

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS**



**ESCUELA DE POSGRADO
DR. LUIS CLAUDIO CERVANTES LIÑÁN**

MAESTRIA EN EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO, LA VARIACIÓN EN EL
PRECIO, LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA PLAZA Y LA
PROMOCIÓN EMPRESARIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA STRUKE S.R.L.**

Presentado por:

**IVONNE IRIS ARANA CASTAÑEDA
MARISOL PAULINA CAHUANTICO CCASA
ROSEMARY CECILIA TERESA STRUQUE ROCHA**

Para optar el grado de:

MAESTRA EN EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

LIMA – PERÚ

2016

DEDICATORIAS

A mis amados padres: Santos y Jesús, por su cariño, aliento y apoyo constante en todos los momentos importantes de mi vida y que siempre motivan mis deseos de superación.

A mis queridas hermanas: Elba y Edith, que siempre están conmigo alentándome a seguir adelante en mis proyectos.

A mi querida abuelita Fela: Siempre alegrándose en cada meta cumplida y que con su dulce sonrisa me alegra los días.

A mi siempre recordado y querido abuelito Juan que partió al cielo pero siempre estará en mi corazón.

A la familia Arana Aldave, que son mi otra familia directa y a los cuales quiero y respeto.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, que es el mejor consejero de mi vida, por estar siempre conmigo tanto en los buenos momentos como en los difíciles ayudándome a seguir adelante.

Al Dr. Pulido por su orientación para el desarrollo de la tesis, a nuestro asesor el Sr. Príncipe por el apoyo en la realización de la tesis, a la Dra. María Isabel Vigil por sus clases tan claras de proyecto que nos orientó para realizar la tesis, Al Dr. Fernando Vigil por su orientación y consultas de la presente investigación.

A mis compañeras de tesis, ya que con su paciencia y perseverancia estamos logrando nuestro objetivo que es la presente investigación.

A nuestras familias, por recordarnos que siempre tenemos que ser perseverantes para alcanzar los objetivos y metas trazadas.

IVONNE IRIS ARANA CASTAÑEDA

DEDICATORIAS

A mis padres Prudencio y Justa, por su apoyo, comprensión, por sus valiosos consejos y ejemplo de superación para salir adelante, que con mucho esfuerzo y sacrificio lograron cumplir muchos de sus objetivos en la vida.

A mi hermano Wilmer por su gran amor, la confianza, el apoyo moral e inculcarme que siempre creyera en mí. Sé que siempre estarás cuidándome y guiándome desde el cielo.

A mis familiares por su cariño, apoyo incondicional y aliento constante para alcanzar mis objetivos y metas propuestas, ante las adversidades de la vida.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por guiarme por el camino del bien, por darme la fortaleza y la bendición de alcanzar una meta académica más en mi vida profesional.

A nuestro asesor Dr. Julio Fidel Príncipe, a los profesores Dra. María Isabel Vigil y Dr. Fernando Vigil por todos sus aportes de conocimientos y ayuda incondicional para la realización del presente proyecto.

A mis compañeras de tesis les agradezco su esfuerzo y compromiso, el poder compartir sus conocimientos y capacidades para el logro de nuestro objetivo.

A mis familiares y amistades que están en mi corazón gracias por darme grandes enseñanzas de vida y que me inducen en a seguir aprendiendo y creciendo tanto en lo personal como profesional. Que Dios los bendiga siempre.

MARISOL PAULINA CAHUANTICO CCASA

DEDICATORIAS

Dedico este proyecto de tesis a Dios que ha estado conmigo a lo largo de mi vida, dándome la energía y fuerza de carácter. A mi hija Adriana que me ha acompañado demostrándome su cariño y apoyo sincero. A mi hermano José por su apoyo incondicional para poder culminar con éxito nuestro Proyecto de Investigación.

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todas las que formamos el grupo de trabajo. Por eso agradezco a mis compañeras de Tesis, Iris Arana Castañeda y Marisol Cahuatico Ccasa, quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este nuevo plan estratégico de negocios, el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. A mi hija Adriana y mi hermano José, quienes a lo largo de este tiempo han motivado mi superación como profesional y persona, creyendo en mí y mis habilidades. A nuestro Asesor Dr. Julio Fidel Príncipe López, profesores Dra. María Isabel Vigil y Dr. Fernando Vigil de Investigación de Tesis y Marketing, a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza. Finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual abre sus puertas a toda persona como nosotras, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

ROSEMARY CECILIA TERESA STRUQUE ROCHA

ÍNDICE

CARÁTULA	1
ÍNDICE	5
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
Capítulo I: Fundamentos Teóricos	11
1.1 Marco histórico	11
1.2 Marco teórico	13
1.3 Investigaciones	47
1.4 Marco conceptual	71
Capítulo II: El Problema, objetivos, hipótesis y variables	73
2.1. Planteamiento del problema	73
2.1.1 Descripción de la realidad problemática	73
2.1.2 Definición del problema	77
2.1.2.1 Problema General	77
2.1.2.2 Problemas Específicos	78
2.2 Finalidad y Objetivos de la investigación	78
2.2.1 Finalidad	78
2.2.2 Objetivos: General y específicos	78
2.2.2.1 Objetivo General	78
2.2.2.2 Objetivos Específicos	79
2.2.3 Delimitación del estudio	79
2.2.4 Justificación e Importancia del estudio	79

2.3 Hipótesis y variables	80
2.3.1 Supuestos teóricos	80
2.3.2 Hipótesis principal y específicas	81
2.3.2.1 Hipótesis Principal	81
2.3.2.2 Hipótesis Específicas	81
2.3.3 Las variables e indicadores	82
Capítulo III: Método, técnica e instrumentos	84
3.1 Población y muestra	84
3.1.1 Población	84
3.1.2 Muestra	84
3.2 Tipo, Nivel, Método y Diseño utilizado en el estudio	85
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	86
3.4 Procesamiento de datos.	86
Capítulo IV: Presentación y Análisis de los Resultados	88
4.1 Presentación de resultados.	88
4.2 Contrastación de Hipótesis	104
4.3 Discusión de resultados	108
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	115
5.1 Conclusiones	115
5.2 Recomendaciones	116
BIBLIOGRAFÍA	117
ANEXOS	121
Anexo N° 1.- Encuesta realizada a los clientes	121
Anexo N° 2.- Matriz de coherencia interna	126

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, determinar la influencia de los atributos del producto, la variación en el precio, los canales de distribución de la plaza, la promoción empresarial en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

Respecto a los aspectos metodológicos del trabajo: El tipo de investigación fue el aplicado y el nivel el descriptivo.

El estudio presentó una población que estuvo conformada por los 120 clientes

La muestra que se determinó fue de 92 clientes, a las cuales se les aplicó el instrumento que constó de 16 preguntas, utilizando la escala de likert con alternativas de respuesta múltiple.

Se procedió a analizar los resultados, luego se realizó la contrastación de hipótesis, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman.

Finalmente, se pudo determinar que los atributos del producto, la variación en el precio, los canales de distribución de la plaza, la promoción empresarial influyen positivamente en la decisión de compra de los clientes.

Palabras Claves: Estrategias de Marketing, decisión de compra.

ABSTRACT

This research aimed to determine the influence of product attributes, variation in the price, the distribution channels of the square, business promotion in the purchase decision of customers of the company struke S.R.L.

Regarding the methodological aspects of work: The research was applied and the descriptive level.

The study had a population that was formed by 120 customers

The sample was determined was 92 customers, which we applied the instrument consisted of 16 questions, using Likert scale with multiple choice alternatives.

We proceeded to analyze the results, then the hypothesis testing was performed using the Spearman's rank correlation coefficient.

Finally , it was determined that the product attributes , variation in the price, the distribution channels of the square, business promotion positively influence the purchasing decision of customers.

Keywords: Marketing Strategies, purchase decision.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los negocios son mucho más competitivos que en los años 80's, donde aún no se había dado el fenómeno de la globalización. Luego de la globalización, los mercados se expandieron, crecieron los consumidores y también los competidores, convirtiéndose las estrategias de marketing como factor clave para la decisión de compra de los clientes reales y potenciales.

Kotler, Phillip (2002) menciona en su concepto de venta que los consumidores y los negocios si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, por lo que resulta necesario implementar estrategias efectivas de marketing para fomentar e incrementar la venta adecuadamente. Aunque la venta en si se puede definir como el proceso de intercambio de elementos de valor (dinero) por bienes y servicios; va mucho más allá, puesto que supone desde la búsqueda de compradores, la presentación del producto (estrategias de venta), la venta en sí, y el seguimiento, soporte (post venta) que busca la lealtad de los compradores.

Así pues, para cada etapa de la venta tenemos actividades y estrategias que ayudan a alcanzar el objetivo final de cerrar la venta y fomentar la lealtad a la marca.

El presente trabajo fue estructurado en una serie secuencial de capítulos, estableciéndose así en el primero de ellos los fundamentos teóricos, donde se incluyen los antecedentes de la investigación, marco teórico, así como el marco conceptual correspondiente.

El segundo capítulo, que se titula el problema de la investigación, abarcó la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación y planteamiento del problema, así como los objetivos, hipótesis y las variables e indicadores, luego concluyéndose con la justificación e importancia del estudio. En el tercer capítulo se muestra la metodología empleada, comprendiendo la misma el tipo y diseño, población y muestra, así como la técnica e

instrumento de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En el cuarto capítulo, titulado presentación y análisis de resultados, se consideró la presentación de resultados, discusión de resultados y la contrastación de la hipótesis.

Finalmente, en el quinto y último capítulo, se seleccionaron las conclusiones y recomendaciones que a juicio del investigador son consideradas las más relevantes en el presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA INVESTIGACION

1.1 Marco Histórico

La Empresa Struke

La empresa STRUKE S.R.L. se constituyó el 1 de Agosto de 1999, siendo el giro del negocio: Importación y comercialización de productos industriales para la industria en general. Sus fundadores son José F. Struque Rocha y Rosemary Struque Rocha. Se iniciaron importando instrumentos de medición eléctrica de la empresa Gossen Metrawatt de procedencia alemana y sensores inductivos y capacitivos de la empresa alemana Schömbuch Electronic.

Luego en el año 2001 empezaron a importar componentes para el trabajo con aire comprimido que las industrias de Lima Metropolitana y provincia usan en su mayoría. Estos elementos son cilindros, electroválvulas, válvulas solenoides, unidades de mantenimiento, filtros, racores, conexiones para tubería y tubería, etc.

Actualmente las representadas son empresas alemanas e italianas, las cuales son:

- Airtec de procedencia alemana, produce componentes como: Electroválvulas, Cilindros neumáticos, Filtros, Unidades de Mantenimiento.
- C.matic de procedencia italiana, produce componentes para interconexión neumática. Estos productos son: racores rectos, racores en codo, racores en T, racores en Y, uniones, reguladores de flujo, etc.
- Mebra Plastik de procedencia italiana, produce tubería plástica flexible de los siguientes materiales: poliamida, poliuretano, teflón, nylon y polietileno. Estas tuberías son de diferentes medidas y colores.
- BekoTechnologies de procedencia alemana, produce componentes para tratamiento de aire comprimido y gases. Secadores de aire comprimido, filtros, drenajes automáticos, etc.
- Balluff GmbH fabricante alemán de sensores electrónicos: sensores inductivos, capacitivos, ópticos, transductores lineales, etc.

- Leuze Electronic fabricante alemán de sensores electrónicos, sensores ópticos especiales y barreras de seguridad
- J. Schmalz fabricante alemán de componentes para vacío: Ventosas, generadores de vacíos, manipuladores ergonómicos, etc.
- Oli Spa fabricante italiano de vibradores neumáticos
- Carlo Gavazzi fabricante italiano de componentes eléctricos y electrónicos: sensores, relés de control, temporizadores.

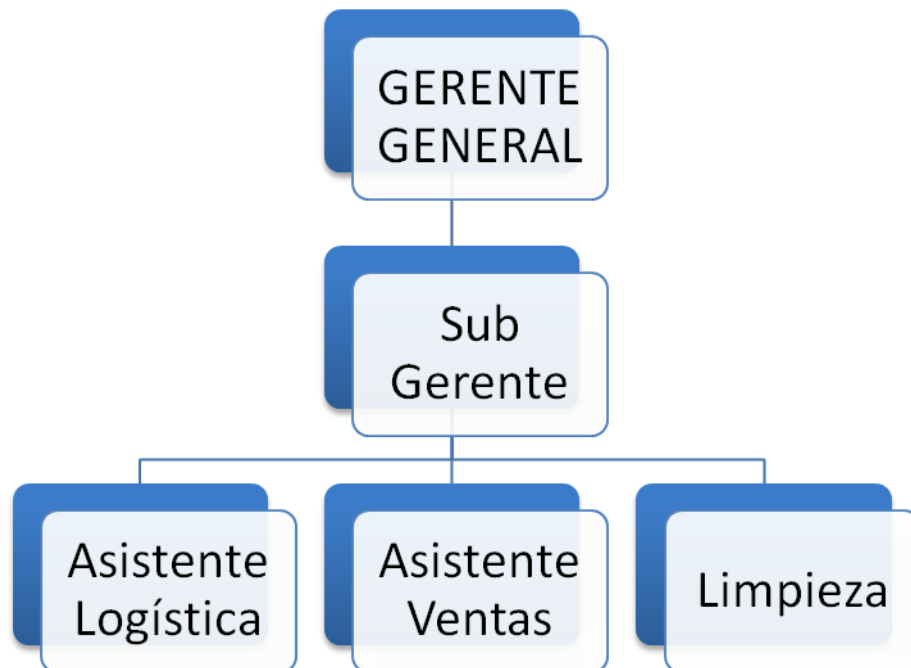
De estos productos mantiene en stock una cantidad acorde con el nivel de ventas para satisfacer la demanda de sus clientes. El nivel de stock de productos de estas fábricas ha ido creciendo en proporción a la demanda que sus clientes han tenido de ellos.

En los primeros años el domicilio de la empresa fue en el domicilio de los fundadores. En el año 2008 alquilaron un local de 50m² ubicado en Miraflores. El personal de la empresa consistía en 2 personas, los dueños de la misma. El Gerente General se dedica a las importaciones y venta de los productos. El Sub-Gerente tiene a su cargo la parte administrativa y contable de la empresa. De haber empezado con 2 ó 3 clientes en el año 1999, actualmente cuenta en promedio con 120 clientes habituales en Lima metropolitana y provincias como Arequipa, Trujillo, Ica, Cajamarca, etc.

