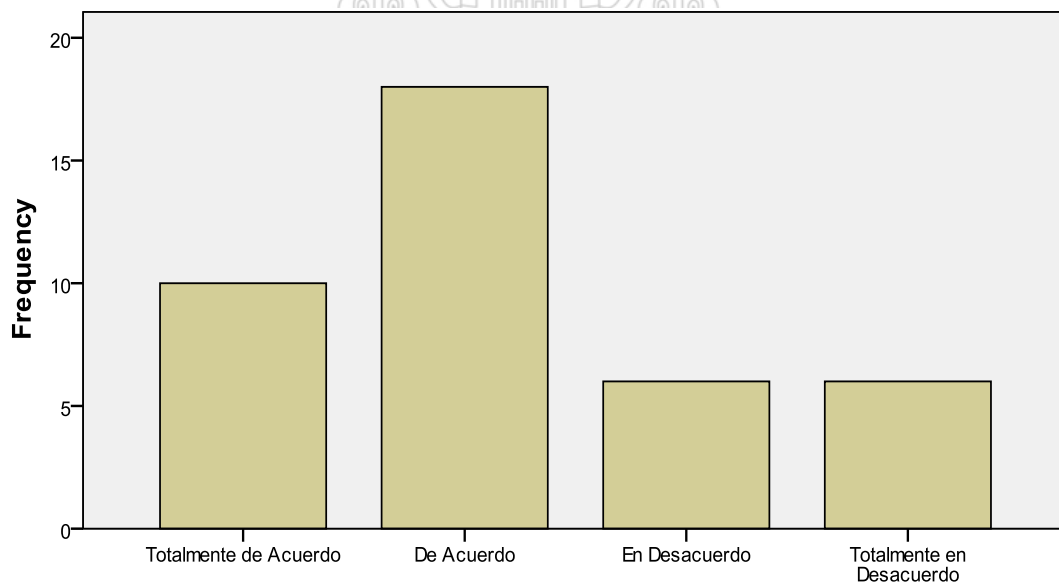
Esfuerzo de Marketing, se hallan Totalmente y De Acuerdo, de la ayuda que les

brinda la implantación de la Planeación estratégica del marketing en las tiendas que dirigen.

3. ¿Podría Ud. Indicar si la Planeación Estratégica del marketing, incluye proveedores de lentes de países como Corea, España y Francia, que les permite satisfacer los niveles de oferta mensual de la tienda que Ud. Dirige?

p3_ Planeación Estratégica del marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente de Acuerdo	10	25,0	25,0	25,0
De Acuerdo	18	45,0	45,0	70,0
En Desacuerdo	6	15,0	15,0	85,0
Totalmente en Desacuerdo	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

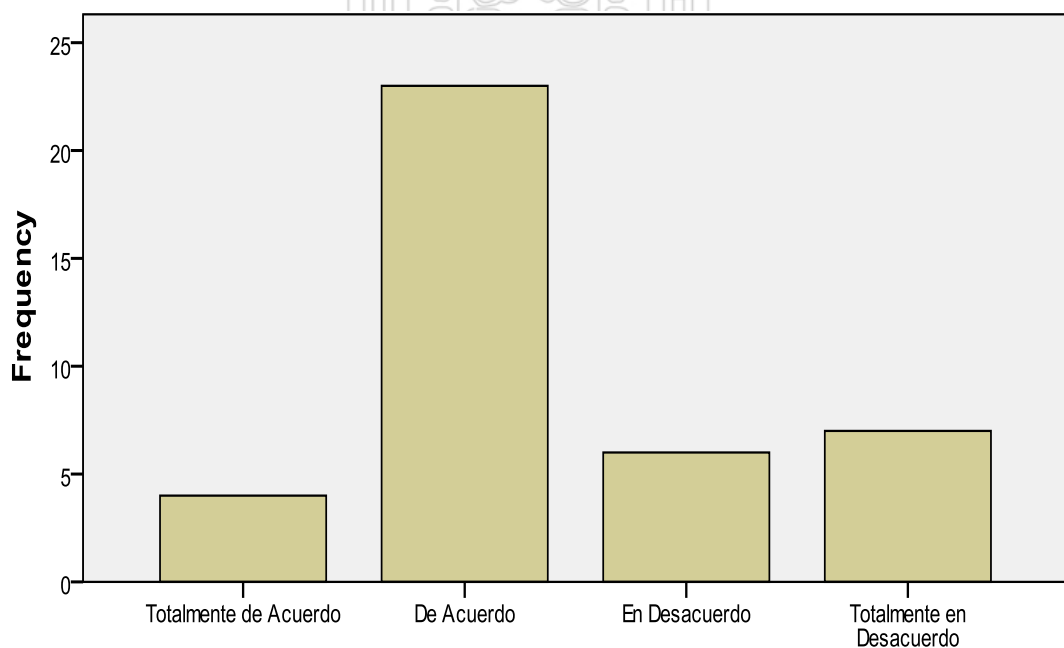


El 70% de los gerentes encuestados consideran, que se hallan Totalmente y De Acuerdo que, en la Planeación Estratégica del marketing, se incluya proveedores de lentes de países como Corea, España y Francia que les permita satisfacer los niveles de oferta mensual de la tienda que dirigen.

