



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APLICACIÓN E INTEGRACIÓN DE MERCADO EN LOS PROCESOS
ADMINISTRATIVOS DEL ALMACÉN JE PINOS

TOBAR PEÑA JOHNNY JAMIL
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APLICACIÓN E INTEGRACIÓN DE MERCADO EN LOS
PROCESOS ADMINISTRATIVOS DEL ALMACÉN JE PINOS

TOBAR PEÑA JOHNNY JAMIL
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

APLICACIÓN E INTEGRACIÓN DE MERCADO EN LOS PROCESOS
ADMINISTRATIVOS DEL ALMACÉN JE PINOS

TOBAR PEÑA JOHNNY JAMIL
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO

MACHALA, 10 DE JULIO DE 2018

MACHALA
10 de julio de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Aplicación e integración de mercado en los procesos administrativos del Almacén JE Pinos, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO
0702857913
TUTOR - ESPECIALISTA 1



ILLESCAS ESPINOZA WILMER HENRY
0704128776
ESPECIALISTA 2



PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER
0702414137
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 02 de julio de 2018 - 21:14

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TOBAR PENA JOHNNY JAMIL_PT-010518.pdf (D40254313)
Submitted: 6/19/2018 5:42:00 AM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, TOBAR PEÑA JOHNNY JAMIL, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Aplicación e integración de mercado en los procesos administrativos del Almacén JE Pinos, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

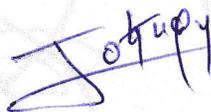
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 10 de julio de 2018



TOBAR PEÑA JOHNNY JAMIL
0705098440

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Machala por haberme dado la oportunidad de ser parte de sus instalaciones, formadores de profesionales, como así también a los docentes que la conforman y algunos de ellos haberme dado las enseñanzas necesarias para llegar a estas instancias de la vida estudiantil

Expreso también mi agradecimiento al almacén JE Pinos, de manera especial a su gerente Jorge Pinos, por darme las facilidades necesarias para obtener información importante para la elaboración del presente trabajo.

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios y a mis Padres, Johnny y Roció, pilares fundamentales en mi accionar diario por el cual me siento motivado día a día para ser mejor persona.

RESUMEN

El mercadeo hoy en día es una disciplina que ayuda al sector empresarial a determinar necesidades y requerimientos de consumidores. Además, es una herramienta que facilita la gestión de generar, crear, concientizar productos de valor para clientes, socios y la sociedad en general.

La empresa tomada como objeto de estudio, ofrece productos y servicios variados para el hogar. Ante la inexistencia de estrategias de marketing efectivas dentro de sus procesos administrativos, se viabilizó el tema mencionado y se realizó un estudio científico mediante entrevistas a empresas con similares características dentro del entorno, estudios que pretenden demostrar cuáles son las estrategias más idóneas por aplicarse e integrarse dentro de mencionados procesos.

Las estrategias de marketing digital, marketing interno y marketing en el punto de venta son las más productivas en la actualidad, por lo tanto, se determinarán tareas para ser cumplidas dentro de los procesos administrativos y obtener un mejor posicionamiento local de la empresa.

Para ser aplicadas dentro del proceso administrativo se tomó como referencia las cuatro etapas de este procedimiento, como son planificación, organización, dirección y control, de esa manera el estudio pretende integrar las estrategias de mercadeo de una manera más organizada y que resulte conveniente para obtener eficacia y eficiencia.

Palabras claves: *Marketing, Consumidores, Procesos Administrativos, Estrategias.*

ABSTRACT

Marketing today is a discipline that helps the business sector to determine consumer needs and requirements. In addition, it is a tool that facilitates the management of generating, creating, raising awareness of products of value for customers, partners and society in general.

The company taken as object of study, offers products and varied services for the home. In the absence of effective marketing strategies within their administrative processes, the aforementioned topic was made feasible and a scientific study was conducted through interviews with companies with similar characteristics within the environment, studies that aim to demonstrate which are the most suitable strategies to be applied and integrated within mentioned processes.

The strategies of digital marketing, internal marketing and marketing at the point of sale are the most productive at present, therefore, tasks will be determined to be fulfilled within the administrative processes and obtain a better local positioning of the company.

