

RESUMEN EJECUTIVO

El Marketing Operativo se refiere a las actividades de Organización de Estrategias de Venta y de Comunicación para dar a conocer a los posibles compradores, las particulares características de los productos ofrecidos y así generar una alta demanda en el mercado, lo cual conlleva a posicionar una imagen de competitividad en el entorno comercial y productivo.

La estructura del trabajo investigativo está conformado de la siguiente manera:

Capítulo I, está constituido por el Planteamiento del Problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos, se determina el objetivo general y los objetivos específicos, por consiguiente, se detalla la justificación de la investigación y finalmente hace referencia a la metodología que se emplea en la investigación especificando los tipos o niveles investigativos.

Capítulo II, se encuentra estructurado por el Marco Teórico sustentado en la bibliografía del análisis del entorno y las ventas, se detallan las variables de estudio.

Capítulo III, corresponde al diseño de investigación donde se determina los objetivos, la determinación de la población y la muestra, operacionalizando las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información, posteriormente se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y la verificación de la hipótesis que abaliza la correlación de las variables de estudio.

Capítulo V, procede a la elaboración de las conclusiones.

Capítulo VI, posteriormente se encuentra la propuesta, la cual está formada por el título, la justificación, los objetivos y modelo operativo.

Capítulo VII, finalmente se procede a la elaboración de las recomendaciones.