4. Podría Ud. Indicar si la Gestión del marketing satisface los niveles de la demanda de la empresa que Ud. Dirige ubicada en el perímetro Unión- Emancipación- Av. Tacna y Huancavelica?

p4_Niveles de demanda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de Acuerdo	4	10,0	10,0	10,0
	De Acuerdo	23	57,5	57,5	67,5
	En Desacuerdo	6	15,0	15,0	82,5
	Totalmente en Desacuerdo	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

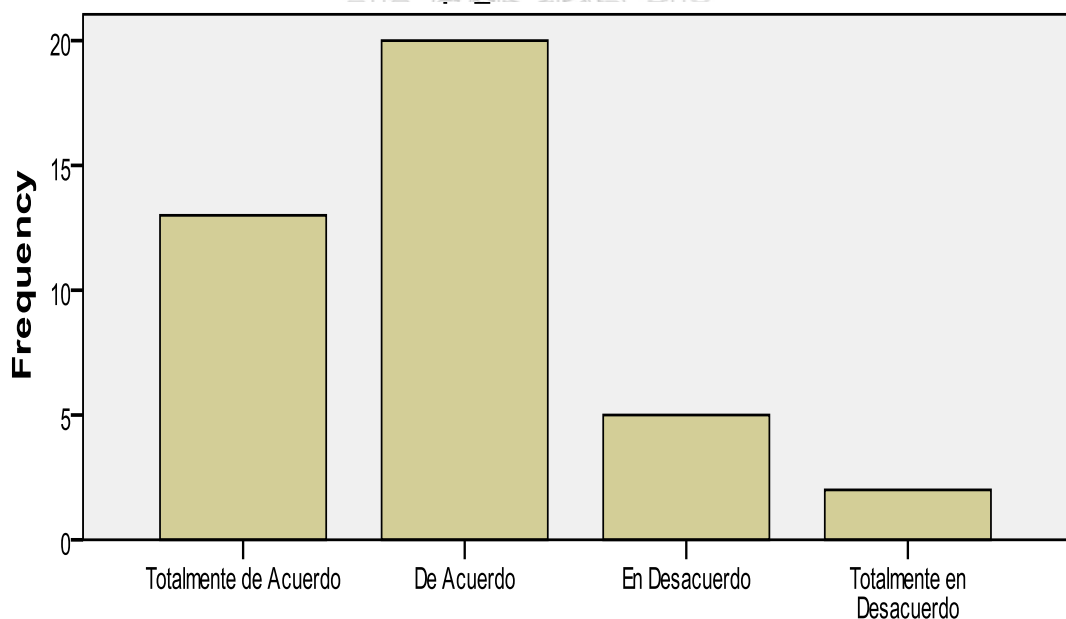


El 67.5% de los gerentes encuestados, se hallan Totalmente y De Acuerdo, que la Gestión del marketing satisfacen los niveles de la demanda de las empresas que dirigen ubicadas en el perímetro Unión- Emancipación- Av. Tacna y Huancavelica

5. Cuando ejecuta una acción de Administración de marketing en su tienda ubicada en el perímetro Unión- Emancipación- Av. Tacna y Huancavelica cuenta Ud. con todos los elementos de oferta y demanda para ejecutar dicha acción correctamente?

p5_ Elementos de Oferta y demanda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente de Acuerdo	13	32,5	32,5	32,5
De Acuerdo	20	50,0	50,0	82,5
En Desacuerdo	5	12,5	12,5	95,0
Totalmente en Desacuerdo	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	



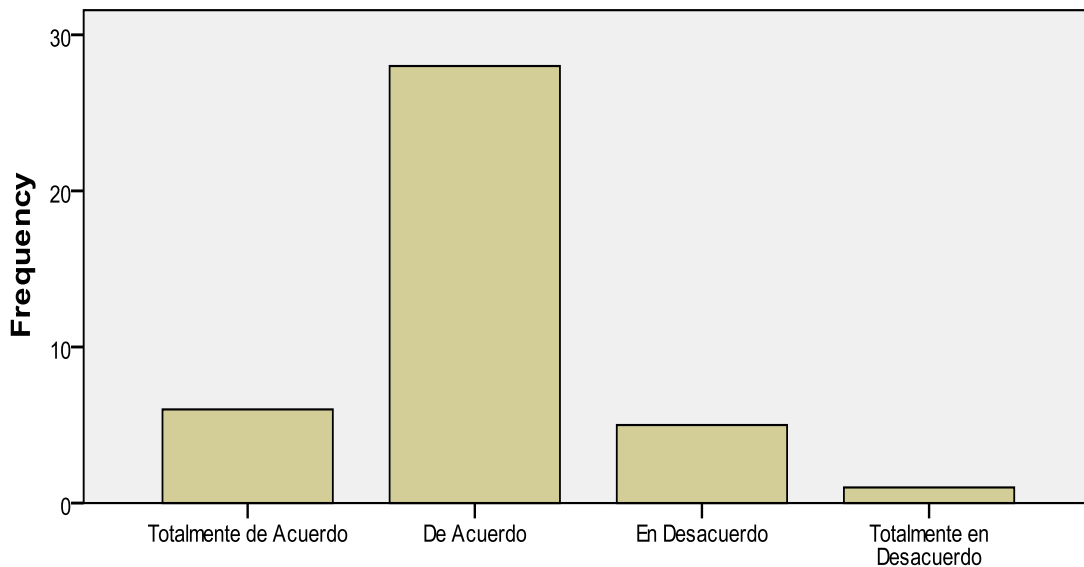
El 82.5% de los gerentes encuestados, se hallan Totalmente y De Acuerdo, que cuando ejecutan una acción de Administración de marketing en su tienda ubicada en el perímetro Unión- Emancipación- Av. Tacna y Huancavelica, cuentan con todos los elementos de oferta y demanda para ejecutar dicha acción correctamente

6. ¿Considera usted que el equipo de colaboradores de su tienda ubicada en el perímetro Unión- Emancipación- Av. Tacna y Huancavelica, necesitan de una capacitación en Marketing Holístico para lograr la eficiencia en la gestión de marketing?

p6 Colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de Acuerdo	6	15,0	15,0	15,0
	De Acuerdo	28	70,0	70,0	85,0
	En Desacuerdo	5	12,5	12,5	97,5
	Totalmente en Desacuerdo	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