To be applied within the administrative process, we take as reference the four stages of this procedure, such as planning, organization, direction and control, in this way the study aims to integrate marketing strategies in a more organized way and that is convenient to obtain effectiveness and efficiency.

Keywords: *Marketing, Consumers, Administrative Processes, Strategies.*

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. DESARROLLO	17
1.1 Marketing: definición y evolución	17
1.2 Estrategias de marketing	18
1.3 Marketing de interrupción	19
1.4 Marketing digital	19
1.5 Marketing tradicional.....	19
1.6 Marketing de proximidad.....	19
1.7 Marketing interno.....	20
1.8 Marketing en el punto de venta.....	20
2. PROCESOS ADMINISTRATIVOS.....	20
2.1 Planificación	21
2.2 Organización	21
2.3 Dirección	21
2.4 Control.....	21
3. METODOLOGÍA.....	22
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	22
5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	23
CONCLUSIONES	25

REFERENCIAS.....	26
ANEXOS.....	28

LISTA DE CUADROS

pág.

Cuadro 1. Estrategias de marketing aplicadas a los procesos administrativos	24
---	----

LISTA DE ANEXOS

pág.

Anexo A. Entrevista al gerente de JE Pinos	28
Anexo B. Almacén Jiher- marco jirón	28
Anexo C. Almacén mega créditos J&R Jovana Romero	29

INTRODUCCIÓN

Administración consiste en interpretar y cumplir los objetivos propuestos por una empresa. Se vuelve una acción organizacional que según los autores Marin Portillo & Atencio Cárdenas (2008) se labora a través de procesos administrativos básicos como son: planeación, organización, dirección y control.

Un trabajo organizacional empresarial consiste en la cooperación de todos los miembros que la conforman, según el autor Martínez Crespo (2005) los miembros de una organización no deben trabajar como seres aislados sino más bien como una diversidad de grupos resaltando el trabajo organizado.

Para aplicar e integrar mercadeo dentro de procesos administrativos primero se debe analizar el concepto del mismo. Existen muchas definiciones acerca de lo que significa marketing, pero una de las más trascendentales es de los autores Kotler & Armstrong (2003) el concepto de marketing es "la dirección según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (p. 20)

El logro de metas va en directa relación con estrategias que sean implementadas en la misma. Así lo expresan los autores Fossi, Castro, Guerrero, & Vera (2013) las estrategias se basan en procedimientos para llegar a metas deseadas por la organización. Acotando así que la necesidad de plantear estrategias son pilar fundamental en la implementación del marketing.

Para integrar estrategias que sustenten un marketing que de ventajas en un mercado competitivo es importante que exista una reingeniería en sus procesos internos. Como hace referencia Ospina Duque (2006) y especifica que si una organización como tal no se mantiene en reingeniería de procesos administrativos podría desaparecer repentinamente debido a la competitividad actual. La competitividad se ha vuelto más compleja por diversos factores que envuelven la permanencia de empresas en el mercado.

El Almacén “JE Pinos”, ubicado en la zona céntrica de la Ciudad de Pasaje, empresa que se dedica a la venta de productos variados como mueblería, electrodomésticos, motocicletas, y entre sus servicios están los de reparación, descuentos en ventas, facilidades de pago y garantías.

El almacén tiene una estructura administrativa que le permite ser autosustentable, pero entre sus procesos no se contemplan estrategias de marketing que le den una mejor interacción con los clientes que conforman el mercado. La escasez de estrategias de marketing en la empresa objeto de estudio se vuelve la problemática de la investigación.

Con base a lo planteado, la presente investigación se establece con el objetivo de plantear estrategias de mercadeo, mediante la aplicación de un estudio científico pertinente que señale las de mayor eficacia y eficiencia, para que dichas estrategias puedan ser aplicables e integrables a los procesos administrativos del almacén JE Pinos de la Ciudad de Pasaje

1. DESARROLLO

1.1 Marketing: definición y evolución

El marketing a lo largo del tiempo ha adoptado varios términos como por ejemplo en Latinoamérica están: Mercadeo, Mercadología, Comercialización y Mercadotecnia. Según el autor Coca Carasila (2008) se hace uso referente de la palabra Marketing, debido a que los demás términos no son lo suficientemente amplios para expresar su significado y también porque se encuentra en un lenguaje más global como es el inglés.