Organigrama de la Empresa Struke

La empresa Struke presenta en la actualidad el siguiente organigrama:

ORGANIGRAMA



1.2 Marco Teórico

1.2.1 Atributos del producto: una Introducción necesaria

Sin duda para la empresa es fundamental conocer los atributos tangibles e intangibles que conforman, lo que puede denominarse como su personalidad, especialmente aquéllos que los diferencian de sus competidores, y saber a cuáles de esos atributos dan más importancia los consumidores. Es por ello que es necesario primero tener claro que son los productos, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable.

1.2.1.1 Producto

El producto es el pilar básico en el desarrollo de las diversas estrategias a realizar por la empresa. Los productos y servicios se fabrican o crean para obtener beneficios, satisfacer las necesidades de los consumidores y dar respuestas válidas al mercado. Un producto está compuesto principalmente por

una serie de características físicas e intangibles que satisfacen o intentan satisfacer las necesidades del comprador y deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de él.

Para **Muñiz, R. (2010)** cuando una persona acude a un establecimiento para efectuar una compra como, por ejemplo, una cámara de vídeo, no sólo pide información sobre las características técnicas y el precio, sino que además solicita una información comparativa con otra serie de marcas, así como las ventajas y beneficios que le pueden reportar, tanto para realizar una filmación como para su traslado físico, y se informará seguramente sobre si en ese momento existe alguna oferta o descuento en el precio.

Las respuestas que el cliente reciba le proporcionarán una idea comparativa acerca del producto que le ofrecen y del demandado por él que no se refiere exclusivamente al tamaño, datos técnicos y precio, sino a un conjunto más amplio de características que llamaremos atributos del producto.

Atendiendo a este ejemplo, extrapolable a cualquier otro bien o servicio, podemos decir que: Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Para una mejor comprensión podemos decir que la diferenciación está marcada principalmente por la tangibilidad o no del bien. Los productos de consumo, industriales, se pueden ver y tocar. Los servicios financieros, turísticos, de ocio, no. En cualquier caso, las diferentes teorías que se aplican al producto son perfectamente utilizables en el servicio, de ahí que a partir de ahora sólo utilicemos la palabra “producto”.

Arellano, R. (2002), nos indica que el **Producto** es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. Es un bien físico, servicio, características, nivel de calidad, accesorios, instalación, instrucciones, garantía, líneas de productos, empaque y marcas.

Para **Kotler, P., Keller, K. (2012)**, el producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones e ideas.

El producto es el primer elemento y el más importante de la mezcla de marketing. La estrategia de producto requiere decisiones coordinadas de marketing sobre mezclas de productos, líneas de productos, marca, envasado y etiquetado.

Según **Lambin, J. (2002)**, el individuo satisface sus necesidades y deseos con productos. Podemos definir el término producto en general como “todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo”. Normalmente el término producto nos trae a la mente un objeto físico, tal como un automóvil, una televisión o una bebida. El término de servicio hace referencia a prestaciones intangibles, pero de todas formas, cuando pensamos en productos físicos, su importancia no radica en poseerlos, sino en usarlos como satisfactores de nuestros deseos. No compramos un automóvil para admirarlo, sino para satisfacer nuestra necesidad de transporte. No compramos un microondas para mirarlo, sino porque nos proporciona un servicio en la preparación de alimentos. Así pues, los productos físicos son realmente vehículos que proporcionan servicios.

Variedad de Productos: Son los grupos de productos que ofrece la empresa (catálogo completo) y sus líneas de productos son aquellos con características similares. Características de la Gama: Amplitud (cantidad de líneas que tiene), profundidad (cantidad de productos por línea) y su consistencia (relación de similitud entre líneas).

Características del Producto: La calidad (puede ser técnica y/o comercial), el diseño (presentación externa del producto, con varios condicionantes), el tamaño y la cantidad (distintos tamaños para distintos segmentos), los servicios anexos (pretenden hacer más atractivo el producto) y la imagen (percepción del producto por los consumidores).

Identificación del producto: a través de la marca (nombre, símbolo o logotipos que identifican los productos de una empresa y los diferencia de la competencia), el modelo (identifica productos de una misma marca) y el envase y etiqueta (contiene y protege el producto, lo promociona e identifica).

1.2.1.2 Variedad del producto

Según **Kotler, P. (2002)**, define al surtido o variedad al conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cantidad de un producto en concreto.

Los minoristas y otras empresas de distribución a utilizan la palabra “surtido”; mientras que las empresas industriales o fabricantes usan el vocablo “gama” para referirse a la colección de productos presentes en su catálogo comercial. El surtido se define de acuerdo con el tipo de público al que está orientado el establecimiento. Los objetivos básicos del surtido son satisfacer las necesidades de los consumidores y rentabilizar al máximo el punto de venta.

a. Características del surtido

- ✓ Amplitud. Refleja el número de familias de productos diferentes que se ofrecen al consumidor. El surtido puede ser amplio o estrecho.
- ✓ Profundidad. Indica el número de productos diferentes que se ofertan dentro de cada una de las familias. El surtido puede ser profundo o poco profundo.

- ✓ Coherencia. Muestra la homogeneidad del surtido en el sentido de artículos complementarios o relacionados entre sí.

Un surtido amplio (o ancho) y profundo se da en aquellos puntos de venta que quieren satisfacer ampliamente gran variedad de necesidades; se compone de muchas familias y muchas referencias dentro de cada familia: “casi de todo”. Es típico de supermercados, grandes superficies, grandes almacenes e hipermercados. Un surtido amplio (o ancho) y poco profundo aparece en autoservicios, tiendas de conveniencia, tiendas de todo a 100 y tiendas descuento; tienen muchas familias, pero poca variedad de artículos dentro de cada familia. Un surtido estrecho y profundo es el que ofrece una tienda especializada; ya que presenta una amplia variedad de productos para unas familias determinadas: perfumerías, tiendas de electrodomésticos, etc. Por último, un surtido estrecho y poco profundo consta de pocas familias y pocas referencias; como ocurre en los concesionarios de automóviles, los puestos de venta ambulante, las tiendas tradicionales.

b. Construcción del surtido

El comerciante debe tener en cuenta varios factores a la hora de definir el surtido que quiere ofrecer en su tienda:

1. Productos que tienen éxito en la zona en función del público existente: edad, nivel socioeconómico, etc.
2. Productos que oferta la competencia. Sirve de orientación sobre los productos a ofrecer y también para no entrar en colisión con ella.
3. Espacio disponible en tienda. Determinará la amplitud y profundidad del surtido a ofertar. A la hora de elegir las referencias, se debe ofertar un mínimo de familias para que el consumidor tenga opción de escoger. Cada producto tiene que disponer además de un espacio mínimo en el lineal para que el cliente lo perciba cuando pasa con el carrito. Los tipos de productos entre los que hay que elegir son los siguientes:
 - Productos líderes. Son marcas conocidas por el público con una buena imagen y que han sido fuertemente publicitadas en los

medios de comunicación. • Productos de segunda firma. También son conocidos y tienen una buena reputación entre los consumidores.

- Productos locales. Son poco conocidos pero de buena calidad. Suelen estar compuestos por marcas regionales que dan cuerpo al surtido.
- Productos de marca blanca. Son los artículos con la marca de la distribución; tienen calidad uniforme y menor precio que los líderes.
- Productos de primer precio. Tienen los precios más bajos del mercado y aunque tienen un margen limitado, constituyen un buen reclamo de ventas para los consumidores.

1.2.1.3 Calidad del producto

Para **Kotler, P. y Armstrong, G. (1996)** la calidad del Producto tiene dos dimensiones: el grado y la consistencia. Cuando se crea un producto, el mercadólogo primero habrá de elegir el grado de calidad que sostendrá la posición del producto en el mercado hacia el cual se dirige. La calidad es uno de los instrumentos más importantes que tiene el mercadólogo para posicionar su producto. En este caso, la calidad del producto es igual que la capacidad del producto para cumplir con sus funciones. Esta incluye la duración global del producto, su confiabilidad, exactitud, facilidad de manejo y reparación y otros atributos valiosos.

Aunque algunos de estos atributos se pueden medir de manera objetiva, desde el punto de vista de mercadotecnia, la calidad se debe medir en términos de la percepción de los compradores. Las empresas rara vez tratan de ofrecer el mayor grado de calidad posible: pocos clientes quieren o pueden pagar los grandes grados de calidad que ofrecen productos como un Rolls Royce, un refrigerador Sub Zero o un reloj Rolex. En cambio, las empresas optan por un grado de calidad de los productos de la competencia.

Sea cual fuere el grado de calidad que se pretenda, todas las empresas deben luchar por tener un elevado grado de consistencia en la calidad. Es decir, independientemente del nivel de calidad, la gran calidad también puede significar ofrecer a los consumidores, de manera consistente, el grado de calidad que se pretende. En este sentido, calidad significa “ausencia de defectos o variaciones”

Para **Ishikawa, K. (1988)**, define que es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

Según **Deming, E. (1989)**, establece que es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades del mercado. La calidad no es otra cosa más que "una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua".

Para **Crosby, P. (1991)**, puntualiza que la calidad es entregar a los clientes y a los compañeros de trabajos, productos y servicios sin defectos y hacerlo a tiempo.

Según **Yamaguchi, K. (1989)** citado por Armas (2006), precisa que la calidad es el conjunto de propiedades o características que definen su actitud para satisfacer necesidades establecidas.

Para **Juran, J. (1993)**, define que calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente.

Feigenbaum, A. (1994), considera que calidad es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión, de los distintos grupos de la organización para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente, a un costo que sea económico para la empresa, agregando posteriormente: calidad es la resultante de una combinación de

características de ingeniería y de fabricación, determinantes del grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor durante su uso.

Hansen (1996) citado por **López, N. (2007)**, señala que la calidad es el grado o nivel de excelencia, es una medida de lo bueno de un producto o servicio.

Cuatrecasas, L. (1999), considera la calidad como: el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requisitos del usuario.

La norma (ISO 9000:2005), plantea que es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Reeves, C. y Bednar, D. (1994) revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de la misma sino básicamente cuatro tipos de definición:

- ✓ **Calidad como excelencia:** en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.
- ✓ **Calidad como valor:** en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor. **Feigenbaum, A. (1994)**, sostiene que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su costo y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.
- ✓ **Calidad como ajuste a las especificaciones:** este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas

especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.

- ✓ **Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes:** esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

Para **Taguchi, G. (1991)**, la calidad es algo que está siendo diseñado dentro del producto para hacer que este sea fuerte e inmune a los factores incontrolables ambientales en la fase de fabricación, dando por resultado, que la calidad consiste en la reducción de la variación en un producto.

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (**García, E. 2001**).

La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de éste. En el sentido más específico, la calidad se define como "estar libre de defectos". Sin embargo, la mayoría de las empresas centradas en el cliente amplían esa definición estrecha. La Sociedad Estadounidense de Calidad define la calidad como las características de un producto o servicio que sustentan su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas del cliente.

Asimismo, Siemens define la calidad de la siguiente forma: "la calidad se da cuando nuestros clientes regresan, pero nuestros productos no". La administración de calidad total (TQM, por las siglas de total quality

management) es un método en el que todo el personal de la empresa participa para mejorar constantemente la calidad de productos, servicios y procesos de negocios. Durante las últimas dos décadas, las grandes y las pequeñas empresas han aplicado la TQM, aumentando mucho tanto su participación de mercado como sus utilidades. Sin embargo, recientemente el movimiento de la TQM ha originado críticas. Demasiadas compañías consideraron que la TQM era una cura mágica y crearon programas de calidad total que aplicaban los principios de calidad sólo de manera superficial. Incluso otros se obsesionaron tanto con principios de la TQM poco definidos, que perdieron la visión de aspectos más generales para el valor y la satisfacción del cliente.

1.2.1.4 La Marca

Para **Camino J., Arellano R., y Molero V. (2010)** la percepción de la marca es un nombre, termino símbolo, diseño especial o alguna combinación de todos estos elementos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Nuestro deseo de compra y nuestras adquisiciones se encuentran frecuentemente determinados por los símbolos unidos a los productos y marcas.

La imagen de marca se puede definir como las percepciones que un consumidor mantiene a propósito de un conjunto de ideas, de sentimientos, de actitudes, de creencias más o menos explícitas, más o menos profundas, más o menos conscientes y que tienen un contenido emocional más o menos denso o más o menos importante. Es una percepción de símbolos atribuidos a un producto. La imagen de marca está relacionada con la autoimagen o imagen que un individuo tiene de sí mismo.

El símbolo de la marca influye en el comportamiento del consumidor y en la percepción del riesgo de compra, que consiste en la percepción del temor a tomar equivocadamente una decisión.

Para **Kotler. P. y Armstrong, G. (1996)** los consumidores consideran que la marca es parte importante del producto y la marca puede sumar valor al

producto. Las marcas se han convertido en un tema central de la estrategia del producto. Por una parte la creación de un producto de marca requiere de muchas investigaciones de mercados al largo plazo, sobre todo en el caso de publicidad, promoción y empaques. Los fabricantes con frecuencia encuentran que resulta más fácil y menos caro simplemente fabricar el producto y dejar que otros se encarguen de crear la marca.

Por otra parte la mayor parte de los fabricantes, con el tiempo, aprenden que el poder está en manos de empresas que controlan nombres de marcas. Los nombres de marcas fuertes tienen franquicia de los consumidores, imponen una gran lealtad de los consumidores. Una cantidad suficiente de clientes demanda estas marcas y rechaza sustitutos, aun cuando los sustitutos sean ofrecidos a precios algo más bajos. Las empresas que desarrollan marcas con fuerte apoyo de los consumidores están protegidas contra las estrategias promocionales de la competencia. Por consiguiente, las empresas de todo el mundo invierten mucho para crear reconocimiento de preferencias nacionales, incluso mundiales, para los nombres de sus marcas.

Según **Kotler, P. y Armstrong, G. (2012)** el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño.

1.2.1.5 Asignación de marca

Tal vez la habilidad más característica de los especialistas del marketing profesionales sea su capacidad para construir y administrar sus marcas. Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor. Por ejemplo, la mayoría de los consumidores percibirán un frasco de perfume White Linen como un producto costoso y de alta calidad. Sin embargo, el mismo perfume en un envase sin marca probablemente se consideraría de menor calidad, incluso si las fragancias fueran idénticas.