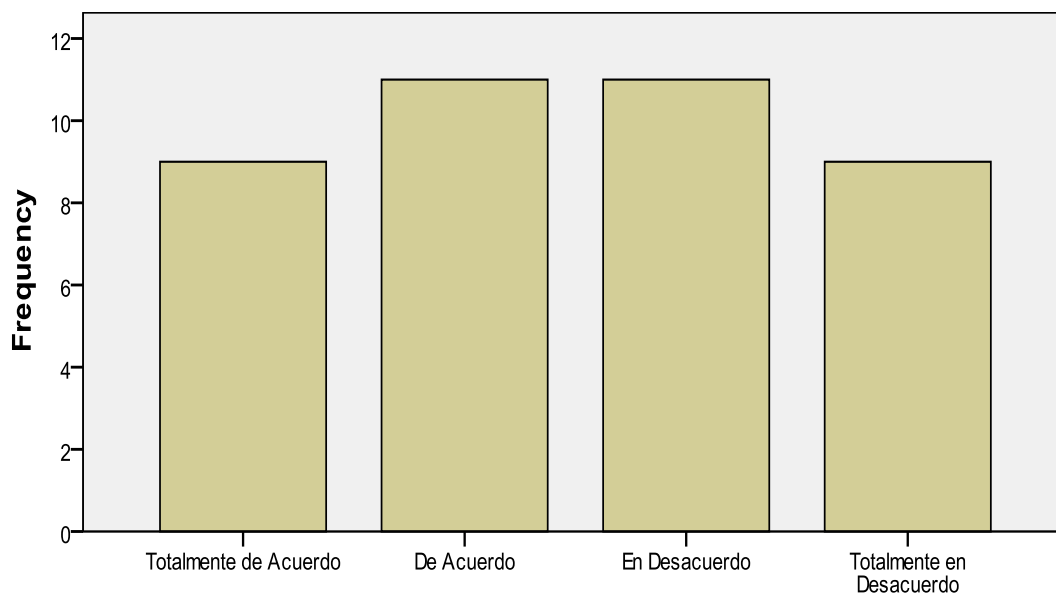


Un 85% de los gerentes encuestados, se hallan Totalmente y De Acuerdo, que el equipo de colaboradores de su tienda ubicada en el perímetro Unión- Emancipación- Av. Tacna y Huancavelica requieren de una capacitación en Marketing Holístico para lograr la eficiencia en la gestión de marketing.

7. ¿Considera usted que el equipo de colaboradores de su tienda ubicada en el perímetro Unión- Emancipación- Av. Tacna y Huancavelica, necesitan de una capacitación en ventas para lograr la eficacia en la gestión de marketing?

p7_Capacitacion en ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de Acuerdo	9	22,5	22,5	22,5
	De Acuerdo	11	27,5	27,5	50,0
	En Desacuerdo	11	27,5	27,5	77,5
	Totalmente en Desacuerdo	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

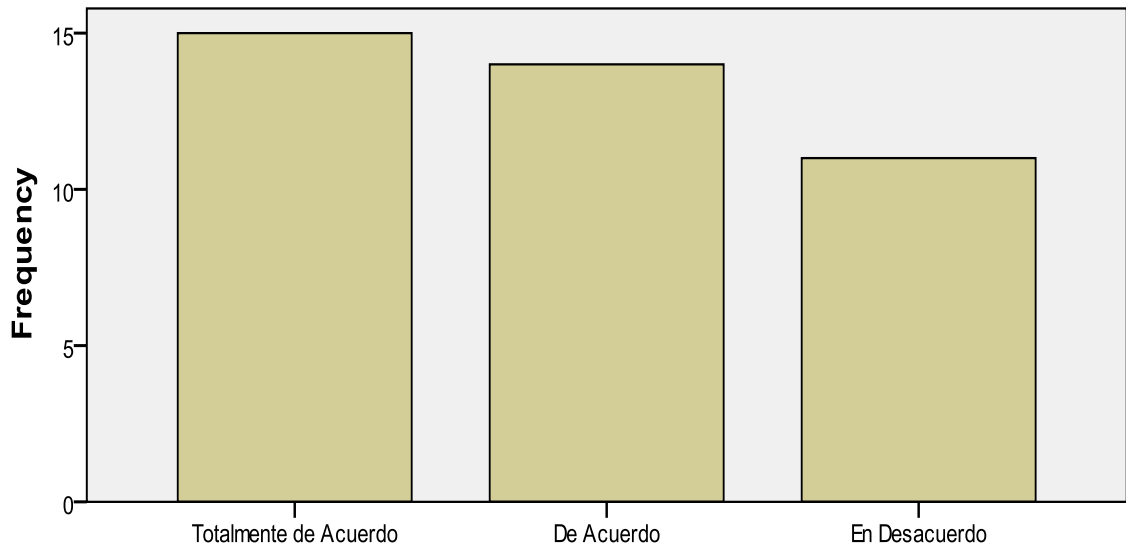


El 50% de los gerentes encuestados, se hallan Totalmente y De Acuerdo, que el equipo de colaboradores de su tienda ubicada en el perímetro Unión-Emancipación- Av. Tacna y Huancavelica, requieren de una capacitación en ventas para lograr la eficacia en la gestión de marketing

8. ¿Considera usted que el equipo de colaboradores de su tienda ubicada en el perímetro Unión- Emancipación, capacitados en Marketing Holístico y capacitación en ventas, han mejorado la calidad de gestión del marketing?

p8_Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente de Acuerdo	15	37,5	37,5	37,5
De Acuerdo	14	35,0	35,0	72,5
En Desacuerdo	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	



El 72.5% de los gerentes encuestados, se hallan Totalmente y De Acuerdo, que el equipo de colaboradores de su tienda ubicada en el perímetro Unión- Emancipación capacitados en Marketing Holístico y capacitación en ventas, han mejorado la calidad de gestión del marketing.

4.2 CONTRASTACION DE HIPOTESIS

4.2.1 Hipótesis General:

1. Planteo de Hipótesis

Ho: La administración del esfuerzo de marketing no se relaciona significativamente con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica

Ha: La administración del esfuerzo de marketing se relaciona significativamente con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica

2. Criterio teórico de contraste de hipótesis

El criterio utilizado es el del Valor $p = 0.05$. Cuando de la colecta de datos se obtiene un Valor $p \geq 0.05$, se aceptará como respuesta válida, H_0 . Pero, si de la colecta de datos se obtiene un Valor $p < 0.05$, se aceptará como respuesta válida, H_a .