Las primeras estrategias de mercado no están concretamente claras o específicas ni tampoco su origen. A lo largo del tiempo las personas han encontrado distintas maneras de aclamar y de dar a conocer sus productos a distintos grupos de personas. En muchos casos las estrategias de marketing se han basado en la improvisación, debido a la escasez de sentido científico para plantear estrategias.

Según el autor Méndiz Noguero (2014) explica que a pesar de que se ha convertido en una disciplina para dar a conocer productos carece de fundamentación científica y que no ha tenido una periodización global. Los argumentos de su práctica como tal han pasado de autor en autor a lo largo de los años, pero sin ninguna coincidencia sobre cuál es su origen. Siendo entonces considerada como una disciplina trascendental de carencia científica para su práctica.

Según los autores Rivero Pérez, Peñate Santana, & Martínez López (2016) las estrategias tradicionales de mercadeo hoy en día ya no poseen tanta efectividad. Algunas pueden inducir a la compra y otras estrategias ya quedaron obsoletas. Por lo tanto, es importante innovar estrategias actuales de mercadeo que sean más contundentes en un mercado altamente competitivo.

Según Díaz Aledo (2012) el marketing existe desde que personas tuvieron la gran necesidad de vender productos. Esto sustenta que la publicidad o el mercadeo a lo largo del tiempo se han convertido en la disciplina que adopta un comerciante al tener a disposición un producto o servicio que no tenga mucha demanda en ventas. Por lo tanto, el marketing ha dado la ayuda necesaria para que los productos sean vendidos.

Generalmente el marketing tiene mucha relación con la manera en que administradores lo emplean mediante tácticas y estrategias utilizadas correctamente. Pueden servir experiencias basadas en la práctica de los negocios de anteriores empleos. Así como lo afirman López González & Martínez López (2016) y explican que el mejor desenvolvimiento de empleados en los negocios se lleva a cabo en la práctica y mas no tanto en el aprendizaje de su teoría.

Para los autores Rarionero Siles, Olivares Garcia, & Blanco Moreno (2012) marketing es la imagen de la ciencia y de científicos para dar difusión y persuadir a receptores de mensajes, hace referencia a la imagen que productos adoptan para ser agradables a la vista de clientes.

Es muy importante la promoción de productos o servicios a través del marketing, así como hace referencia Santin Duran (2013) y explica que una estrategia de promoción se utiliza para motivar al cliente a realizar la compra de un bien o producto. Esta afirmación acota y respalda la importancia del marketing referida anteriormente.

1.2 Estrategias de marketing

Generar nuevas estrategias de marketing que acaparen la atención de clientes requiere de mucha creatividad de por medio, así como lo explica la autora Carrasco (2016) y hace referencia a la creatividad que deben tener los encargados del marketing para transformar la simple publicidad en algo muy atrayente a consumidores.

Es importante que las empresas tengan claro que deben tener una metodología aplicable al concepto de sus negocios. En este caso es un almacén, por lo tanto, para hacer el estudio del caso se analizará las estrategias más idóneas que puedan sean implementadas, por ejemplo: marketing de interrupción, marketing digital, marketing tradicional, marketing de proximidad, marketing interno y el marketing en el punto de venta.

1.3 Marketing de interrupción

Según el autor Rodríguez (2015) el marketing de interrupción se relaciona con la promoción de productos y servicios que se consideran molestas. Por ejemplo, están los spots publicitarios de la televisión o estaciones de radio. Este tipo de estrategias interrumpen al cliente mientras está viendo o escuchando algún otro contenido por el que están prestando su atención.

1.4 Marketing digital

Para Rodríguez (2015) el marketing digital ofrece hoy en día las bondades de la rapidez, redes sociales, interacción en vivo con el cliente entre otras herramientas innovadoras. Por ejemplo, están el uso de las redes sociales, blogs, sitios webs, etc. Se puede decir que en la actualidad es el más empleado por las empresas en general.

Según la autora Palamary D' Aguillo (2012) las empresas u organizaciones deben ser más innovadoras, haciendo que consumidores tengan en mente las distintas ventajas diferentes que puede tener un producto o servicio, el mundo es cada vez más innovador a nivel tecnológico haciendo que ciertas opciones básicas de productos se vuelvan obsoletas en un plazo de tiempo.