La asignación de marca es tan importante en la actualidad, que prácticamente todas las mercancías tienen una marca. La sal se empaca en contenedores con marca; las tuercas y los tornillos comunes vienen empacados con la etiqueta del distribuidor; y las partes de automóviles -bujías, neumáticos, filtros- llevan distintos nombres de marca de los fabricantes de automóviles. Hasta las frutas, las verduras y las aves de corral tienen marcas: naranjas Sunkist de Florida, piñas Dole, plátanos Chiquita, ensaladas verdes Fresh Express, manzanas de Washington y pollos Pilgrims's Pride.

Las marcas sirven a los compradores de varias formas. Sus nombres les ayudan a identificar productos que podrían beneficiarlos. También les brindan información sobre la calidad del producto. Los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que obtendrán los mismos beneficios, características, y calidad en cada compra. Las marcas también dan varias ventajas al vendedor. El nombre de marca se convierte en la base sobre la cual construir toda la historia acerca de las cualidades especiales de un producto. La marca registrada y el nombre de marca de un vendedor brindan protección legal a las características únicas del producto que, de otra manera, podrían copiar los competidores. Además, la marca ayuda al vendedor a segmentar los mercados. Por ejemplo, Kellogg's ofrece Coro Flakes, Zucaritas, CornFlakes y muchas otras marcas de cereales, y no sólo un producto general para todos los consumidores.

1.2.1.6 Atributos de producto

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guión o referencia, ya que

dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Los principales factores son:

- ❖ Núcleo: Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- ❖ Calidad: Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- ❖ Precio: Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- ❖ Envase: Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- ❖ Diseño, forma y tamaño: Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- ❖ Marca, nombres y expresiones gráficas: Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas. El posicionamiento de una marca atractiva y bien diferenciada requiere un profundo conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, así como de las capacidades de la empresa y de las acciones de la competencia.
- ❖ Servicio: Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

- ❖ Imagen del producto: Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

- ❖ Imagen de la empresa: Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Aunque afortunadamente la tendencia actual es navegar en la misma corriente, la valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la “imagen de empresa”, yendo en sentido descendente hasta el “núcleo” del mismo. El camino seguido en las compañías, por contra, suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de marketing los sitúe. De ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo de disecciones o valoración de los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente, por el mercado, y la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por la empresa.

Según **Mc Carthy, J., Perreault Jr, W. D. (1999)**, los atributos de un producto son la mejor manera que tienen las empresas para añadirle valor al mismo y lograr diferenciarlo de los productos similares que se encuentran en el mercado. La mejor forma para definir los atributos de un producto es dividiéndolos de la siguiente manera:

- Calidad del producto
- Características del producto
- Estilo y diseño del producto

Cada uno de los atributos que una compañía pueda otorgarle a un producto está considerado en estos tres grandes rubros.

A modo de conclusión

En lo fundamental y siguiendo las propuestas de **McCarthy, J., Perreault Jr, W. D. (1999)**, Struke S.R.L. se preocupa de que sus productos puedan estar debidamente garantizados en términos de calidad, de tal manera que pueda competir debidamente en el mercado. Los productos que la empresa Struke S.R.L. importa y comercializa son procedentes de empresas europeas que tienen Certificaciones como ISO 9001, ISO 14001 E ISO 50001.

Todos los productos vienen embalados para su comercialización, así como también debidamente etiquetados para su rápida identificación. Cuentan con manuales de funcionamiento en su mayoría. Estos manuales tienen las instrucciones en alemán, inglés, italiano y español, además de ello se le brinda al cliente la debida asesoría técnica para el buen funcionamiento de los componentes.

A pesar de los esfuerzos realizados, todo lo avanzado hasta hoy ya resulta insuficiente y se requiere ampliar el mercado tanto a nivel local como a nivel internacional y de esa forma poder atender la creciente demanda de nuestros clientes, logrando con ello, posicionarse mejor del mercado.

1.2.2 Variación del Precio

Para Muñiz, R. (2010) las variaciones de precios es un aumento o disminución de precios afecta a compradores, competencia, distribuidores y proveedores; puede también llegar a interesar al gobierno y, por supuesto, a la empresa. Su éxito depende de cómo respondan las partes afectadas. Sin embargo, es una de las materias más difíciles de predecir y su decisión entraña grandes riesgos

Precio de lista: son múltiples factores que la empresa debe tener en cuenta para la fijación de sus precios de lista. Aparte de los costos propios de producción está la calidad de la marca y la publicidad.

Las decisiones relativas a la fijación de precios son evidentemente complejas y difíciles de tomar. Los especialistas en marketing holístico deben considerar muchos factores al tomar decisiones de precios: la empresa, los clientes, la competencia y el entorno de marketing.

Las formas en que las empresas fijan sus precios son diversas. En las pequeñas compañías los precios los fijan los jefes. En las grandes empresas lo hacen los gerentes de división y de líneas de producto. En todas las organizaciones el diseño e implementación de estrategias de precios exige una buena comprensión de la psicología de precios de los consumidores y un enfoque sistemático para establecerlos, adaptarlos y cambiarlos conforme cambia el mercado.

Kotler, P. y Keller, K. (2012) consideran seis pasos para establecer una política de precios, mediante márgenes, para alcanzar una tasa de rentabilidad, de acuerdo con el valor percibido, con base en el valor, de acuerdo con la tasa actual, y de tipo subasta.

Paso 1 Selección de la meta que persigue la fijación de precio

La empresa debe decidir dónde quiere ubicar su oferta de mercado. Las cinco metas importantes son: supervivencia, maximización de las ganancias actuales, maximización de la participación de mercado, maximización del descremado del mercado y liderazgo de producto-calidad.

Seguidamente explicamos brevemente cada uno.

- ✓ Supervivencia: en tanto los precios cubran los costos variables y fijos la empresa se mantendrá en el negocio.
- ✓ Maximización de las ganancias actuales: se calcula la demanda y los costos asociados con precios alternativos y eligen el que produzca la

mayor ganancia, el máximo flujo de efectivo o la mejor tasa de rentabilidad sobre la inversión.

- ✓ Maximización de la participación de mercado: Fijan el precio más bajo con la finalidad de tener una gran participación de mercado.
- ✓ Maximización del descremado (tamizado) del mercado: Las empresas que presentan nuevas tecnologías fijan precios altos para luego ir descendiendo poco a poco en el tiempo.
- ✓ Liderazgo de producto-calidad: cuando la meta de la empresa es ser el líder con un producto de calidad y que sea asequible a los consumidores.

Paso 2 Determinación de la demanda

Cada precio dará un nivel diferente de demanda y tendrá un impacto particular en las metas de marketing de la empresa. Por lo general cuanto más alto sea el precio, menor será la demanda. Aunque a veces, algunos consumidores interpretan el precio más alto como señal de un mejor producto. Dándose casos en que se obtiene mayores ventas. Sin embargo si el precio es demasiado alto la demanda podría caer.

Paso 3 Cálculo de los costos

La demanda establece un límite superior al precio que pueda cobrar la empresa por sus productos, y los costos establecen el límite inferior. La empresa por lo general cobra un precio que cubra los costos en que incurre para producir, distribuir y vender el producto, incluyendo la rentabilidad justa por su esfuerzo y riesgo.

Paso 4 Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores

Cuando la oferta de la empresa incluye características que su competidor más cercano no ofrece, será necesario evaluar ese valor para el cliente y sumarlo al precio del competidor. Si es a la inversa, ese valor deberá restarse. Con esta información la empresa podrá decidir si puede cobrar más, lo mismo o menos que el competidor, por su producto.

Paso 5 Elección de un método de fijación de precios

Teniendo en cuenta la demanda de los clientes, la función de costos y los precios de los competidores, la empresa está lista para elegir un precio.

Paso 6 Selección del precio final

El precio final debe tener en cuenta la calidad de la marca y la publicidad en relación con las de la competencia. En un estudio clásico **Paúl Farris y David Reibstein (1979)** analizaron las relaciones entre precio relativo, calidad relativa y publicidad relativa para 227 negocios de consumo, obteniendo los siguientes hallazgos:

- Las marcas con una calidad relativa promedio, pero con presupuestos de publicidad relativamente altos, podían cobrar un sobreprecio. Los consumidores estaban más dispuestos a pagar precios altos por productos conocidos que por desconocidos.
- Las marcas con una calidad relativa alta y publicidad relativa alta, cobraban los precios más altos. De manera similar, las marcas con mala calidad y baja publicidad establecieron los precios más bajos.
- En el caso de los líderes del mercado, una relación positiva entre los precios altos y mucha publicidad se sostenía con mayor fuerza en las etapas más avanzadas del ciclo de vida del producto.

Estos hallazgos sugieren que el precio no es necesariamente tan importante como la calidad y otros beneficios.

La mayoría de empresas tienen un departamento de precios para desarrollar políticas y establecer o aprobar decisiones. Lo importante es asegurarse de que el personal de ventas cotice precios razonables para los clientes y al mismo tiempo, rentable para la empresa.

Descuentos: La mayoría de empresas ajustarán su lista de precios y darán descuentos y bonificaciones por pago anticipado, compras en volumen y compras fuera de temporada. Sin embargo, deben hacerlo cuidadosamente, porque arriesgan la cantidad de ganancia que hubieran planificado.

- ✓ Descuento: Una reducción de precio a los compradores que paguen sus cuentas puntualmente.
- ✓ Descuento por cantidad: Una reducción de precio para quienes compran grandes volúmenes. Los descuentos por cantidad deben ofrecerse de igual forma a todos los clientes y no pueden permitirse que excedan los ahorros de costos del vendedor.
- ✓ Descuento funcional: también llamado descuento comercial es ofrecido por un fabricante a los miembros de un canal comercial si llevan a cabo ciertas funciones, como la venta, almacenamiento y registro de cuentas individuales. Los fabricantes deben ofrecer los mismos descuentos funcionales a cada canal.
- ✓ Descuento estacional: reducción de precio para aquellos que compran mercancías o servicios fuera de temporada. Los hoteles, moteles y líneas aéreas ofrecen descuentos estacionales durante los períodos de ventas bajas.
- ✓ Bonificación: Un pago adicional diseñado para impulsar la participación de los revendedores en programas especiales. Las bonificaciones promocionales recompensan a los distribuidores por participar en programas de apoyo en materia de publicidad y ventas.

Formas de Pago: actualmente contamos con diferentes formas de pago: contado, factura a 7, 15, 30 días, Factoring, etc.

- ✓ Contado: Cuando el comprador transfiere el pago en forma anticipada al vendedor.
- ✓ Presentación de Factura a 7, 15, 30 días: Cuando el comprador recibe los documentos y estos son pagados de acuerdo a la forma de pago establecida.
- ✓ Factoring: Es un producto financiero con el que la empresa puede obtener financiación inmediata de sus ventas a crédito comercial a otras empresas y obtener, si lo desea, la garantía de insolvencia de sus compradores.

A modo de conclusión

Es claro que manejar adecuadamente una política de precios es fundamental para tener presencia en el mercado y competir adecuadamente. En este propósito la empresa Struke, realiza los mayores esfuerzos para manejar precios competitivos considerando las variaciones de la moneda extranjera. El costo del producto puesto en almacén varía dependiendo de los costos de importación que se generen en cada embarque. El costo en origen por lo general se mantiene invariable a lo largo de 12 meses y dependiendo de cada proveedor sufre incrementos entre el 1 y 5%. Otros factores que influyen en el precio local son el tipo de cambio del Euro respecto al dólar y del Nuevo Sol respecto al dólar.

Las variaciones constantes en el precio de la moneda extranjera complican la estabilidad de los precios de los productos y generan desventajas en comparación con las grandes empresas que debido a su potencial económico pueden lograr mantener sus precios y romper el mercado para las empresas como Struke que están en franco proceso de expansión.

1.2.3 Canales de Distribución de la Plaza

Según **Lamb, Hair y McDaniel (2002)**, desde el punto de vista formal, un canal de distribución es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo".

Para **Kotler, P. y Armstrong, G. (2003)** un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial".

Según **Kotler, P. y Armstrong, G. (2003)** un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones clave; las cuales, se dividen en dos grupos básicos:

Las funciones que ayudan a completar transacciones: Las cuales incluyen:

- Información
- Promoción
- Contacto
- Adecuación

Las funciones que ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas incluyen:

- Distribución
- Financiamiento
- Aceptación de riesgos

Para **Muñiz, R. (2010)** Dentro del capítulo del mercado, es necesario incluir el de los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante

al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

Según **Kotler P. y Keller, K. (2012)** la adición de más canales ofrece a las empresas tres importantes beneficios. El primero es el aumento de la cobertura de mercado. No solo más clientes pueden comprar los productos de la empresa en más lugares, sino que los que compran en varios canales suelen ser más rentables que aquellos que lo hacen en un solo canal. El segundo beneficio son los menores costos del canal: las ventas por teléfono son más baratas que las ventas personales a pequeños clientes. El tercero son las ventas más personalizadas, lo cual ocurre por ejemplo, cuando se añade una fuerza de ventas con conocimientos técnicos para comercializar equipos complejos.

Kotler P. y Keller, K. (2012) nos indican que conforme disminuyen las existencias, la dirección de la empresa debe saber para qué nivel de pedido tiene que realizar un nuevo abastecimiento. Este nivel de inventario se denomina nivel de reabastecimiento o punto de pedido. Si el nivel de abastecimiento es de 20, significa que cuando las existencias desciendan hasta ese nivel habrá que realizar un nuevo pedido.

Para **Kotler P. y Keller, K. (2012)** los vendedores desearían que sus empresas tuvieran un volumen de inventario tal que pudieran atender todos los pedidos de los clientes de forma inmediata. Sin embargo, esto no es conveniente desde el punto de vista de los costos. El costo de mantenimiento de las existencias se eleva a una tasa cada vez mayor a medida que el nivel de servicio se aproxima al 100%. La dirección necesita saber en qué medida las ventas y utilidades se incrementarían como resultado de mantener un volumen de existencias más

alto que permitiera plazos más cortos de atención y surtido de pedidos, para después tomar una decisión en consecuencia.

Las decisiones sobre el transporte influyen en el precio del producto, los períodos de entrega y su puntualidad, y el estado de los productos a su llegada, lo que a la vez influye en la satisfacción del cliente.

Al enviar mercancías a los almacenes, a los distribuidores o a los clientes, las empresas seleccionan distintos medios de transporte: ferrocarril, avión, transporte terrestre, barco u otros conductos. Se deben considerar criterios como velocidad, frecuencia, formalidad, capacidad, disponibilidad, costo y la posibilidad de hacer un seguimiento de la mercancía.

Según **Martínez, R. (2007)** el inventario constituye las partidas del activo corriente que están listas para la venta, es decir, toda aquella mercancía que posee una empresa en el almacén valorada al costo de adquisición, para la venta o actividades productivas.