3. Estadística de contraste de hipótesis

La estadística de contraste de hipótesis utilizada, fue la del Modelo de Regresión y Correlación (Sánchez, 2011), y se halló una correlación conjunta de ($R = 0.972$), y un Valor $p = 0.000$

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	F	Valor p
	,972 ^a	,945	,939	,19120	150,577	.000

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

4. Interpretación

Se halló un Valor $p < 0.05$, por lo tanto, se acepta que la administración del esfuerzo de marketing se relaciona significativamente con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica.

4.2.2.-Hipótesis específica 1

1. Planteo de Hipótesis

H_0 : La administración del esfuerzo de marketing, según la planeación estratégica del marketing, no se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica

H_a : La administración del esfuerzo de marketing, según la planeación estratégica del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica

2. Criterio teórico de contraste de hipótesis

El criterio utilizado es el del Valor $p = 0.05$. Cuando de la colecta de datos se obtiene un Valor $p \geq 0.05$, se aceptará como respuesta válida, H_0 . Pero, si de la colecta de datos se obtiene un Valor $p < 0.05$, se aceptará como respuesta válida, H_a .

3. Estadística de contraste de hipótesis

Se halló, mediante el Modelo de Regresión y Correlación de la dimensión gestión socialmente responsable de la Organización y la Producción de nuevos conocimientos científicos, una correlación parcial “r”, de 0.543 ($p = 0.037$).

Administración del Esfuerzo de Marketing		Metas
Planificación Estratégica	Correlación de Pearson	.543
Del Marketing	Valor p(2 colas)	.037
	N	40

Fuente: Encuesta. Elaboración Propia

4. - Interpretación

El Valor $p = 0.037 < 0.05$, entonces, de acuerdo al criterio teórico, se acepta que la administración del esfuerzo de marketing, según la planeación estratégica del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica.

4.2.3 Hipótesis específica 2

1. Planteo de Hipótesis

H_0 : La administración del esfuerzo de marketing, según la gestión del marketing, no se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica

H_a : La administración del esfuerzo de marketing, según la gestión del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica

2. Criterio teórico de contraste de hipótesis

El criterio utilizado es el del Valor $p = 0.05$. Cuando de la colecta de datos se obtiene un Valor $p \geq 0.05$, se aceptará como respuesta válida, H_0 . Pero, si de la colecta de datos se obtiene un Valor $p < 0.05$, se aceptará como respuesta válida, H_a .

3. Estadística de contraste de hipótesis

Se halló, mediante el Modelo de Regresión y Correlación de la dimensión gestión socialmente responsable de la formación académica y la pedagogía y la Producción de nuevos conocimientos científicos, una correlación parcial “r”, de 0.844 ($p = 0.002$)

Administración del esfuerzo de Marketing		Metas
Gestión del Marketing	Correlación de Pearson	.844
	Valor p (2-colas)	.002
	N	40

4. Interpretación

El Valor $p = 0.002 < 0.05$, entonces, de acuerdo al criterio teórico, se acepta que la administración del esfuerzo de marketing, según la gestión del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica.

4.2.4 Hipótesis específica 3

1. Planteo de Hipótesis

H_0 : La administración del esfuerzo de marketing, según la velocidad de respuesta del marketing, no se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica

H_a : La administración del esfuerzo de marketing, según la velocidad de respuesta del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica

El criterio utilizado es el del Valor $p = 0.05$. Cuando de la colecta de datos se obtiene un Valor $p \geq 0.05$, se aceptará como respuesta válida, H_0 . Pero, si de la colecta de datos se obtiene un Valor $p < 0.05$, se aceptará como respuesta válida, H_a .

3. Estadística de contraste de hipótesis

Se halló, mediante el Modelo de Regresión y Correlación de la dimensión gestión socialmente responsable de la Producción y Difusión del saber y la Producción de nuevos conocimientos científicos, una correlación parcial “r”, de 0.792 ($p = 0.011$).

Administración del esfuerzo de Marketing		Metas
Velocidad de Respuesta	Correlación de Pearson	.792
	Valor p (2-colas)	.011
	N	40

4. Interpretación

El Valor $p = 0.011 < 0.05$, entonces, de acuerdo al criterio teórico, se acepta que existe relación entre la administración del esfuerzo de marketing, según la velocidad de respuesta del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica

CAPITULO V

DISCUSION

5.1 Discusión

5.1.1 MODELO DE REGRESIÓN Y CORRELACIÓN.

Para evaluar los resultados de la investigación, en el contraste de hipótesis, se utilizó el método del Modelo de Regresión, y se halló una relación significativa de estas variables ($p < 0.05$), y permitió determinar la influencia de las dimensiones sobre la variable dependiente, metas de una empresa de distribución especializada en óptica, apoyándonos en el análisis de la distribución Beta.

Se halló una correlación conjunta de 0.972.

Tabla N° 04: Modelo de Regresión y Correlación

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	F	Valor p
	,972 ^a	,945	,939	,19120	150,577	.000

Fuente: Ficha de encuesta – Base de datos.

5.1.2 LA DISTRIBUCIÓN BETA.

5.1.2.1 EN LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Aparte de calcular la correlación conjunta y las correlaciones parciales, se identifican las variables o dimensiones que influyen más o menos a la variable criterio o variable dependiente, metas de una empresa de distribución especializada en óptica.

Tabla N° 5: Modelo de Regresión y Correlación

Modelo		Coeficiente No estandarizado		Coeficiente No estandarizado	Valor p	Correlación
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,411	,097			
	Plan Estratégico	,298	,091	,092	,000	,543
	Gestión de Marketing	,267	,070	,406	,000	,844
	Velocidad	,171	,117	,219	,000	,792

Se halló, mediante el análisis de la distribución Beta, que la dimensión que más influye en las metas de una empresa de distribución especializada en óptica, es la Gestión del Marketing (Beta $\beta = 0.406$), seguido del Plan Estratégico (Beta $\beta = 0.092$).

5.1.2.2 EN LA VARIABLE DEPENDIENTE

Tabla N° 6. Tabla de Distribución Beta en la Variable Dependiente

Modelo		Coeficiente No estandarizado		Coeficiente No estandarizado	Valor p	Correlación
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-,309	,138			
	Eficiencia	,110	,116	,090	,000	,632
	Eficacia	,317	,114	,199	,000	,704

Fuente: Encuesta. Elaboración Propia

Se halló, mediante el análisis de la distribución Beta, que la dimensión que más influye en la administración del esfuerzo de marketing, es la Eficacia (Beta $\beta = 0.199$), seguido de la Eficiencia (Beta $\beta = 0.110$).