1.5 Marketing tradicional

Para el autor Rodríguez (2015) la estrategia comprende cuatro variables de ideas de comunicación empresarial, que son precio, producto, distribución y promoción. Este tipo de estrategia se sigue usando en la actualidad incluso empleándola en el marketing digital. Como por ejemplo una red de distribuidores para ofertar productos en el medio.

1.6 Marketing de proximidad

Para Rodríguez (2015) la estrategia tiene como punto clave el momento y lugar adecuado para obtener objetivos esperados. Como por ejemplo en la entrega de folletos mano a mano. Esta estrategia se basa en la rapidez, sencillez y personalización que pueda ser acorde a lo que desee el cliente.

1.7 Marketing interno

Según Rodríguez (2015) esta estrategia se basa en la comunicación interna que tengan gerentes con empleados. Este tipo de estrategia debe ser del tipo motivacional para que empleados trabajen con el fin de mejorar su rentabilidad, retribuidos al deseo de cumplir metas y obtener beneficios internos.

1.8 Marketing en el punto de venta

Según el autor Rodríguez (2015) es importante que el comprador tenga la disponibilidad del producto o servicio suficiente para que efectúe la compra. Ejemplo de esto es la colocación que se le da a los productos, lo importante es rodear al cliente con buenas opciones para que no tenga necesidad de buscar en otro lugar.

2. PROCESOS ADMINISTRATIVOS

Para hacer referencia a lo que abarcan procesos administrativos se podría indicar que las primeras prácticas tuvieron lugar a finales del siglo XIX en EE. UU, ya que como es de conocimiento general y se puede afirmar que este país fue uno de los que más impulso el conocimiento científico en materia laboral para un mejor trabajo organizado.

Según los autores Marin Portillo & Atencio Cárdenas (2008) la administración comprende una diversidad de elementos que son necesarios para un proceso. Estos elementos son utilizados para generar beneficios a través de normas y controles de manera eficaz y eficiente.

Según Koontz y Weihrich citado por Marin Portillo & Atencio Cárdenas, Proceso Académico-Administrativo de la Revista Científica y Ética del Investigador: estudio de un caso (2008) los elementos que intervienen en un proceso administrativo son la planificación, la organización, la dirección y el control. Y estos elementos se vuelven los más comunes y los más utilizados en la actualidad en cualquier organización.

Algunos autores coinciden en que el proceso administrativo es un conjunto de actividades o tareas para cumplir objetivos a corto y a largo plazo. Según el beneficio

que otorgue se determinara la rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, se dice que se lleva a cabo una planificación para que no se cometan errores y se cumplan las metas.

2.1 Planificación

Para Marin Portillo & Atencio Cárdenas (2008) al iniciar cualquier acción administrativa es importante primero contar con una planificación. En esta primera etapa se conocerán cuáles son los elementos necesarios para cumplir los objetivos.

Para Fossi, Castro, Guerrero, & Vera (2013) es el proceso donde señalan los elementos necesarios para cada objetivo planteado, tomando en cuenta necesidades y expectativas de clientes.

2.2 Organización

Para Marin Portillo & Atencio Cárdenas (2008) es agrupar elementos en puestos idóneos para cumplir objetivos. Estos pueden ser maquinaria, mano de obra, materiales, materia prima, etc. El fin de esta etapa es dar normativas a todos los miembros de la organización para cada tarea planteada.

2.3 Dirección

Según Koontz y Wehrich citado por Marin Portillo & Atencio Cárdenas (2008) la dirección es coordinar el esfuerzo de los subordinados, mediante una motivación y supervisión. En esta etapa se ejecuta lo planificado y lo organizado del proceso. Según los autores Solís Santamaría, Robles Parra, Preciado Rodríguez, & Hurtado Bringa (2017) la función del director general consiste en canalizar recursos y esfuerzos de la organización al alcance de las metas propuestas.

2.4 Control

Según Chiavenato citado por Marin Portillo & Atencio Cárdenas (2008) el control es la fase en la cual se mide todo lo ejecutado, dando indicadores de tareas realizadas, y la que se encarga de corregir errores si es que hubiera en el proceso.