Según, **Finney, H. y Miller, H. (2005)**, se definen los inventarios de una empresa como la compra de artículos en condiciones para la venta. Los Inventarios de mercancía se encuentran en los negocios que tienen ventas al por mayor y al detalle. Estos negocios no alteran la forma de los artículos que adquieren para venderlos.

Un inventario es, según **Fernández, J. (1997)** una acumulación de artículos y productos en el tiempo y en el espacio. Otra definición de inventario es la que se identifica como el conjunto de artículos de que dispone una empresa para su venta más o menos inmediata.

Comportamiento del consumidor y la plaza: Intermediación entre el consumidor y la empresa. El vendedor tiene que ser conocedor del consumidor: sus hábitos, actividades, utilización del tiempo, capacidad de gasto, gustos deseos, con el fin de poder abordarlo, hacerlo que se interese y comprometerlo a la compra. Un vendedor no es una persona cuya función principal sea la

venta, sino alguien que establece una relación profesional adecuada con el cliente con el fin de poder ofrecerle lo que necesita y lograr como resultado un compromiso de venta.

A modo de conclusión

Considerando lo propuesto por **Kotler P. y Keller, K. (2012)**, tal vez el mayor problema que tiene la empresa Struke es el aumento de la cobertura del mercado que no podemos resolver debidamente, sin embargo siguiendo a estos mismos autores, se está utilizando no solamente el teléfono para efectuar las ventas, sino también internet que nos ofrecen la posibilidad de llegar a amplios sectores con menores costos y altos niveles de eficacia.

Podríamos decir que el principal canal de distribución de los productos es a través de la misma empresa. Struke recibe vía email o a través del portal de b2mining las solicitudes de cotización. Por esas mismas vías recibe las órdenes de compra que son atendidas con una empresa de mensajería contratada por Struke. Los pedidos para provincia son atendidos en general por la empresa DHL Express Perú SAC., y en menor número por Olva Courier u otras solicitadas por los mismos clientes.

El 20% de las ventas es a través de comercializadores. Por lo general estos comercializadores hacen sus solicitudes vía telefónica. De estos el 80% se encuentran en Lima Metropolitana y el 20% en provincias. La atención de las Órdenes de Compra dependerá si los productos solicitados se encuentran en stock o no. Los productos que se encuentran en stock serán atendidos en 48 horas. Los productos que no estuvieran en stock se atenderán de 2 hasta 8 semanas dependiendo del tiempo de fabricación e importación. Este aspecto se está tratando de mejorar pues el nivel de reabastecimiento está limitado a los pedidos y se debe considerar la existencia en almacén de tal manera que siempre se cuente con los productos.

1.2.4 Promoción Empresarial

Generalmente la promoción suele asociarse a una bajada o reducción de precios y no necesariamente debe limitarse a esto. Es decir la promoción suele asociarse a destacar un producto de entre el surtido, incorporándole algo que le haga resaltar del lineal, lo mismo si nos referimos a una sección o a todo el establecimiento en su conjunto.

Según **Kotler, P. y Keller, K. (2012)**, las principales herramientas de promoción empresarial y de la fuerza de ventas son:

- ✓ Ferias comerciales y convenciones: las asociaciones industriales organizan ferias comerciales y convenciones cada año. Las ferias comerciales son un negocio de 11500 millones de dólares y los especialistas en marketing industrial pueden gastar hasta 35% de su presupuesto anual de promoción en ellas. La asistencia a las ferias comerciales puede variar entre pocos miles de personas hasta más de 70000 asistentes para las grandes ferias de las industrias de restaurantes o de hoteles y moteles. Los vendedores participantes esperan varios beneficios, incluyendo la generación de nuevas ventas, mantener contacto con los clientes, el lanzamiento de nuevos productos, conocer nuevos clientes, vender más a los clientes actuales y educar a los clientes con publicaciones, videos y otros materiales audiovisuales.
- ✓ Publicidad especializada: La publicidad especializada está formada por artículos útiles y de bajo costo que llevan el nombre y dirección de la empresa, y en ocasiones, algún mensaje publicitario que los vendedores dan a los clientes y clientes potenciales. Los artículos más comunes son los bolígrafos, calendarios, llaveros, linternas, bolsas y blocks de notas.
- ✓ Nuevas tecnologías y clientes empresariales: las empresas más importantes se sienten cómodas usando la tecnología para mejorar sus transacciones comerciales con sus clientes en el entorno B2B. Algunos ejemplos de empresas que rediseñan sus páginas Web, mejoran los

resultados de búsqueda, se apoyan en el correo electrónico, participan en redes sociales y lanzan webinarios y podcasts han demostrado que mejoraron su desempeño empresarial.

Para Muñiz, R. (2010), la promoción se trata de una serie de técnicas integradas cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Para comprender más esta afirmación basta con analizar el estudio de Infoadex de este año, en el que se reflejan las inversiones publicitarias en medios no convencionales o belowthe line, y observar que la cuenta económica que compone su inversión global está distribuida en diferentes partidas: regalos publicitarios, animación del punto de venta, tarjetas de fidelización, etc. Además, basta con recordar la clásica teoría de las 4 P, acuñada por **McCarthy, J. (2001)** a mediados del siglo XX y ver que se mencionaba promotion y no publicity. Por tanto, reflexionemos y demos la dimensión y el protagonismo que requiere esta herramienta de marketing ya que, bien planteada y gestionada, puede ser utilizada a nivel estratégico para potenciar la imagen de marca y empresa.

Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (consumidor final, detallista, gran superficie, etc.) y dentro de cualquier sector o tamaño de empresa: alimentación, prensa, financiero, nuevas tecnologías, etc. Hemos considerado oportuno dividir este apartado en los siguientes puntos:

A) Variables a considerar

Si deseamos alcanzar el éxito de nuestra promoción es necesario partir de:

- ✓ Originalidad. Es preciso aportar dosis de novedad e innovación a nuestras promociones, ya que de lo contrario nos hará pasar totalmente desapercibidos.

- ✓ Identificación plena del target. De esta forma la promoción tendrá una mayor ratio de respuesta positiva.
- ✓ Incentivo ad hoc. Cada promoción debe estar enfocada a su target.
- ✓ Temporal. ¿Cuándo lo realizamos? ¿Cuándo se vende más o menos? Dar respuesta a estos interrogantes es parte del éxito y es una decisión estratégica, lo que sí hay que tener en cuenta es que no debe perdurar en el tiempo.
- ✓ Mix promocional. En el planning promocional debemos incluir una variedad de incentivos y estrategias.
- ✓ Ser proactivo. Saber aprovechar las posibles oportunidades que surjan.

B) Objetivos

Lógicamente han de ser consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, teniendo perfectamente delimitado si se trata de hecho puntual como por ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta u obedece a una estrategia de continuidad. Principalmente destacamos:

- ✓ Incrementar las ventas.
- ✓ Contrarrestar acciones de la competencia.
- ✓ Conseguir nuevos clientes.
- ✓ Potenciar la marca.
- ✓ Generar liquidez económica.
- ✓ Fidelizar.
- ✓ Introducir nuevos productos.
- ✓ Motivar equipos de venta.
- ✓ Reforzar la campaña publicitaria.
- ✓ Etcétera.

C) Técnicas habituales

Quizá en esta área de actividad es donde deben aportarse mayores dosis de creatividad para unos mejores resultados, aunque seamos conscientes de que rápidamente sería copiada la idea. Entre las diferentes técnicas destacamos:

- ✓ Eventos. La creatividad es una variable que en este punto adquiere un gran protagonismo ya que en la actualidad existe una gran cantidad de lugares donde se pueden realizar este tipo de actos.

- ✓ Concursos. Quizá es un clásico del marketing promocional, pero se siguen obteniendo buenos resultados, ya que en la mayoría de los casos requiere participación activa de la persona.
- ✓ Programas de fidelización focus costumer. El cliente se ha convertido en el eje central de toda estrategia comercial y profesional, por ello esta actividad se ha potenciado bajo la denominación marketing relacional.
- ✓ Promociones económicas. Incluimos todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones descuento (muy extendido en EE UU), el clásico 2 x 1, etc.
- ✓ Promociones del producto. Entrega de muestras gratuitas o sampling, mayor entrega de producto por el mismo precio, degustaciones, regalos de producto, etc.

1.2.4.1 Merchandising y publicidad en el lugar de venta

En todo proceso de compra, existen dos elementos clave para facilitar la salida del producto:

- ✓ El envase.
- ✓ El merchandising.

Aunque no es este apartado el momento de hablar del envase, sí es necesario comentar que es un elemento fundamental para estimular al cliente hacia la adquisición de un producto. Y al hablar del envase, se hace referencia al packaging, que no es ni más ni menos que el diseño del envase (color, tipografía, ilustraciones, fotografías, etc.). Por tanto, el fabricante, que será el encargado de dotar al producto de aquellos elementos que resulten más válidos para su fácil comercialización, tendrá que poner especial énfasis en este aspecto.

Pero igualmente tendrá que prestar especial atención al merchandising, aunque en este caso contará con la colaboración del distribuidor. Podemos definir el merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo

las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a crear la figura del trade marketing, figura que adquiere un gran protagonismo dentro de la distribución.

El merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos “imán”, productos “complementarios”, de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de merchandising: el permanente y el temporal.

Pero si importante es la colocación del producto, no menos importantes son los medios para dar a conocer su emplazamiento, o lo que llamaríamos PLV (publicidad en el lugar de venta). La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita sólo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias.

Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta merecería por sí sola un capítulo aparte, pero al menos comentar que el fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla, la manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia nuestro producto será diferente en cada sitio. Eso sí, lo que nunca podemos olvidar son aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competencia.

Lo mismo ocurre con el merchandising. Lo cierto es que éste no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados.

1.2.4.2 Beneficios del merchandising

Son muchos los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

- ✓ Cambio del concepto de “despachar” productos por “vender”.
- ✓ Reducción del tiempo de compra.
- ✓ Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- ✓ Potenciación de la rotación de productos.
- ✓ Sustitución de la presencia “pasiva” por una presencia “activa”.
- ✓ Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe, los colores, la música, etc.
- ✓ Potencia los “productos imán” del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- ✓ Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

A modo de Conclusión

Los beneficios que ofrece la promoción de los productos, está fuera de toda duda. Es decir que hay necesidad de buscar formas de atraer a los clientes hacia nuestro producto, utilizando los recursos y técnicas necesarias para ello, resaltando aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competencia. Es importante también la utilización del merchandising de tal

manera que el cliente pueda sentirse especial y a gusto en los ambientes de la empresa.

Al inicio de las operaciones de Struke S.R.L. se promocionaba enviando correos electrónicos a los clientes potenciales que utilizan sus productos, se realizaban llamadas a los clientes para conocer a las personas que estaban a cargo del departamento de compras o del departamento de mantenimiento de las empresas. Solicitaban visitas para llevarles catálogos y poder conocer sus necesidades.

A través de dos años de arduo trabajo su cartera de clientes se incrementó de 10 clientes a 50 clientes. Así también se elaboró la página web de la empresa y se publicó en páginas amarillas y una revista especializada del rubro, para que los puedan ubicar fácilmente, probablemente estos detalles técnicos contribuyeron a que la cartera de clientes se haya ampliado hasta los 120 clientes potenciales con tendencia a seguir creciendo, sin embargo está claro que se debe seguir perfeccionando este aspecto de tal manera que se pueda seguir en el proceso de expansión del mercado.

1.2.5 Decisión de compra

Para que la comercialización de un producto tenga éxito, **Kotler, P., Keller, K. (2012)**, dicen que es preciso que las empresas tengan una completa conexión con sus clientes. Esto implica que debe entender a los clientes, es decir, obtener un panorama de 360 grados tanto de sus vidas cotidianas como de los cambios que ocurren en ellas, para que los productos adecuados siempre se comercialicen entre los clientes adecuados y de la manera correcta.

El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. El modelo de cinco etapas del proceso de compra del consumidor, son las siguientes:

- ❖ Reconocimiento del problema: El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos, ambas instancias podrían inspirarles pensamientos sobre la posibilidad de hacer una compra.
- ❖ Búsqueda de información: Se distinguen dos niveles de implicación en la búsqueda. El estado de búsqueda se denomina atención intensificada; en este nivel la persona tal solo se vuelve más receptiva a la información sobre un producto. En el siguiente nivel el individuo podría iniciar una búsqueda activa de información, consultando material de lectura, pidiendo sugerencias a las amistades, navegando por páginas en internet y visitando tiendas para conocer directamente el producto.
- ❖ Evaluación de alternativas: No hay un proceso universal utilizado por todos los consumidores o por un consumidor en todas las situaciones de compra. En realidad existen varios procesos, y los modelos más actuales consideran que, en gran medida, el consumidor hace sus juicios sobre una base consciente y racional. En primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad; en segundo, busca que el producto que satisfaga esa necesidad le brinde ciertos beneficios; el tercero, percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer esos beneficios.
- ❖ Decisión de compra: Para **Kotler, P., Keller, K. (2012)**, la decisión de compra es la etapa en la que el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podrían formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción. Al ejecutar una intención de compra el consumidor podría tomar hasta cinco subdecisiones: marca (marca A), distribuidor (distribuidor 2), cantidad (una computadora), tiempo (fin de semana) y forma de pago (tarjeta de crédito).

- ❖ Comportamiento post-venta: El trabajo de la empresa no termina con la compra; por el contrario, deberá supervisar la satisfacción post-compra, las acciones post-compra, así como el uso y deshecho de los productos post-compra.

Algunos autores como **Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V.M. (2009)**, señalan que cada consumidor posee un comportamiento diferente en el mercado, lo cual puede entenderse de forma clara una vez analizados todos los factores que influyen en la formación de sus decisiones, tanto a nivel interno, según su estructura personal, como a nivel externo debido a su interrelación con el medio en que se encuentra situado.

Estructura Internas del Consumidor	Influencias Externas al Consumidor
Carencia	Economía
Necesidad	Demografía
Motivación	Cultura
Deseos	Clases Sociales
Percepción	Grupos Sociales
Actitud	Grupos de referencia:
Aprendizaje	- La familia
Personalidad	- Los líderes de opinión

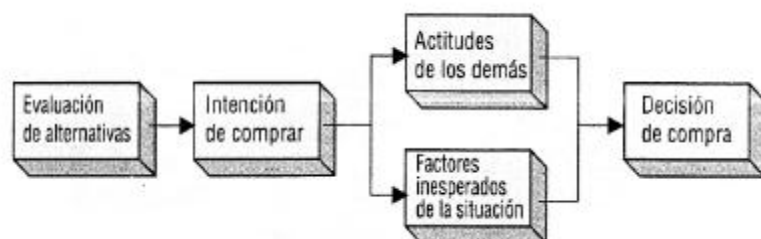
Por su parte **Kotler, P., Keller, K. (2012)**, nos indica que el comportamiento del consumidor se ve influido por tres factores: cultural (cultura, subcultura y clase social), social (grupos de referencia, familia, y roles y estatus sociales), y personal (edad, etapa en el ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y autoconcepto). Las investigaciones sobre estos factores pueden proveer pistas para llegar y atender a los consumidores con mayor efectividad.