5.1.2.3 TABLA DE INTERVALOS DE CORRELACIONES Y DISTRIBUCIÓN.

Para la evaluación de los resultados, se elaboró el cuadro de intervalos según las correlaciones por deciles, lo que nos permite indicar de manera aproximada, su posición, en la recta de la distribución S (Simply distribution).

La recta de esta distribución presenta valores similares a las de la correlación, es decir, de: ± 1 . Los intervalos por deciles permite al investigador utilizar el recurso didáctico propuesto por Pongo y Sánchez (2014), que consiste en separar mediante colores, como el color verde (para indicar poca o baja influencia), amarillo (para indicar zonas influencias promedio) y naranja (que indicarían influencias mayores al promedio), que permiten, según el criterio visual, mejorar la toma de decisión y las propuestas de cambios.

Sánchez, (2011), ubica estas zonas de intervalos en la base de la distribución S, determinado para muestras grandes, de 354 datos, una $r = \pm 0.125$. Con este procedimiento, se infiere, para un tipo de investigación básica, si las correlaciones se acercan cada vez más a la variable dependiente (H_0), la influencia en los efectos de la variable dependiente, es menor.

Pero si las correlaciones se alejan cada vez más de la variable dependiente, van provocando algunos efectos, que el investigador evalúa y realiza las correcciones a corto plazo; pero, si las influencias son mayores, el investigador deberá realizar correcciones, posiblemente, de largo plazo.

5.1.3 Discusión de Resultados.

Los resultados de la contrastación de hipótesis, se muestran en el Tabla N° 7, y en la Figura N° 4.

Tabla N° 7: Influencia de la administración del esfuerzo de marketing con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica

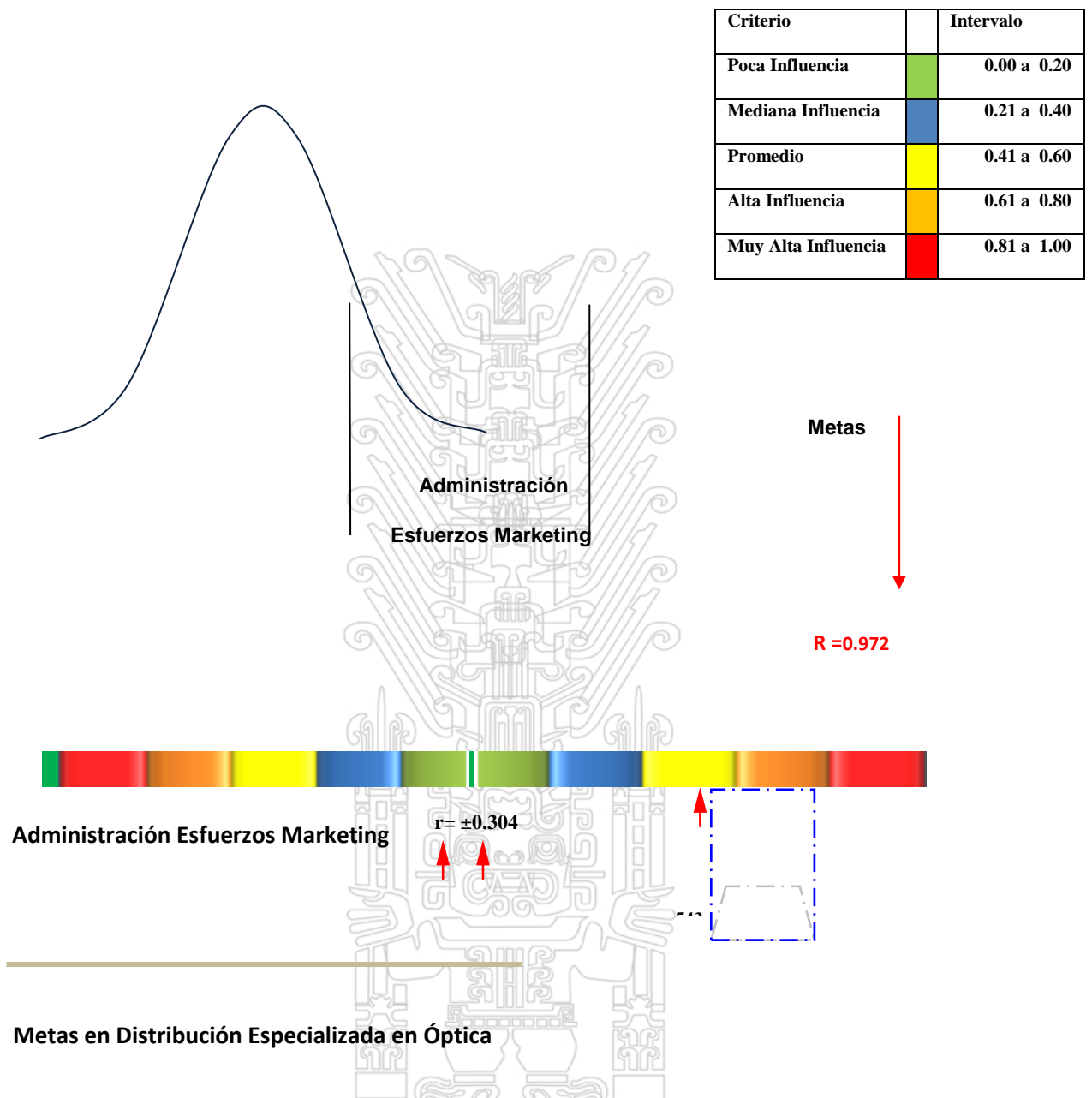
Intervalos de Correlaciones	CONSOLIDADO			
	Nivel	Variables		
		Administración del Esfuerzo de Marketing	Metas Empresa Distribuidora en Ópticas	
De 0.01 a 0.20	Poca Influencia			
De 0.21 a 0.40	Mediana Influencia			
De 0.41 a 0.60	Promedio	Plan Estratégico	0.543	
De 0.61 a 0.80	Alta Influencia	Velocidad	0.792	Eficiencia 0.632 Eficacia 0.704
De 0.81 a 1.0	Muy Alta Influencia	Gestión del marketing	0.844	
		R= 0.972		R= 0.946

Fuente: Ficha de encuesta – Base de datos.