No existe una efectividad notable en las estrategias de marketing por lo tanto no ha conseguido el impacto publicitario que necesita hacer en el mercado empresarial de la ciudad de Pasaje, por lo tanto, es necesario plantear estrategias de marketing dentro de los procesos administrativos para que en conjunto con colaboradores obtengan resultados esperados.

3. METODOLOGÍA

Para comenzar se aplicarán un total de tres entrevistas, al gerente de la empresa objeto de estudio, y dos restantes a gerentes de otros almacenes de la ciudad que hayan aplicado estrategias de marketing en sus procedimientos administrativos, para determinar cuáles serían las estrategias de mercadeo más efectivas que podrían implementarse dentro de los procesos administrativos de la empresa objeto de estudio y así obtener un mejor reconocimiento a nivel cantonal.

Continuando con la investigación se procederá a realizar preguntas que servirán para determinar cuáles pueden ser las estrategias de marketing más idóneas que se pueden implementar.

Con el afán de realizar eficazmente las entrevistas, las personas a entrevistar fueron gerentes de los almacenes similares “JIHER” y MEGACREDITOS J&R”, con locales ubicados en la zona urbana y céntrica de la ciudad de Pasaje, y que aplicaron estrategias de marketing para promocionar productos y servicios.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Gerente del almacén “JE Pinos”

El almacén no cuenta con estrategias de marketing efectivas dentro de los procedimientos internos, tan solo cuenta con marketing tradicional, y marketing digital que no ha tenido gran impacto para que eleve los niveles de ventas del almacén.

Pero si considera que es importante tener estrategias de marketing con mayor eficacia para llegar a un mayor número de clientes en el medio, de igual modo considera que

los gastos de aplicar estrategias de marketing en la empresa serian una buena inversión, y por consiguiente obtener un mejor posicionamiento a nivel cantonal.

Gerente del almacén “JIHER”

El entrevistado considero que es importante el marketing para que clientes tenga noción de donde y como adquirir los productos que deseen. La empresa mantiene estrategias de marketing muy bien estructuradas, le han dado muy buenos resultados y los ha podido integrar dentro de los procesos administrativos internos de una manera satisfactoria.

La estrategia que más destaca hoy en día y asegura que es la más efectiva, es el marketing digital, por el factor innovación, además destaca las estrategias de marketing interno y del punto de venta, por tratarse de la atención al cliente, dejando en claro que es uno de los factores del éxito.

Gerente del almacén “MEGACREDITOS J&R”

Las estrategias que le han dado buenos resultados tienen relación con el marketing digital, marketing interno para motivar a sus empleados, y marketing de proximidad para una buena atención al cliente.

Destaca al marketing como un medio importante para obtener niveles de ventas, por lo tanto, también es una buena inversión para cualquier almacén que oferte productos, y como recomendación pudo acotar que las planificaciones también son importantes para evitar imprevistos dentro de cualquier evento o accionar que se realice.

5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

El almacén J.E Pinos actualmente solo aplica el marketing tradicional y en menor medida el marketing digital, este último solo se basa en contar con redes sociales desactualizadas, por lo tanto, ambas se vuelven poco productivas.

Según el gerente administrador, optaría por implementar estrategias de marketing en procesos administrativos. Estrategias que no serían consideradas como gastos sino más bien como inversiones necesarias que serían perfectamente adaptables a procesos administrativos por tener a disposición personal capacitado al adoptar dichas estrategias.

En base a la información obtenida gracias a las entrevistas se evidencia que ciertas estrategias dan mejores resultados y resultan ser más productivas para almacenes, atrayendo más clientes y generando mejores niveles de venta.