Para **Kotler, P. y Armstrong, G. (1996)**, la decisión de Compra en la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las marcas y da forma a su intención de comprar. Por regla general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca preferida, pero hay dos factores que aparecen que pueden intervenir entre la intención de comprar y la decisión de comprar. El primer factor son las actitudes de los demás.

La intención de comprar también está sujeta a la influencia de factores inesperados que puedan surgir en la situación. El consumidor puede basar su intención de comprar en factores como el ingreso familiar esperado, el precio esperado, y los beneficios esperados del producto. Cuando el consumidor está a punto de actuar, se pueden presentar factores inesperados en la situación y cambiar su intención de compra.

El consumidor puede optar por cambiar, posponer o evitar su decisión de comprar en razón de la influencia del riesgo que perciba. Muchas compras entrañan un riesgo. Cuando los consumidores no están seguros del resultado de la compra se angustian. La cantidad de riesgo variara de acuerdo con el monto del dinero que esté en juego, la cantidad de incertidumbre que entrañe la compra y la cantidad de confianza del consumidor tenga de sí mismo. Un consumidor toma ciertas medidas para reducir el riesgo, por ejemplo, evita la decisión de comprar, reúne más información y busca marcas y productos nacionales que tengan garantía. El mercadólogo debe entender los factores que les producen a los consumidores una sensación de riesgo y debe ofrecer la información y el apoyo requeridos para reducir el riesgo que perciben.

FIGURA 6-4
Pasos entre la evaluación de alternativas y la decisión de compra



Para Arellano, R. (2001), en la decisión en las empresas, las personas que intervienen más o menos directamente en el proceso son fundamentalmente:

- Los usuarios directos. Que pueden ser por ejemplo, la secretaria, para el caso de una máquina de escribir o computadora, o el obrero e producción en el caso de un torno.
- Los usuarios indirectos. Generalmente ligados al producto de una manera secundaria, aunque tocados fuertemente por su funcionamiento

resultados. Se trata fundamentalmente de los jefes o superiores funcionales de los usuarios directos.

- El departamento de compras .Existente en todas las empresas, ya sea como estructura o simplemente como función.
- La alta dirección. El director, los propietarios o la gerencia de más alto nivel en las empresas (puede ser una sola persona en las empresas más pequeñas).

1.3 Investigaciones

A continuación, se presentan las investigaciones relacionadas al objeto de estudio:

Salazar, L. (2014), de la Universidad Nacional de La Plata, presento la tesis “Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires”. En esta tesis se señala que los elementos de la naturaleza han sido intervenidos por el ser humano a través de la historia generando transformaciones industriales y productivas. El café y el cacao son alimentos que hacen parte de esta evolución y también han acompañado al hombre en un aspecto cultural y social. El cacao descubierto por los mayas 600 años antes de Cristo ha sido parte de la dieta alimenticia en diversas presentaciones y grados de intensidad. El café más que una bebida estimulante es importante socialmente porque agrupa colectivos de diferentes edades y con cierto grado de afinidad. La combinación de café y chocolate que lleva por marca “Amer”, tiene en su corazón un grano de Café Colombiano cubierto con chocolate certificado bajo el estándar de “Cacao Fino y de Aroma” por la Organización Internacional del Cacao (Programa de transformación productiva, 2013). Este producto es la base de este proyecto académico que tiene como objetivo principal realizar un plan de Marketing de un grano de café cubierto con chocolate que se comercializará en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como primer destino estratégico, importado con marca blanca desde Colombia y que llevara por marca AMER para la República Argentina. La tesis utiliza un enfoque cualitativo basado en la observación de las variables producto, mercado objetivo y la relación entre ellas, acompañando este proceso con el apoyo de un tutor especialista en el área de importación, exportación y comercio internacional y

tuvo como muestra al sector gastronómico en el subsector bares y restaurantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Las principales conclusiones indican que existe un nicho de mercado que AMER puede satisfacer y potencializar, ya que la competencia vende un producto similar, pero tiene un tipo de estrategia diferente. Así mismo se indica que el producto existe actualmente en el mercado y con la estrategia de producto, marca y envase se desea comercializar cubriendo la demanda del mercado en función del target. La imagen, el diseño, la marca y el origen, serán aspectos que refuercen la estrategia, este último ítem permite darle una imagen diferente en relación a que el café es colombiano.

Sánchez Frías, Octavio (2014) de la Universidad Autónoma de Querétaro en México presentó la tesis titulada “Influencias de Decisión de Compra de Vivienda en el Segmento Socioeconómico Medio”. El objetivo principal de este estudio fue la identificación de los factores que influyen en la decisión de compra de la vivienda de clase media en la ciudad de Santiago de Querétaro, México. Para probar las hipótesis desarrolladas y resolver las preguntas de investigación, se seleccionó la metodología de investigación cuantitativa descriptiva y transversal, lo que permitió conocer las opiniones, actitudes o comportamientos que se desearon investigar expresados en tendencias, pronósticos y preferencias aplicables al conjunto de la población estudiada que estuvo formada por quienes estaban en búsqueda, compraron o tuvieron intención de compra de vivienda de nivel media en la ciudad de Querétaro. Para la obtención de los datos se recurrió a un cuestionario mediante su aplicación en inmobiliarias, colegios o asociaciones de grupos de profesionistas, por medios electrónicos, seleccionados de sus bases de datos por los valores de la vivienda que adquirieron o están en su búsqueda. La muestra se obtuvo empleando la fórmula para poblaciones infinitas ya que se desconocieron por valores estadísticos el tamaño de la población a analizar que en esta tesis se refiere a la población de clase media y media alta de la ciudad de Santiago de Querétaro, Qro. La fórmula es (Hair, Bush, y Ortinau, 2004, p.204).

Se concluyó que a través de la realización de esta tesis, se estableció que hay factores que influyen en la decisión de selección y compra de vivienda en la

clase media, no únicamente el precio o la apariencia, sino diferentes elementos que satisfacen las exigencias del comprador, quien a su vez está influenciado por el núcleo familiar, tomando una decisión en forma conjunta. Durante la investigación se definió que las influencias externas a las que está sujeto él o los compradores se agrupan en:

- a) Red de transporte: la existencia de transporte público como autobuses y taxis que les permitan la movilidad hacia sus fuentes de trabajo y centros de la ciudad.
- b) Infraestructura del barrio o comunidad: tales como satisfactores de escuelas, hospitales y áreas deportivas.
- c) Ambiente de la comunidad: referidas a la relaciones con sus vecinos, similitud en niveles socioeconómicos y seguridad.
- d) Atributos de la vivienda: basados en el diseño de la vivienda, densidad poblacional y plusvalía.

Los resultados obtenidos permitieron identificar como elementos de decisión los factores referidos al ambiente de la comunidad y atributos de la vivienda. Sin embargo, la selección de estos atributos no corresponde exclusivamente al jefe familiar, sino es resultado de una percepción conjunta de los integrantes de la familia, principalmente de la esposa y de los hijos de nueve a dieciséis años de edad quienes participan más activamente en la selección. El proceso de selección de la vivienda se inicia con la búsqueda como primera etapa. De acuerdo a la investigación, quien inicia este proceso es la ama de casa quien participa en mayor medida también en la selección y termina con la compra de manera conjunta con el jefe familiar.

Contreras, N. (2013) de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, desarrolló la investigación “Estrategias de comercialización del café en cooperativa agrícola integral Renacimiento R.L. 59 en aldea Contepeque, Atescatempa”. En este trabajo se afirma que dentro de las actividades económicas de Guatemala está la comercialización de productos de consumo diario, cultivados en el mismo y el municipio de Atescatempa, departamento de Jutiapa, se caracteriza por ser un lugar en donde se cultiva el café principalmente en la aldea Contepeque. Este es un producto de importancia para el mercado de los productores cafetaleros ya que da la oportunidad de

comercializarlo a nivel local, nacional e internacional. Se planteó como objetivo general determinar las estrategias de comercialización que actualmente utilizan en la Cooperativa Agrícola Integral Renacimiento R. L. 59 en aldea Contepeque, Atescatempa, para la venta del café que producen. Se evaluó como sujetos de estudio a los socios productores y Junta Directiva de la Cooperativa Agrícola Integral Renacimiento R.L. 59, presidente de la asociación de productores de la Cooperativa Integral la Felicidad de Yupiltepeque y al representante de Fedecocagua, utilizando la investigación de tipo descriptiva y la información se obtuvo por medio de cuestionarios con preguntas directas y guía de entrevista. En base a los resultados se logró establecer que los socios productores de la cooperativa, utilizan la estrategia de diferenciación, ya que el producto es identificado en el mercado por la calidad, y atributos como el olor y sabor del mismo. Se determinó que aún no cuenta con una marca ni etiqueta comercial que lo identifique ante el comprador, únicamente utilizan como empaque el costal de pita o de laso para comercializarlo. Se recomienda a los socios productores y miembros de la junta directiva que es importante la identificación del producto en el mercado, utilizando un eslogan apto y llamativo y crear la marca del producto. Asimismo que utilicen una etiqueta la cual contenga información primordial para los consumidores.

Rangel Perez Cecilia, Madrid.España (2013) en la tesis titulada “La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo” alcanzó los tres objetivos propuestos y confirmó la hipótesis enunciada, planteando un trabajo con enfoque plenamente teórico. La documentación utilizada para realizar la investigación sobre el marco de estudio ha sido bibliográfica. Por esta razón, las fuentes de información utilizadas han sido fuentes primarias, secundarias, estudios y análisis de mercado. Se consultó fuentes primarias para analizar las diversas implicaciones del marco de estudio que permitiesen establecer las bases de un nuevo marco teórico de gestión de marcas, los nuevos significados del lujo y el estudio del fenómeno de las marcas de lujo. Las fuentes secundarias han sido necesarias para ampliar el planteamiento teórico y analizar así otras perspectivas. Las principales fuentes consultadas han sido los medios de comunicación -en su versión en papel y digital- y blogs. También

se acudió a diversos estudios y análisis de mercado de consultoras de marca y de institutos relacionados con la industria del lujo. Entre los más destacados, se encuentran los elaborados por Interbrand y por la Fundación Altagamma junto con Bain & Co. Tras la síntesis bibliográfica, planteo un nuevo modelo teórico de gestión de marcas de lujo. El modelo recoge las líneas de contenido del estudio de la literatura sobre la marca, del estudio teórico de la industria del lujo, del análisis de los modelos de gestión de marcas genéricos y de los sectoriales del lujo, junto con la aportación de las líneas de trabajo obtenidas de una breve aproximación proyectiva realizada a una muestra reducida de expertos. Los objetivos son definir la evolución y las tendencias en la gestión de la marca y su situación actual. Evaluar la aportación de las marcas de lujo a la gestión de la marca a través del análisis de los diferentes tipos de gestión de este sector. Plantear un nuevo modelo teórico de gestión de marcas que recoja las tendencias actuales en su gestión y que tenga una aplicación profesional. La labor de síntesis bibliográfica sobre la marca y la industria del lujo de este trabajo, pretende dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados, así como proponer unas líneas futuras de investigación para profesionales de la gestión de marcas y académicos. Los objetivos de este trabajo derivan de una hipótesis que se trata de responder realizando un estudio teórico de la gestión de las marcas, del concepto de lujo y de las marcas de lujo. El planteamiento de la hipótesis es el siguiente: El diálogo actual del consumidor con las marcas determina un nuevo modelo participativo para gestionar las marcas. En la industria del lujo, las marcas deben basar su gestión en unos valores que conecten a la marca y al consumidor de un modo único y personal. Por lo tanto, se concluye respecto al objetivo enunciado como definir la evolución y las tendencias en la gestión de la marca y su situación actual, se puede concluir que existen tres fases en la gestión de la marca en función de la relación que se establece entre la marca y el consumidor: Branding, Brand Management y Co-creación. En primer lugar, el Branding se caracteriza por mantener una relación unidireccional con el consumidor. Su objetivo principal es encontrar un nombre, un logotipo y un lugar donde exponer al producto. En segundo lugar, el Brand Management aboga por mantener una relación bidireccional entre marca y consumidor para definir los significados y valores relevantes de la marca. En la fase en la que se encuentra

la evolución de la gestión de la marca es la co-creación, donde se busca establecer una relación de simbiosis con el consumidor.

Precisamente, el cambio en la gestión de la marca reside en que ésta debe ser auténtica, compartida y participativa con todos los públicos. Y es que el poder de las marcas está en su capacidad de conectar con un consumidor experto y desencantado, pero deseoso de que lleguen a él de un modo sincero, transparente e interesante. Testar el nuevo modelo de gestión de marcas en diferentes países occidentales y en los bric, para comprobar si, su uso, mantiene el estatus de lujo de la marca, si conecta con los diferentes tipos de consumidores de marcas de lujo y si se incrementan las ventas. Realizar una investigación aplicada que incluya una muestra amplia de profesionales, segmentada por las categorías de marcas de lujo definidas en este trabajo y por los mercados clave estudiados, para refutar las conclusiones, el modelo propuesto en este trabajo y si es aplicable a otros sectores. Ampliar la información existente sobre los consumidores de marcas de lujo para analizar en profundidad sus patrones de consumo. Para ello, se propone una investigación internacional para ratificar los cuatro tipos de consumidores que se han descrito en la presente memoria.

Analizar si las nuevas marcas de lujo mantienen en su ADN, a lo largo del tiempo, los valores de la excelencia y la sostenibilidad que se han estudiado a nivel teórico en este trabajo. Hacer un seguimiento internacional a medio y largo plazo sobre la polarización del consumo donde, en un extremo, estarían las marcas de lujo y, en el otro, las marcas low cost. Analizar si el escepticismo del consumidor se traduce en una falta de ética en el sector de las marcas de gran consumo y low cost. Estudiar si la excelencia que proponen las marcas de lujo “contamina” al resto de marcas de los distintos sectores para crear productos y servicios de mayor calidad, donde se valore la experiencia, la búsqueda de lo mejor y de la sostenibilidad.