Se aprecia que en la Variable Administración del Esfuerzo de Marketing, las dimensiones Plan estratégico, alcanzan un Nivel de promedio (0.543), la Velocidad de Respuesta del Marketing con Nivel de Alta Influencia (0.792), y la Gestión del Marketing con Muy Alta Influencia (0.844).

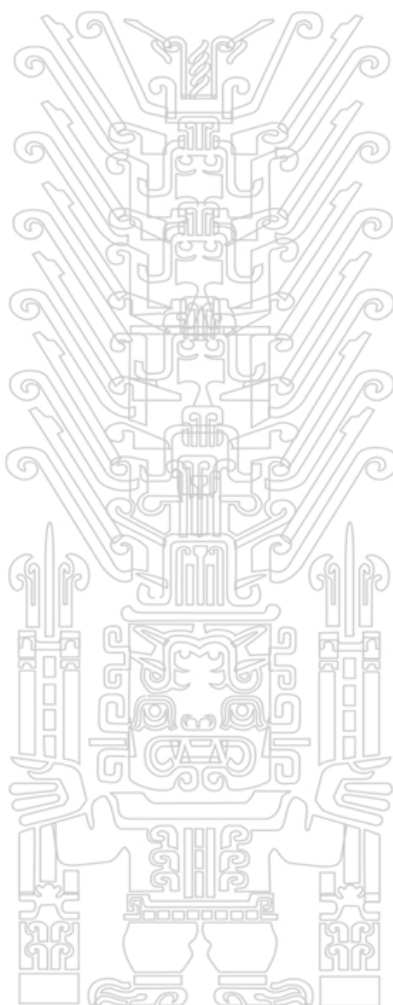
Se aprecia que, en la Variable Metas Empresa Distribuidora en Ópticas, las dimensiones Eficiencia (0.632) y Eficacia (0.704), ambas alcanzan un Nivel de Alta Influencia.

Figura N° 4: Influencia de la Administración del Esfuerzo de Marketing con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica



Se determina la Influencia de la Administración del Esfuerzo de Marketing con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica, según la Gestión de Marketing y la Velocidad de Respuesta en un 7% ($0.702 - 0.632 =$).

El Impacto en la Eficiencia y Eficacia es del 5.2%, pues muchas decisiones de la demanda en la Cadena de tiendas (0.704), deben tomarse en la práctica en el Damero para no perder clientes, explicada porque las solicitudes de pedidos de marcas a los Administradores (0.632), no son tomadas con la celeridad adecuada, y probablemente, con otras marcas de lentes no requeridas por los clientes actuales y potenciales.



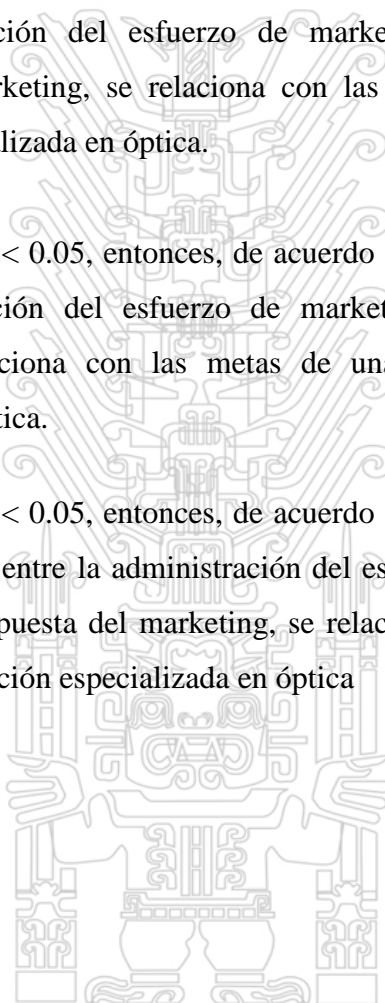
CONCLUSIONES

A. SOBRE LA HIPOTESIS GENERAL

Se halló un Valor $p < 0.05$, por lo tanto, se acepta que la administración del esfuerzo de marketing se relaciona significativamente con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica.

B. SOBRE LAS HIPOTESIS ESPECIFICAS

1. El Valor $p = 0.037 < 0.05$, entonces, de acuerdo al criterio teórico, se acepta que la administración del esfuerzo de marketing, según la planeación estratégica del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica.
2. El Valor $p = 0.000 < 0.05$, entonces, de acuerdo al criterio teórico, se acepta que la administración del esfuerzo de marketing, según la gestión del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica.
3. El Valor $p = 0.011 < 0.05$, entonces, de acuerdo al criterio teórico, se acepta que existe relación entre la administración del esfuerzo de marketing, según la velocidad de respuesta del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica.



RECOMENDACIONES

La empresa funciona con una determinada estructura, tecnologías, sistemas de marketing y de finanzas, procedimientos etc., lo que constituye actualmente el principal objeto de trabajo del gerente.

Desde el punto de vista de los conocimientos y práctica del marketing, sus relaciones se producen con el personal, es decir, los recursos humanos, que son los que realmente garantizan la conversión de insumos en compra de lentes, en resultados.

La administración del esfuerzo de marketing puede contribuir a un mayor impacto y mejores resultados en sus relaciones operativas con las metas que en relación con el entorno, el gerente de marketing debe proponerse dos grandes objetivos que se recomiendan.