Cuadro 1. Estrategias de marketing aplicadas a los procesos administrativos

Estrategia	Tareas	Indicador en los procesos
Marketing digital	Eleva la interacción en plataformas virtuales con clientes.	Planificación: obtener el detalle de plataformas virtuales y el uso de las más efectivas. Organización: colocar o asignar a personas más eficientes para el manejo de plataformas virtuales. Dirección: supervisión semanal del proceso. Control: Conversiones efectuadas por clientes en plataformas virtuales.
Marketing de proximidad	Conseguir una interacción personal de forma cordial con el cliente.	Planificación: planificar en el calendario seminarios de atención al cliente. Organización: en cada seminario enviar a 2 empleados a las capacitaciones, de esa manera se podría reorganizar el almacén con los restantes para laborar en el local. Dirección: el gerente debe ser la persona encargada de direccionar este proceso y dar el seguimiento. Control: Medir la atención al cliente mediante un buzón de sugerencias y llamadas a domicilio.
Marketing interno	Personal altamente motivado para obtener mejor productividad.	Planificación: reuniones internas semanales para dar charlas de motivación a empleados de la empresa. Organización: elegir un horario fuera de la jornada laboral y asignar al gerente como principal motivador en las charlas haciendo el papel de líder. Dirección: el gerente debe ser un constante motivador para que los empleados tengan predisposición en realizar negociaciones de venta. Control: fijar metas mensuales para cada uno de los empleados y verificar si hay aumento de productividad.
Fuente: Elaboración propia		

CONCLUSIONES

- El mercadeo es el direccionamiento que toma la empresa para determinar necesidades o requerimientos del mercado actual, y los procesos administrativos son los que dan pautas para cumplir objetivos.
- Para integrar estrategias de mercadeo y que sean aplicables a los procesos administrativos determinara la forma en que la empresa estudia su entorno y determina cuáles son las tácticas más idóneas y en qué tiempo pueden ser llevadas a cabo. En este caso aplicar las estrategias de marketing digital, de proximidad e interno, podrían generar mucha mayor rentabilidad y productividad dentro de su entorno interno y externo.
- Es posible integrar estrategias de mercadeo dentro de los procesos administrativos, planificando estrategias y elementos necesarios, organizando a los involucrados con tareas que resulten eficaces y eficientes además del direccionamiento que sea capaz de dar el líder de la empresa, y el control que pueda tener algún imprevisto, dándole corrección al mismo en el momento que ocurra.
- Por lo tanto, aplicar estrategias de marketing le resultará a la empresa tener un procedimiento más organizado obteniendo beneficios y cumpliendo metas en los tiempos establecidos, y basándose en el concepto de marketing, le dará resultados los resultados de venta de productos esperados.

REFERENCIAS

- Rivero Pérez, J. L., Peñate Santana, Y., & Martínez López, P. H. (2016). PROPUESTA DE PLATAFORMA DE PROCESAMIENTO DE DATOS PARA MARKETING DIRECTO. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 65-71.
- Carrasco, R. I. (2016). CREATIVIDAD Y MARKETING: Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad en el campo del Marketing. *Palermo Business Review*, 35–44.
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales* , 391 - 412.
- Díaz Aledo, L. (2012). Las personas mayores y la publicidad: historia de un desencuentro. *Revista Española de Geriátría y Gerontología*, 45–46.
- Fossi, L., Castro, L., Guerrero, W., & Vera, L. (2013). Funciones administrativas y la participación comunitaria. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 47-63.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- López González, Y., & Martínez López, B. (2016). Integración de las TIC en el aprendizaje del proceso administrativo. *Omnia*, 26-45.
- Marin Portillo, K., & Atencio Cárdenas, E. (2008). Proceso Académico-Administrativo de la Revista Científica y Ética del Investigador: estudio de un caso. *Omnia*, 160 - 183.
- Martínez Crespo, J. (2005). Administración y Organizaciones. Su desarrollo evolutivo y las propuestas para el nuevo siglo. *Semestre Económico* , 67-97.
- Méndiz Noguero, A. (2014). Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”:Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social*, 195-207.

- Ospina Duque, R. (2006). La reingeniería de procesos: una herramienta gerencial para la innovación y la mejora de la calidad en las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 91-99.
- Palamary D' Aguillo, R. (2012). Formación de equipos de alto desempeño y estrategias gerenciales en proyectos de empresas publicitarias. *estudios gerenciales*, 69-81.
- Rarionero Siles, F., Olivares Garcia, M., & Blanco Moreno, R. (2012). Ciencia y publicidad: una experiencia innovadora para la alfabetización científica del alumnado de bachillerato. *Revista Iberoamericana de Educación*, 1-12.
- Rodriguez, L. (20 de Diciembre de 2015). *Marketing Web Consulting*. Recuperado el 13 de Junio de 2018, de <https://www.marketingwebmadrid.es/tipos-de-marketing/#1>
- Santin Duran, M. (2013). La autorreferencia en los informativos de televisión: estrategias promocionales en los noticiarios españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 551-562.
- Solís Santamaría, D., Robles Parra, J., Preciado Rodríguez, J., & Hurtado Bringa, B. (2017). El papel del mercado en la construcción de organizaciones sustentables. *Estudios Sociales (Hermosillo, Son.)*, 273-294.