Rodríguez Rabadán Benito David (2013), en la tesis “Proceso de Decisión del Consumidor” indica que el objetivo general que se propone, acorde a lo expuesto en el título del estudio, es analizar el proceso de toma de decisiones de los jóvenes universitarios españoles, entre los 18 y 24 años, (entendido éste como “consumidor” o “espectador cinematográfico”) sobre el visionado de una

película en sala de cine, desde la perspectiva del marketing y, más concretamente, utilizando las técnicas de estudio del comportamiento del consumidor para determinar las fases que lo componen e identificar las variables del proceso de compra (entendiendo “compra” como el resultado de un proceso de decisión que culmina asistiendo a la sala de cine para ver una película). Utilizó el método hipotético deductivo, el cual se descompone en cuatro fases secuenciales: Formulación de una o varias Hipótesis Teóricas, Aplicación de un proceso de Razonamiento Deductivo a partir de las hipótesis teóricas, asumiendo que son ciertas dichas hipótesis. Proposición de un conjunto de Hipótesis Básicas y Contrastación Empírica. En este trabajo de investigación se siguió un procedimiento No Probabilístico Opinático por Conveniencia. El grupo de población objeto del estudio es del segmento de jóvenes entre 20 y 24 años. Se obtuvo 531 respuestas válidas en forma de cuestionarios debidamente cumplimentados. El trabajo de investigación mostró un análisis de la situación del sector del cine en España, poniendo de manifiesto el grave problema de demanda que la afecta, ha detectado que los consumidores (jóvenes universitarios), a la hora de ir al cine, no siguen el mismo proceso de toma de decisiones que desarrollaron Backwell, Engel y Miniard (1995) porque no consideran la evaluación de alternativas como una etapa más del proceso y, por último, proporcionó un mayor conocimiento de los hábitos de consumo de cine, en concreto: acerca de las razones que le mueven a asistir a la sala de cine, sus patrones de consumo del servicio (con quién va al cine, cuándo va y cada cuánto tiempo, quién decide la película a ver, cómo compró las entradas y qué sensación le produjo mayor satisfacción mientras veía la película).

Ebor Fairlie Frisancho (2012) en la tesis titulada “El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales” Fue una investigación de carácter cuantitativo complementada con aportes de paradigma cuantitativo complementada con aportes de paradigma cualitativo, utiliza la metodología estadística para el análisis de datos. El diseño metodológico fue descriptivos correlacional, este tipo de estudio tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables en un

contexto particular. La utilidad y el propósito de los estudios correlacionales es conocer el comportamiento de una variable a partir del conocimiento de otras variables que se relacionan con ella. El objetivo general fue determinar de qué manera el valor de la marca como estrategia de poder incrementa la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales. Los objetivos específicos fueron evaluar de qué manera el valor de la marca como estrategia de poder incrementa la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales. Evaluar de qué manera el valor de la marca como estrategia de credibilidad incrementa la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales. Evaluar de qué manera el valor de la marca como estrategia de universalismo incrementa la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales. La población fue en la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) y la Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV). La población objetivo estuvo conformada por los estudiantes del decimo semestre, con un total estimado de 180 estudiantes para cada universidad. La muestra de estudio corresponde a la denominada censal (Mejia, 2008), tomando las encuestas a 40 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM, y 40 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNFV. Esta encuesta se eligió al azar en uno de los 4 salones existentes en cada Universidad. Entre las características de la muestra, los alumnos se encuentran entre los 22 y 28 años y el 60 % son mujeres. Llegaron a la conclusión de que el valor de la marca como estrategia tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por el alto grado de satisfacción de los estudiantes. El valor de la marca como estrategia de poder tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por el alto grado de prestigio y liderazgo que perciben los estudiantes. El valor de la marca como estrategia de credibilidad tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales

por los proyectos de investigación realizados y los objetivos del área de estudio. El valor de la marca como estrategia de universalismo tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por los conocimientos adquiridos y poderlos aplicar en las empresas estatales y privadas para el bienestar de la sociedad. En ambos casos, el valor de la marca se ve con algunos aspectos negativos a la satisfacción de la capacidad emprendedora porque no figura entre las primeras Universidades internacionales en lo que se refiere a investigación a excepción de rankings nacionales que si estamos entre los primeros puestos.

Embid Herranz Isidoro (2011) desarrolló la tesis “Canales de Distribución de Seguros: Efectividad Comercial y Eficiencia Operativa”. Los canales de distribución y la elección del mix de canales han sido y siguen siendo el eje básico de la diferenciación competitiva entre entidades, condicionando los segmentos de mercado, la combinación de productos, y en general, la configuración de la oferta de valor de las entidades, al mismo tiempo que han determinado el propio desarrollo de su cadena de valor desde la perspectiva tanto de eficiencia como de orientación al mercado y cliente.

Para afianzar la hipótesis propuesta se utilizan los siguientes modelos de información: Análisis del crecimiento del mercado en los ramos del hogar y vida y el nivel de penetración alcanzado por cada canal. Evolución comparativa en el canal bancaseguros de la contratación en hogar y vida y la evolución del crecimiento de créditos de consumo e hipotecario. Análisis de la cuenta técnica de los ramos para las compañías destacadas en cada uno de los canales, con identificación de los elementos diferenciales que configuran las mismas para cada canal. Cuadro comparativo de precios en productos de Vida y Hogar en compañías de cada canal. Indicadores de reclamaciones (DGS) e indicadores en relación con la percepción de la marca. Se concluye que en el sector asegurador español, hasta ahora, la propuesta estratégica ha estado muy ligado a la elección del canal de distribución elegido para posicionar el producto y garantizar la venta y la respuesta en el momento del siniestro. Hemos visto en todo este documento, como el canal de distribución determina y condiciona productos, precios, eficiencia en costes y, en su conjunto la totalidad de la

propuesta de valor al cliente. Así ha sido hasta la fecha y no solo en el seguro español, en general, también ha condicionado la oferta en el conjunto del seguro a nivel europeo. Pero los tiempos están cambiando y la respuesta de futuro va a estar en el cliente. Ahora, más que nunca, el comportamiento de los mercados y los consumidores va a exigir a las compañías de seguro conocer los cambios que se están produciendo y las nuevas tendencias para poner en práctica con éxito estrategias de marketing adaptadas a las demandas y expectativas del cliente actual. Es el cliente el que va a poner en la picota las decisiones de las compañías en cuanto al canal, nos encontramos con un cliente que es multicanal y que va a querer una respuesta multicanal. Y los que le pueden dar esta respuesta ganarán el futuro y los demás tendrán problemas.

PROMPERÚ (2011) publicó el informe “Estudio de identificación de canales de comercialización y distribución de productos de biocomercio – granos andinos en España”. El presente estudio, tiene por objetivo la realización de un estudio de mercado sobre el potencial de los productos de Quinoa y Kiwicha en España con el fin de conocer las posibilidades, formas de ingreso y comercialización en ese mercado. La quinoa y la Kiwicha representan un volumen muy pequeño de ventas en el mercado español, apenas un 1.5% de la partida arancelaria 1008 90 90. Se estima que el consumo total anual se encuentra entre las 125 TM y las 175 TM al año, poco sobre todo si se compara con otros países europeos como Francia o Alemania donde las importaciones están entre las 1.500 TM y 2.000 TM anuales. Casi toda la quinoa que se encuentra en España tiene certificado orgánico dado que es el canal donde más se vende. La Metodología utilizada en el presente estudio está basada en un trabajo de investigación de fuentes secundarias como son las estadísticas, publicaciones, estudios previos, artículos de sitios web relacionados con el objeto de estudio, entrevistas y opiniones de expertos en el sector, etc. El estudio consta de dos partes importantes, una parte que corresponde al análisis cuantitativo y la otra al cualitativo. En el análisis cuantitativo se muestran estadísticas de la producción de Quinoa y Kiwicha en Perú, exportaciones en volumen y valor así como las importaciones de diferentes mercados europeos (también en volumen y valor) y, más

específicamente de España. En el análisis cualitativo, se ha identificado los importadores, distribuidores, tiendas especializadas así como los canales de distribución para poder definir en un análisis posterior del estudio el comportamiento del consumidor, la industria, la distribución, los segmentos, desarrollo de precios, así como la tendencias del producto, desarrollos de nuevos productos, procesamiento al que se añadirá una sección destinada a los requerimientos de acceso al mercado español y listados de contactos de promoción comercial y ventas.

Estrada, L. (2011), de la Universidad de Chile presento la investigación “Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la Región Metropolitana, Chile”. El objetivo de la presente investigación fue identificar las motivaciones de compra y definir el proceso de decisión de compra del consumidor actual de aceite de oliva en la Región Metropolitana, Chile, para lo cual se aplicó una encuesta a 553 personas (NC: 95,5%; e: 4,25%), de las cuales un 27,6% no lo consume y el restante 72,3% si lo consumen, correspondiendo a 400 personas, pertenecientes a las comunas de Las Condes (n=300 personas) y San Miguel (n=100 personas), con niveles socioeconómicos alto y medio respectivamente. El levantamiento de información se llevó a cabo durante los meses de Mayo y Junio de 2010, siendo la metodología de muestreo de carácter probabilística con fijación proporcional al número de habitantes por comuna. Los métodos para analizar la información obtenida fueron: análisis de componentes principales, análisis de conglomerados y prueba de inferencia estadística (Chi²). Las principales motivaciones de compra son de orden fisiológico y de inocuidad. En el proceso de decisión de compra, es valorada positivamente la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, básicamente en supermercados. En la decisión de compra el consumidor no se basa en la marca comercial ni busca el precio más económico, puesto que tiene una baja lealtad (comportamiento postcompra). Finalmente fueron encontrados dos segmentos de mercado, el primer grupo “Comprador moderno” (n=201) no valora la entrega de información, pero sí la variedad de opciones en puntos de venta. El segundo grupo “comprador tradicional” (n=199) compra por costumbre, valora

positivamente la entrega de información, pero poseen una actitud negativa frente a la evaluación de alternativas.

Ortiz Ortiz, Diego Lizandro (2011) Universidad Técnica de Ambato de Ecuador presentó la tesis “Canales de distribución y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado ORTIKALZA de la ciudad de Ambato” El objetivo general de este estudio es determinar cómo incide los canales de distribución en el volumen de ventas actualmente en la empresa de Calzado ORTIKALZA de la ciudad de Ambato. La tesis utilizó la metodología de enfoque cualitativo nos permitirá observar de mejor manera los problemas que afectan a la empresa en su buen funcionamiento, para que en el lapso del tiempo mediante la adopción de ideas se pueda mejorar la distribución del producto que oferta en el mercado. Con la utilización del enfoque nos permitirá estar inmerso dentro de la organización y poder entender la propuesta planteada en la hipótesis, para que de esta manera, la empresa pueda mejorar sus canales de distribución y ganar una credibilidad antes sus competidores. Para la ejecución de la presente investigación se aplicó los siguientes tipos de investigación: Investigación Exploratoria –Descriptiva y Correlacional. La población sometida a investigación en el presente proyecto son 280 personas distribuidas de la siguiente manera: 100 Clientes Internos y 180 Clientes Externos. La muestra obtenida es de 280 clientes de la empresa ORTIKALZA, a los cuales se les aplicó una encuesta, con el propósito de extraer información verídica y precisa en relación al problema objeto de estudio. Se concluyó que existe una mayor demanda de calzado deportivo para por parte del género masculino. La mayor parte de personas no conocen de la marca del calzado es decir el producto no se encuentra identificado en el mercado, concluyendo que la falta de estrategias de venta y canales de distribución limita captar un mayor número de clientes. Un gran número personas desconoce de lugares donde puedan adquirir calzado, ya que no existen empresas en la zona centro del país lo cual nos obliga a poner más puntos de venta. La mayoría de las personas que adquieren calzado, se sienten satisfechos, por la comodidad del producto, pero existen un número considerable que no se siente satisfecho, ya que consideran otros factores necesarios para adquirir el producto. Los precios del producto son considerados acorde a la competencia del mercado ya que las

características hacen de este, un producto especial; sin embargo su adquisición es importante para los clientes ya que les permite tener una mayor comodidad. La empresa en la actualidad no realiza una publicidad masiva del calzado que produce, considerado este un factor importante que se debe tomar en cuenta para captar clientes y obtener mejores resultados. Los descuentos son atractivos promocionales que prefieren los consumidores de este calzado, debe valorar este factor en la comercialización del producto, para satisfacer dichas preferencias y expectativas del mercado. Un gran número de personas consideran que el lugar más apropiado para adquirir este producto es el punto de venta en la empresa ya que se puede negociar de manera directa con el cliente. La comercialización de este producto se hace de manera empírica y en base a la experiencia, la cual no brinda un asesoramiento personal en el que se indique los beneficios que tiene el calzado al usarlo.