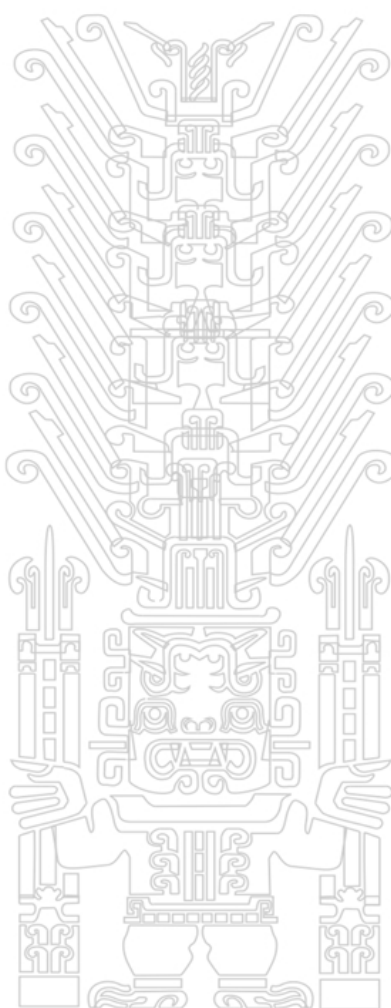
1. La Influencia de la Administración del Esfuerzo de Marketing con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica, deben mejorar la Gestión de Marketing y la Velocidad de Respuesta, cerrando de esta manera la brecha actual del 7%.
2. El Impacto en la Eficiencia y Eficacia deben tomarse en la teoría y la práctica en el Damero para no perder clientes. La Oferta y la demanda, debe confrontarse con las solicitudes de pedidos de marcas en las cadenas de tiendas, pero con las marcas de lentes no requeridas por los clientes actuales y potenciales por el órgano asesor de marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. ANSOFF, 1965, Estrategias Corporativas. Cuadernos de trabajo. Mexico.
2. BOUTILLIER Sophie. Méthodologie de la Thèse et du Mémoire. Ed. Studyrama. 2005.
3. DUCROCQ Cédric. La Distribution. Ed. Vuibert. 2005. p. 1-28. p.32-34.
4. KOTLER Philip. Dirección de Marketing, *Conceptos Esenciales*. Ed. Pearson Educación. 2002. P. 4.
5. GAVARD-PERRET Marie-Laure. Méthodologie de la Recherche. Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion. Ed. Pearson Education. 2008.
6. MINTZBERG, Henry: "El Proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Casos". Editora Prentice Hall 1997
7. O. C. Ferrell, Michael D. H. Estrategia de Marketing. Ed. Thomson International. 2006. P. 12-13.
8. SALLENAVE Jean- Paul, Gerencia y planeación estratégica. Ed. Norma. 1990. p.41.
9. SMITH P. Strategic planning –the need for a new approach. En: Enhancing strategic capital. Handbook of Business Strategy. Bradford : Emerald Group Publishing Limited, 2006. p. 195-197.
10. STEINER, George, 2005, Planeación Estratégica, 34ª Edición, Editorial Continental, México
11. VALLET T. y MOLLÁ A. Tendencias de la Distribución Comercial en el Ámbito Internacional (Enero- Febrero N°828), Ed. ICE. 2006.

12. Cadena de Tiendas. Disponible desde Internet en:[http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=CADENA DE TIENDAS](http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=CADENA%20DE%20TIENDAS)

13. Valietti Pérez Bengochea, 2008, ¿ Cómo desarrollar Competencias Gerenciales?, <http://www.degerencia.com/valiettip>



ANEXO

Marco Conceptual o Glosario

Cadena de Tiendas

Organización que vende al menudeo y que opera muchas tiendas. En todas las tiendas va a ofrecer una mezcla estándar de productos. Las cadenas de tiendas utilizan una forma centralizada de control.

Distribución

La distribución es: “El conjunto de operaciones por las cuales un bien que sale de la cadena de producción es puesto a disposición del consumidor Según el mismo autor, “Ser un distribuidor consiste en llenar el vacío existente entre las funciones que hacen pasar el producto de su estado de producción a su estado de consumo”

Especialista

La definición de especialista está ligada a los conceptos de surtido ancho o amplio y surtido profundo. Para Cédric Ducrocq (2005), el surtido de productos es aquello que el comerciante va a proponer en su tienda o en su catálogo. El surtido va a permitir el encuentro de la oferta y la demanda. Y es esencialmente “La primera tarea del comerciante”.

La Amplitud del surtido de productos corresponde al número de familias de productos diferentes que son propuestas en un punto de venta determinado, mientras que la profundidad corresponde al número de referencias diferentes (por ejemplo, el color o la talla del producto) que son propuestos por el distribuidor en el corazón de una familia homogénea de productos, por ejemplo, La empresa con sus diferentes modelos de lentes.

Estrategia de marketing

Según los autores O. C. Ferrell y Michael D. Hartline “La estrategia de marketing de una organización describe la manera en que la empresa va cubrir las necesidades y

deseos de sus clientes.” Dicho de otra forma “La estrategia de marketing es un plan sobre la manera en que la organización va a utilizar sus fortalezas y capacidades a fin de cubrir las necesidades y requisitos de mercado”

La estrategia de marketing estará compuesta de uno o más programas de marketing. Cada programa consiste en dos elementos: Un mercado meta y una mezcla de marketing (que en ocasiones se conoce como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing una empresa debe seleccionar la combinación correcta de mercado(s) y mezcla(s) de marketing a fin de crear ventajas competitivas que la distingan de sus rivales.

Implementación de la Estrategia de Marketing

Es el proceso de ejecución de la estrategia de marketing, que se deriva del proceso de planeamiento estratégico de la empresa. Esta es una etapa sumamente importante pues se pasa a la acción. En esta etapa del proceso de planificación estratégica de marketing se requiere de una quinta “P” las personas que son los responsables de ejecutar la estrategia y de ellos dependerá la buena o mala *performance* (en la mayoría de los casos) de dicha estrategia.

Marketing

Para definir el marketing utilizaremos la definición de *Philip Kotler* la cual distingue entre una dimensión social y una dimensión gerencial del Marketing. Según una definición social, “El marketing es el proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”.