ANEXOS

Anexo A. Entrevista al gerente de JE Pinos

1 ¿Cuáles son los métodos de marketing con los que cuenta actualmente la empresa?

Actualmente el único medio publicitario es a través de redes sociales, ya que son gratuitas no representa un alto costo para los gastos de la empresa, y de vez en cuando damos volantes de artefactos o electrodomésticos.

2 ¿Se han incrementado los niveles de venta aplicando dichas estrategias?

En parte los niveles de venta no han tenido un alza notoria, tampoco se ha planificado aun tener un plan publicitario en ningún medio, pero se ha podido sustentar por si sola.

3 ¿Considera que el implementar estrategias modernas de marketing es un gasto innecesario o una buena inversión?

Considero que en parte es una tendencia global publicitar los productos ante un mercado cada vez más grande, por lo tanto, considero una buena inversión.

4 ¿Cree que una estrategia podría ser aplicable a su proceso administrativo?

Supongo que sí, tenemos el personal capacitado para cumplir con tareas organizadas.

Anexo B. Almacén Jiher- marco jirón

1 ¿Considera usted fundamental aplicar estrategias de marketing para mejorar los niveles de ventas?

Es muy importante hoy en día, ya que si el cliente no tiene conocimiento de lo que ofrezco como va a saber dónde encontrarme para comprar mi producto.

2 ¿Cuáles son las estrategias de marketing que haya empleado en su negocio y que le han dado buenos resultados?

Como gerente de mi empresa me he enfocado en que sea un marketing equilibrado, tenemos publicidad en medios televisivos, redes sociales, estaciones radiales, periódicos y revistas de la provincia, siempre dando a conocer nuevas tendencias en el mercado, también motivar a mis clientes por metas mensuales para que den una buena atención al cliente resulta bastante bueno, tenemos los productos que deseen para el hogar eso es importante también, siempre darle facilidades de elección para que el cliente elija el producto que mejor le convenga y mejor aun cuando son fechas especiales donde los clientes tienden a adquirir productos para regalar a sus seres queridos, por esta razón contamos con una bodega y así poder tener la disponibilidad y cumplir las necesidades de los clientes en cuestión de minutos.

3 ¿Considera usted que el tener una previa planificación de las estrategias a aplicarse es de mucha ayuda?

Si existe una previa planificación los contratiempos son mínimos, si se quiere tener pocos errores en el proceso todo debe tener una previa planificación paso a paso.

Anexo C. Almacén mega créditos J&R Jovana Romero

1 ¿Considera usted fundamental aplicar estrategias de marketing para mejorar los niveles de ventas?

Por supuesto que sí, es fundamental para cualquier empresa que desee vender productos hoy en la actualidad.

2 ¿Cuáles son las estrategias de marketing que haya empleado en su negocio y que le han dado buenos resultados?

Utilizamos muchas las redes sociales, ya que hoy en día es el mejor medio para promocionar, no contamos con muchos empleados pero los que están trabajando con nosotros están muy bien capacitados para dar una buena atención, eso es muy importante para nosotros ya que si el cliente se siente satisfecho podrá volver, debido

a que tenemos un almacén pequeño y con poca concurrencia por la situación económica actual del país, utilizamos mucho las ofertas en días especiales, para que los clientes puedan comprar haciendo un pequeño sacrificio por aquellas personas especiales que tengan en el hogar.

3 ¿Considera usted que el tener una previa planificación de las estrategias a aplicarse es de mucha ayuda?

La medida precauteladora que recomendaría es hacer todo con anticipación, existieron publicidades que salieron solo una semana antes del día del evento de rebajas en el almacén, y no se obtuvieron las ventas deseadas.