Roldán, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010), de la Pontificia Universidad Católica del Perú presentaron la tesis de maestría “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”. La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio. Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, según lo muestra Heskett (1997) en su modelo del Service Profit Chain, el cual forma parte de la información esencial de las empresas, principalmente las de servicios, para el diseño de sus estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes, que, finalmente, impactará en sus resultados financieros. La investigación tuvo como objetivo establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de

encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes. Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento. Finalmente, se recomienda que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a estas dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura –IICA Oficina de Colombia (2009), publicó el informe “Estudios de caso en comercialización de pequeños productores rurales”. En este documento se presentan los resultados de estudios de caso sobre la comercialización de los productos y servicios de seis organizaciones de microempresarios rurales atendidos por el Programa Oportunidades Rurales del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola: Asociación de Productores Apicultores de Boyacá (ASOAPIBOY), Asociación de Productores y Comercializadores de Productos Orgánicos (SUVIDESPAZ), Asociación de Fruticultores de Palermo (ASOFRUPAL), Cooperativa Integral de Piscicultores Zulianos Sin Frontera Ltda. (COOPEZCA Ltda.), Asociación de Artesanos de Ramiriquí (ARTERAMI) y Asociación de Artesanos de Paipa (Punto Verde). Los estudios tenían por objetivo: a) conocer en detalle las dificultades que enfrentan los productores y sus organizaciones para ingresar o permanecer en los mercados y b) presentar propuestas para contribuir con la formulación de líneas de acción del Programa Oportunidades Rurales que ayuden a solventar esta problemática. El trabajo se enmarca dentro de la estrategia de comercialización que está emprendiendo el Programa, la que tiene por finalidad

desarrollar, probar y validar mecanismos que contribuyan a la vinculación de los microempresarios rurales a los mercados, superando los obstáculos que tradicionalmente los han excluido de ellos. Este esfuerzo está relacionado a su vez con una encuesta aplicada a las organizaciones del Programa Oportunidades Rurales sobre la comercialización, como resultado de la cual se identificaron vacíos y debilidades principalmente en cinco aspectos: a) bajos volúmenes de producción, b) inadecuada presentación de los productos, especialmente en lo relacionado con empaques y etiquetas, c) deficiencias en la calidad e inocuidad, especialmente de los productos frescos; d) poco rigor en el cálculo de los costos de producción y e) ausencia de mecanismos apropiados para la promoción de los productos. Con los estudios del caso que se presentan en este documento, se ratifican varias de las conclusiones halladas en la encuesta general, expresadas en otra forma: falta de recursos de las asociaciones para ampliar sus volúmenes de producción y acceder a mejores mercados; poco uso de registros para el establecimiento de costos de producción y el cálculo de precios de venta; la baja estandarización de procesos y productos; poca exigencia de criterios de calidad en los mercados locales lo que no genera un ambiente favorable para su aplicación cuando otros destinos lo exigen. Otros resultados que se destacan son: i) en la mayoría de las organizaciones consultadas predomina la venta individual por parte de los asociados; la comercialización no parece ser una de las acciones colectivas que emprenden los productores y artesanos en sus primeras etapas de organización, ii) la aplicación de la estrategia de diversificación de la oferta de productos para poder permanecer en los mercados, sobre todo cuando estos no son locales; observándose que en varios de estos casos esta acción corresponde a la aplicación de prácticas tradicionales de las economías campesinas para reducir los riesgos y no tanto a decisiones planificadas y acordadas colectivamente y iii) las organizaciones tienen dificultades para competir con precios en los mercados, principalmente por los altos costos de las materias primas y los insumos, identificándose en la mayoría de los casos la aplicación de diferentes estrategias para enfrentar esta limitación.

Econ. Cheng H. Yenny C. (2009) en la tesis titulada “Influencia de la Publicidad Subliminal en la conducta del Consumidor frente a su acción de

compra". Utilizó el método de nivel explicativo y de carácter descriptivo, ya que explica cómo influye y además identifica características del universo investigado, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. Su objetivo fue analizar la influencia que ejerce la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra en relación a las colas negras en el Estado Carabobo en el año 2009.

Los Objetivos Específicos fueron: Describir el comportamiento del consumidor y los atributos que éstos consideran en sus decisiones de compra. Establecer la eficacia de los anuncios subliminales de acuerdo a la estimulación para generar deseos de adquisición del producto que se está anunciando en los sujetos de la muestra. Explicar la influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra en relación a las colas negras.

La población se encuentra constituida por los consumidores de colas negras y de bebidas refrescantes que residen en el estado Carabobo - Venezuela, las cuales constituyen las unidades de análisis. La muestra debido a que la población es numerosa, el método de muestreo escogido para realizar la investigación fue el muestreo no probabilístico, el cual cada unidad de la población no tiene la misma probabilidad de ser seleccionada para la muestra.

Se seleccionó el muestreo no probabilístico intencional, para el cálculo de la muestra para una población infinita.

Como conclusión se pudo identificar que la mayoría de los encuestados se inclinaron más hacia el consumo de bebidas refrescantes que a las colas negras, resultados que demostraron que para estos tipos de productos su principal razón de consumo es para satisfacer su gusto por el sabor de la bebida y no para satisfacer ningún tipo de fantasías generadas por la publicidad. La inclinación hacia el consumo de refrescantes puede ser debido a que existe en el mercado mayor variedad de este tipo de bebidas, por lo que permite al consumidor una mayor variedad de elegir entre muchos tipos de sabores y marcas en comparación a la colas negras. En la actualidad, existen varias marcas de colas negras y dirigidas a todo tipo de personas, las hay

dietéticas, no dietéticas, sin azúcar, etc, sin embargo, existe las bebidas refrescantes que superan con una variedad mucho mayor de marcas y de sabores tanto dietéticas, por lo que la oportunidad de elección es más amplia. La frecuencia de consumo de los refrescantes es mucho mayor al de las colas negras, la mayoría de los consumidores de refrescantes lo consumen casi siempre, en cambio de los que consumen colas negras, su frecuencia de consumo es menor ya que la mayoría lo consumen de vez en cuando, se considera que puede deberse a que algunas pruebas médicas que se han estado realizando resultaron que el consumo excesivo de colas negras, además de provocar obesidad y otros problemas estéticos, pueden ocasionar otros daños en la salud. Esto significa que las bebidas refrescantes sean sanas, sino que sus efectos negativos son menores al de las colas negras, en relación a la parte estética. Al igual que en las colas negras, se han estado haciendo estudios médicos para comprobar que el consumo excesivo también pueden ocasionar efectos negativos de la salud. La gran mayoría de los consumidores de refrescantes prefirieron más el video que está relacionado a la cola negra, demostrando que los videos comerciales de estos productos no influyeron en gran magnitud en las personas, y que a pesar de los mensajes subliminales inducidos al espectador la gran mayoría no se vio influenciado, el consumidor en este caso demostró estar consciente de lo que le gusta y seguirá satisfaciendo sus deseos de consumir la bebida de su preferencia. A pesar de que el video A de Pepsi generó mayor impacto por la mayoría de los encuestados, no tuvo el poder o la suficiente influencia como para cambiar los gustos y preferencias con respecto de una bebida a otra, se llega esta afirmación ya que el video ejerciera cierta influencia en el consumidor, existiría mayor número de consumidores de colas negras y menos de refrescantes. Los resultados pueden diferir en otro tipo de productos que sean diferentes al que se está estudiando, las personas pueden ser más vulnerables en otro tipo de videos comerciales y relacionado a otro tipo de productos, incluyendo los nuevos o los que tienen poco tiempo en el mercado, pues muchos probablemente se verán influenciados al tener poco o nada de conocimiento del producto y buscará satisfacer esa fantasía generada por la publicidad, y una vez probada, decidirá si seguirá consumiéndolo o no. Se cree que la intención de los expertos de ambas marcas de bebidas, buscaban más bien

refrescar sus productos en el mercado, su repetición constante en un periodo determinado hizo que muchos recordarán sus productos y refrescaran su imagen, se presume esa finalidad ya que los productos mostrados en los videos tienen mucho tiempo en el mercado y ya están posicionados en la mente de las personas, ya que casi todos lo han probado y conocen su sabor. Los anuncios subliminales no siempre son tan eficientes para estimular y generar deseos de adquirir o consumir el producto que se está anunciando, todo dependerá del nivel de conciencia del espectador y su grado de fidelidad y preferencia hacia el producto, para esta caso, los gustos y preferencias de los consumidores no dependen de las fantasías generadas por la publicidad, a pesar de que la gran mayoría de consumidores de refrescantes que prefirieron el video de Pepsi, afirmaron que siguen prefiriendo las bebidas refrescantes, al igual que los consumidores de colas negras que sintieron mayor agrado hacia el video de Nestea, consideraron que el gusto hacia el video no implica una mayor preferencia a consumir el producto que ofrece ese video, y menos si no les gusta el sabor. Los consumidores de colas negras son fieles a ese tipo de bebidas, la mayoría expresaron que a pesar de los posibles efectos negativos que provocan en este tipo de bebidas en la salud seguirían siendo fiel a ellas o por lo menos consideran disminuir su consumo pero nunca sustituirlo por otras. Por lo tanto, la publicidad no influye en consumidores de refrescantes, por lo que se ha visto, incita más a los ya consumidores de colas negras a seguir consumiendo de sus productos y aumentar aún más su nivel de fidelidad y lealtad hacia la marca. En este caso, las personas consumen lo que les gusta, independientemente en la publicidad que pueda existir, son productos que tienen muchos años en el mercado y ya la gran mayoría de la población tiene bien definido el tipo de bebida que prefiere desde muy temprana edad, su decisión de cambio podría más bien depender de sus ingresos o por salud y no por videos comerciales, pues resulta difícil e irracional que las personas consuman un producto que no le guste sólo por la publicidad que le dan, y menos si tienen que ver con el sabor, o existiendo gran variedad de productos similares que pueden ser de mejor agrado. Las imágenes comerciales en este caso no incitan ni generan deseos de consumo, a pesar de existir mayor cantidad de consumidores de refrescantes, las imágenes de mayor agrado estaban relacionadas a las colas negras, siendo las imágenes de tipo

sensuales las de mayor preferencia tanto para hombres como para mujeres, seguidamente las imágenes de personajes famosos. Es por ello que muchos publicistas utilizan imágenes relacionadas al erotismo y figuras sensuales, además de utilizar estrellas famosas e importantes en la mayoría de los videos comerciales y anuncios publicitarios. Las mujeres son las que consumen mayor cantidad de refrescantes que los hombres, esto puede deberse más por razones de estética, ya que considera que las colas negras pueden provocar obesidad y otros efectos negativos a nivel estético, y más aún que actualmente se está viviendo en una era en donde las mujeres buscan cuidar más su físico y comer sanamente. La mayoría de los consumidores de colas negras son hombres, este resultado puede deberse a que ellos prestan menos atención a la parte estética en comparación a la mujer.

Para ambos sexos, los videos influyen poco en sus decisiones de consumo y su intercambio no influirá en el gusto de su bebida de preferencia. Los videos logran influir en la conducta del consumidor, en el sentido de que logra posicionarse en la mente del consumidor, aclarando que para este caso, las mujeres se sintieron más vulnerables en el video A, puede ser debido a los personajes que presentaran en ella, son super estrellas famosas con cuerpos esbeltos y de gran belleza que generan envidia a cualquiera y que muchas quisieran imitarlas. A pesar de esto, ese nivel de influencia que incita al consumo, no han sido de gran magnitud y lo suficiente como para cambiar las decisiones de consumo. Sin negar que existirán personas que se verán influenciadas y cambiarán sus preferencias de consumo.

Rodríguez Donoso, Alejandra (2009) presentó la tesis “Plan estratégico de Marketing para el diseño de la implementación de los canales de distribución de la línea de ropa casual y accesorios “UIO” en la ciudad de Quito”. El objetivo de la investigación fue medir la apertura que tienen las personas para conocer una nueva línea de prendas de vestir ecuatoriana, determinar que variable es la que más influye al decidir la compra de una prenda de vestir. Establecer cuál es el sitio de compra preferido por las personas para adquirir sus prendas de vestir. Medir el nivel de dinero que las personas destinan a la compra de

prendas de vestir al mes. Determinar la frecuencia de consumo de prendas de vestir de los consumidores. Conocer las motivaciones del consumidor para adquirir sus prendas de vestir. Medir la imagen que tiene el consumidor de la calidad de la ropa confeccionada en el Ecuador. Identificar las marcas de mayor preferencia para el consumidor de prendas de vestir. Identificar cual es el canal de distribución que el cliente prefiere utilizar. Determinar la percepción que tiene el cliente, sobre los bajos costos en las prendas de vestir. Establecer cuál es la necesidad que tiene el cliente al momento de escoger una prenda de vestir. Conocer cuál es el tiempo que las personas están dispuestas a esperar por la entrega de un producto utilizando canales de distribución modernos. Determinar el nivel de satisfacción que le brinda al cliente su actual marca de prendas de vestir. Como universo se ha considerado el número de habitantes de la ciudad de Quito, hombres y mujeres comprendidas entre los 14 y 49 años. Población 1'018,262 habitantes.

La investigación a realizarse fue una investigación de campo, caracterizada porque se desarrolla en las condiciones naturales en el terreno de los acontecimientos; es decir, no se crea un ambiente artificial o simulado, sino que se encuesta a las personas en el sitio en que están desarrollando sus actividades con normalidad. La técnica de muestreo a ser utilizada es el muestreo aleatorio simple (sin reposición), ya que el proceso de selección de la muestra garantiza que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. Para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos la fórmula para poblaciones infinitas; teniendo como resultado 246 personas. Se concluye que a medida que pasa el tiempo, la comercialización de prendas de vestir va tomando fuerza en el país, no solo a causa de que el cliente busca satisfacer sus necesidades sino por el status e imagen que se transmite con el buen vestir. Existen factores externos que pueden influir en el comportamiento del consumidor así como en el buen desempeño de la empresa los cuales muchas veces están fuera del alcance de la planificación. El utilizar herramientas que nos permitan conocer el comportamiento del consumidor nos permitirá darle un mejor enfoque a los productos que se ofertan, así como seleccionar de manera correcta nuestro mercado meta. Un cliente que no está satisfecho con los productos ofertados, forma parte de la demanda insatisfecha, por lo que podríamos decir, que para

reducirla no solo es necesario comercializar prendas de vestir, sino brindar un servicio-producto que maximice la satisfacción del cliente. Toda estrategia planteada debe contar con actividades, acciones, cronograma, meta, responsable, debe ser medible en términos económicos y controlables a lo largo de su desarrollo, con la finalidad de conseguir los objetivos que la organización se propone. El marketing mix nos permite integrar sus elementos (precio, producto, plaza, promoción y personal) a fin de que la empresa marche como un todo, con eficiencia y organización. Es conveniente analizar las ventajas que el financiamiento externo proporcionará a un proyecto ya que en varias ocasiones el costo del producto supera al capital solicitado y si la rentabilidad esperada es menor al porcentaje a pagar por concepto de intereses el proyecto perderá viabilidad.