En cuanto a la definición gerencial, “El marketing a menudo se ha descrito como el arte de vender productos”. Según *la American Marketing Association*, “La administración de marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones”

Participación de Mercado

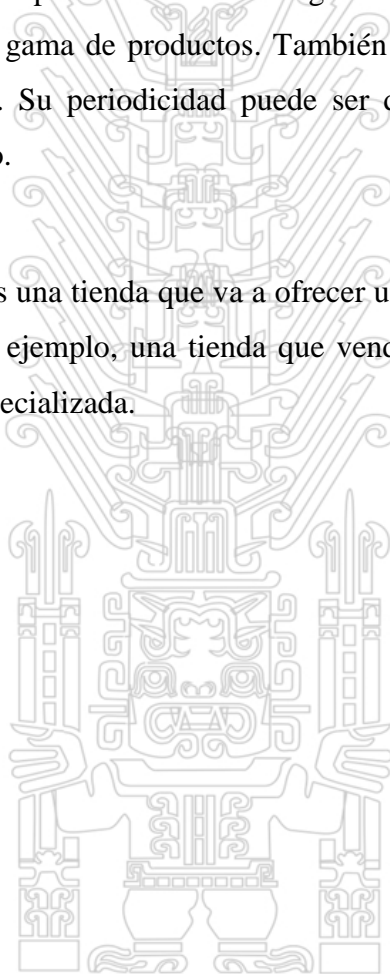
La participación de mercado, también conocida como *Share of Market*, es aquella que define y clasifica a los competidores, según sea su presencia en el mercado. El market share se determina dividiendo las ventas de cada empresa sobre el total de las ventas del mercado.

Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de marketing. Puede ser para un producto o servicio, una marca o una gama de productos. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede ser de un año, tres, cinco, etc. dependiendo de su objetivo.

Tienda Especializada

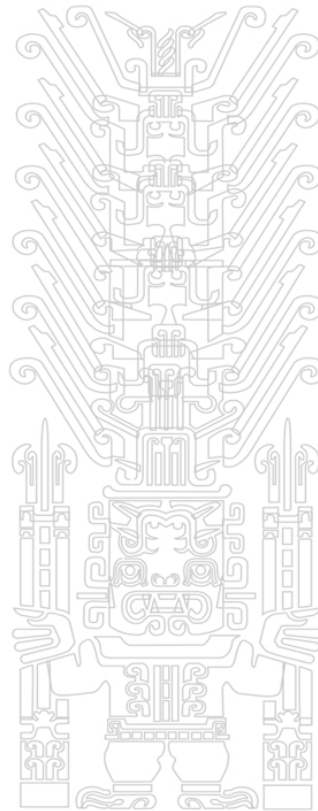
Una tienda especializada es una tienda que va a ofrecer una marca concreta o un tipo de producto concreto. Por ejemplo, una tienda que vende exclusivamente lentes se consideraría una tienda especializada.

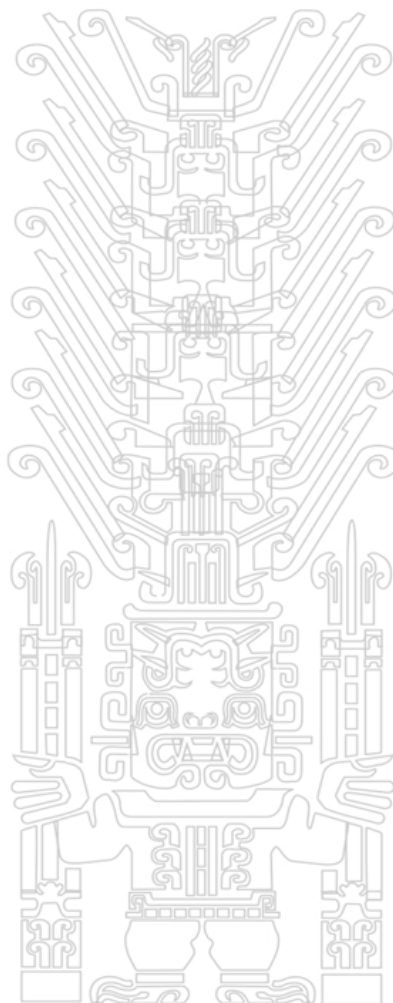


MATRIZ DE CONSISTENCIA: RELACION DE LA ADMINISTRACION DEL ESFUERZO DE MARKETING EN LAS METAS DE UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN ESPECIALIZADA EN ÓPTICA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODO
<p>Problema General</p> <p>¿De que manera la administración del esfuerzo de marketing se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿De que manera la administración del esfuerzo de marketing, según la planeación estratégica del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar de que manera la administración del esfuerzo de marketing se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Identificar de que manera la administración del esfuerzo de marketing, según la planeación estratégica del marketing se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La administración del esfuerzo de marketing se relaciona significativamente con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>. La administración del esfuerzo de marketing, según la planeación estratégica del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica</p>	<p>V. INDEPENDIENTE</p> <p>ADMINISTRACIÓN DEL ESFUERZO DE MARKETING</p> <p>Dimensiones:</p> <p>X1: Planeación estratégica del marketing</p> <p>X2: Gestion del marketing</p> <p>X3: Velocidad de respuesta</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Básico</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No Experimental</p> <p>Transeccional</p> <p>Nivel</p> <p>Descriptivo- correlacional</p>

<p>2. ¿De que manera la administración del esfuerzo de marketing, según la gestión del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica?</p> <p>3. ¿De que manera la administración del esfuerzo de marketing, según la velocidad de respuesta del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica?</p>	<p>2. Evaluar de que manera la administración del esfuerzo de marketing, según la gestión del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica</p> <p>3. Determinar de que manera la administración del esfuerzo de marketing, según la velocidad de respuesta del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica</p>	<p>2. La administración del esfuerzo de marketing, según la gestión del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica</p> <p>3. La administración del esfuerzo de marketing, según la velocidad de respuesta del marketing, se relaciona con las metas de una empresa de distribución especializada en óptica</p>	<p>V. DEPENDIENTE</p> <p>METAS DE UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN ESPECIALIZADA EN ÓPTICA</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Y1: Eficiencia</p> <p>Y2: Eficacia</p>	
--	---	--	---	--





Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

UNFV