Amador Perilla Andrés Danilo, Gonzales López Martha Lucia (2008) desarrollaron la tesis “Análisis estratégico de mercados para el desarrollo exitoso de productos (caso Confecciones y Diseños Amador E.U)”. Tuvo como objetivo general conocer los gustos, necesidades y hábitos de compra de las mujeres de la Pontificia Universidad Javeriana al momento de tomar la decisión de comprar pijamas y así diseñar estrategias que permitan que la empresa Diseños Amador E.U. posicione sus pijamas en el mercado. Se analizó el comportamiento del consumidor, los factores que intervienen en este tipo de decisiones como el reconocimiento de la necesidad, evaluación de las alternativas, decisión y comportamiento post compra. Se aplicó 30 entrevistas en profundidad a 30 mujeres de la Universidad Javeriana. La población de mujeres de la Universidad Javeriana está conformada por 11,000 mujeres aproximadamente. Se llegó a la conclusión de que el comportamiento de compra de ropa de las mujeres las lleva a buscar la diferenciación en la sociedad y en los medios que interactúan, tanto en su trabajo, universidad y espacios en donde comparten con sus amigos. Para la mujer es muy importante sentirse diferente a las demás mujeres tal como lo percibimos en las entrevistas realizadas en donde la ropa marca un punto muy alto de su propia personalidad por intermedio del cual adquiere reconocimiento, diferenciación y un nivel de status en la sociedad, tal es el caso que ante algún inconveniente personal ella disminuyen su tensión realizando algún tipo de compra que les

permita mejorar su imagen. Luego de concluir uno de los elementos más importantes en la toma de decisiones de compra de las mujeres y definir el aspecto de la diferenciación como punto importante en el manejo de sus relaciones en la sociedad; hemos establecido que la marca del producto define muchas de las necesidades de reconocimiento de la mujer dependiendo el nivel socioeconómico; es por este motivo que es muy relevante relacionar la marca con un factor de reconocimiento; por lo que hemos tomado la decisión de implementar las pijamas marca Javeriana de nuestra Universidad ya que nos brinda un nombre que es reconocido en la sociedad y en el segmento al cual nos queremos dirigir además de ser un nombre que da distinción y se percibe como un producto de buen diseño y alta calidad por el nombre que tiene nuestra universidad en el medio. Otro de los aspectos que identificamos como importantes en las encuestas realizadas es el de la comodidad que debe ofrecer la prenda de acuerdo con la utilización que le deseen dar a la misma; para el caso de las pijamas las mujeres también buscan la comodidad motivo por el cual ellas prefieren materiales como el algodón y tejido suave en la elaboración de la prenda; esta debe ser en dos piezas para brindar una mayor comodidad y en algunos casos se prefiere el modelo manga corta y pantalón corto ya que brinda comodidad y elegancia a la vez. Para desarrollar con éxito este punto que identificamos en nuestras encuestas hemos decidido realizar un catálogo en donde vamos a desarrollar modelos de pijamas elaboradas en distintos materiales dirigidos a resaltar la elegancia como el satín y otros que brindan una mayor comodidad como el algodón, además de brindar asesorías en realzar el aspecto personal de la mujer de acuerdo con sus características físicas como el color y el modelo que más se adapte a ellas. Consideramos de acuerdo con la entrevista importante para nuestro negocio es la frecuencia de compra de pijamas, pues creímos inicialmente que sería de una al año, pero encontramos personas que comentaron que compran 3 ó 4 pijamas al año. Accesibilidad, de acuerdo con nuestras estrategias, como son colocar plegables cerca a las cajas registradoras en las diferentes cafeterías de la Universidad, venta por catálogos a través de 3 vendedoras que visitarán las diferentes facultades, consideramos que se puede cubrir la totalidad de nuestro mercado objetivo. Accionamiento, aprovechando el contacto directo con nuestros clientes, podemos ir renovando el producto, de acuerdo con las

necesidades y expectativas. En este mercado encontramos mujeres entre los 18 y 50 años de edad, conformado por las estudiantes de la Universidad y las empleadas, estas conformadas por la parte administrativa de la Universidad, contratistas, profesores de planta y de cátedra, estas mujeres están ubicadas entre los estratos 3 al 6. La investigación primaria que realizamos fue a través de las entrevistas en profundidad, donde se pudo obtener contacto directo con nuestro segmento objetivo, las fuentes secundarias fueron los estudios encontrados en revistas y páginas de Internet sobre hábitos y decisión de compra.

Dimitrijevic, B. (2007) de la Universidad Politécnica de Catalunya, presentó la investigación “La influencia de las promociones de ventas en la decisión de Compra”. El objetivo en este documento de trabajo es revisar los diferentes tipos de efectos que causan las promociones de ventas en la decisión de compra de los consumidores. La presente es una investigación documental por lo que se procede a la revisión del marco conceptual general de las promociones de ventas y se resalta los principales hallazgos y limitaciones encontradas a través de diversos estudios. Esta revisión concluye con el planteamiento de ciertos conceptos con respecto a los efectos de las promociones de ventas sobre los consumidores, los cuales deberán ser contrastados por medio de futuras investigaciones. Los análisis realizados muestran que los impactos de las promociones de ventas en el corto plazo sobre las ventas son muy grandes. En consecuencia, las promociones ahora son más aceptadas como una herramienta eficiente. Además, los efectos de la publicidad son mucho más difíciles de determinar. Esta dificultad lleva a subestimar el impacto de la publicidad. Esta es una de las probables razones del cambio que se está dando en la asignación de los gastos de marketing orientados a la construcción de marca en el largo plazo ofertada por la publicidad, con el corto plazo, pero aparentemente fácil de medir, como son las promociones de ventas.

Vexina, Santiago (2002) desarrolló “Apuntes sobre la importancia de una marca Argentina” Sobre la base de investigaciones recientes, la primera parte del trabajo examina cómo la imagen de un país puede influenciar al “público

extranjero” (creadores de opinión, consumidores, turistas, intermediarios, instituciones financieras e inversores) en sus percepciones, evaluaciones y comportamientos, y cómo la imagen general de un país puede influenciar la imagen de sus diversos “productos”, entendiendo por estos a bienes, servicios, destinos turísticos y áreas de inversión. La segunda parte del trabajo es de carácter empírico. Sobre la base de un total de 28 entrevistas personales mantenidas con empresas argentinas exportadoras, más las opiniones recogidas de las entrevistas mantenidas con el Dr. Ricardo Vanella, especialista en Marketing Internacional y responsable de la Investigación sobre Imagen Argentina realizada por la Escuela de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad de Belgrano, se intenta describir cómo la imagen argentina se utiliza actualmente como “marca” en el marketing internacional. Con los resultados como base, se sugieren algunos lineamientos de cómo, dónde, y cuándo la imagen país argentina se puede adoptar con éxito en el ámbito de una estrategia de marketing internacional y determinar la influencia mutua existente entre esa imagen y las diferentes etapas del proceso de internacionalización de una empresa o de un producto (ciclo de vida).

La recolección de datos se realizó por medio de entrevistas personales. Las entrevistas se realizaron entre los años 2000 y 2001 y se intentó recoger información sobre opiniones que prevalecen en las firmas exportadoras argentinas en cuanto a los componentes que conforman la imagen del país al exterior, su importancia en el marketing de diversos tipos de “productos”, además de las respuestas de los entrevistados sobre la conveniencia de intentar utilizar la imagen nacional para los propósitos internacionales de marketing. Los entrevistados son, en todos los casos, decisores ubicados en posiciones de gerencia, especialmente gerentes de exportación y/o de marketing. La evidencia empírica sugiere que las imágenes positivas del país de origen pueden lograr una ventaja grande en lo que se refiere a hacer contactos de negocios nuevos en mercados extranjeros. Otra vez, vale recordar que la nacionalidad es particularmente importante en los estadios iniciales del proceso de marketing. Así es que mientras el precio, los servicios postventa, la funcionalidad del producto, etc. son parámetros obviamente importantes, la importancia de la imagen-país, y los estereotipos culturales que

inevitablemente se asocian a ella, no debería ser subestimada. A pesar de la afirmación usual de que el mundo se convierte en una «aldea global», sugiriendo algún tipo de homogenización de valores culturales y creencias, los estudios empíricos sostienen que los estereotipos nacionales continúan jugando un papel vital en los «mapas mentales» de los consumidores actuales. Tales estereotipos pueden no reflejar la realidad, pero pueden ser reales en sus consecuencias, o sea en sus efectos sobre los consumidores y su percepción de la realidad, lo cual es una razón para que los responsables del marketing internacional no se permitan ignorarlos.

1.4 Marco conceptual

- **Atributos del Producto:** son las cualidades y características de los productos, especialmente aquellos que los diferencian de sus competidores y que hacen que el consumidor se decida por ese producto y no por otro.
- **Variación del precio:** Muy pocas veces las empresas fijan un precio único; por el contrario, desarrollan una estructura de fijación de precios que refleja las variaciones ocurridas en la demanda geográfica y en los costos, en los requerimientos del segmento de mercado, en la oportunidad de la compra, en los niveles de pedido, en la frecuencia de entrega, en las garantías, contratos de servicio y otros factores.
- **Promoción empresarial:** las empresas gastan miles de millones en herramientas de promoción empresarial y de la fuerza de ventas para recopilar cliente potenciales, impresionar y recompensar a los clientes y motivar a su fuerza de ventas. Algunas de estas herramientas son: ferias comerciales y convenciones, concurso de ventas y publicidad especializada.
- **Canal de distribución de la plaza:** está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas

y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria por eso es importante localizar los puntos estratégicos de distribución para que lleguen al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

- **Comportamiento del Consumidor:** Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo.
- **Decisión de compra:** El proceso de compra es un conjunto de etapas por las que pasa el consumidor para adquirir un producto. Cada una de estas etapas explica lo que ocurre cuando se toman decisiones y muestra cómo interactúan con las diferentes fuerzas internas (motivación, personalidad) y externas (cultura, clase social, influencias personales), y como afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan.
- **Precio:** es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.
- **Producto:** esta variable engloba tanto el producto (coreproduct) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios adicionales al producto en sí. Estos elementos pueden ser: marca, envase, calidad, garantía, devolución.
- **Plaza:** es el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio. Los productos deben ser identificados y consumidos por eso es importante localizar los puntos

estratégicos de distribución, para que lleguen al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

- **Promoción:** Comunicar, informar, persuadir al cliente sobre la empresa, sus productos y ofertas. Son una serie de estrategias integradas en el plan de marketing cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un segmento determinado.

CAPÍTULO II: EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1 Descripción de la realidad problemática

La orientación de las Empresas ha evolucionado en el paso de los años. Durante mucho tiempo lo importante fue producir, después pasó a ser objetivo primordial la venta de lo ya producido y en la actualidad, la orientación va dirigida hacia el consumidor, y es que los momentos y acontecimientos que ahora vivimos se caracterizan por una globalización sin precedentes de muchos parámetros económicos, tales como la globalización de los mercados, de los sectores industriales, de la competencia, de las empresas, etc., motivado por una serie de avances que están haciendo caminar el mundo hacia una integración de sus economías, con las consiguientes repercusiones en la empresa **(Romero, 2002)**.

Otros aspectos dominantes que caracterizan la evolución de los mercados esta dado no sólo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino porque las nuevas tecnologías en el mundo económico, además del internet, han suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica que hace difícil predecir su alcance final y consecuencias. De lo que sí debemos estar seguros es que nos encontramos ante hechos equiparables, en la historia, a la revolución industrial.

Los consumidores han tomado el relevo a la producción; ya que en la actualidad, son los verdaderos artífices del interés de las empresas, lo que conlleva a un cambio radical en la filosofía del marketing. Algunos autores nos han venido diciendo, que iniciamos una nueva etapa, donde se pone punto final al marketing tradicional e iniciamos un nuevo camino con la implementación de un nuevo marketing que pueda transformar y adoptar las diferentes variables y estrategias a las demandas actuales del mercado.

La economía nace con la necesidad de los seres humanos de encontrar la mejor manera de utilizar bienes disponibles. **Sen, A. (2000)**, anota que el origen de la economía se encuentra en gran medida en la necesidad de estudiar la valoración de las oportunidades que tienen los individuos para vivir bien y de los factores causales que influyen en ellas. Desde un punto de vista microeconómico y entendiendo que la economía va mas allá del ámbito empresarial, se puede pensar en los agentes económicos tales como familias, mercado y empresas para aproximar la economía al ámbito empresarial.

Las empresas se desarrollan en un ambiente en el que influyen factores que pueden determinar el éxito o fracaso dependiendo de las decisiones que se tomen y de las estrategias que se planteen. No existe un pronóstico de las consecuencias por decisiones empresariales, pero disminuir el riesgo hace parte de la planeación y organización que asumen las empresas en el día a día.

La creciente globalización y tecnificación de los negocios, han generado una gran presión por crear nuevas estrategias que permitan mejorar o mantener las utilidades económicas obtenidas en el pasado y es que los tiempos cambian y las empresas deben pensar continuamente sobre su diseño de negocio al ritmo en que el valor cambia. **Martínez, F. (2004)**. El éxito o fracaso de una empresa depende sobre todo de cómo se adapta su diseño de negocio a las prioridades de sus clientes.

Tener una buena idea de negocios el día de hoy no es suficiente sino está respaldada por principios y conceptos que le den valor a esa idea, un modelo

de negocios proporciona al empresario esa serie de principios que le permitirán dar valor a la idea sobre la cual desarrolla su negocio, por lo que se requiere planear una estrategia que conduzca al éxito empresarial. Estrategia es la forma para llevar a cabo los objetivos previamente establecidos; o bien es el plan o método elaborado para conducir una idea hacia un objetivo determinado. **Asteguieta, E. (2008).**

El diseño de la estrategia es un proceso en el cual la organización define de manera específica, el contexto o la forma en que se desea participar, que debe de hacer para lograrlo y qué tipo de cultura organizacional se necesita para alcanzar este fin. Este proceso de diseño requiere en un principio que la organización defina con detalle las líneas de acción con las cuales lograra su misión y la manera como se hará el seguimiento del proceso. **Drucker, P. (1974)** recalca la importancia de este punto al señalar que solo una clara definición de la misión y propósito hace posible establecer objetivos claros y realistas. Es el fundamento para establecer prioridades, estrategias, planes y asignación de actividades. Es el punto de partida para delinear tareas gerenciales y, sobre todo, la instauración de las estructuras gerenciales.

Un diseño estratégico es evidentemente un diseño que sirve a la sociedad y cumple dos objetivos, generar valor para el usuario y crear una estrategia que permita incrementar los ingresos para la organización o empresa. Para esto, se necesita de soluciones que contribuyan al bienestar de los individuos y la comunidad; valiéndose de la relación hombre-objeto-entorno y contexto para conceptualizar el problema abordado.

En este aspecto uno de los elementos esenciales para poder ser competitivos y mantenerse en el mercado es observar, de manera constante, las nuevas necesidades de los consumidores con respecto a las características del producto, la variación del precio, los canales de distribución y la promoción empresarial, observar qué se debe cambiar para poder satisfacerlas o mejorar las ya existentes, en este proceso se encuentra la empresa STRUKE S.R.L.

La empresa STRUKE S.R.L. se constituyó el 1 de Agosto de 1999, siendo el giro del negocio: Importación y comercialización de productos industriales para la industria en general. Sus fundadores son José F. Struque Rocha y Rosemary Struque Rocha. Se iniciaron importando instrumentos de medición eléctrica de la empresa Gossen Metrawatt de procedencia alemana y sensores inductivos y capacitivos de la empresa alemana Schömbuch Electronic.

Luego en el año 2001 empezaron a importar componentes para el trabajo con aire comprimido que las industrias de Lima Metropolitana y provincia usan en su mayoría. Estos elementos son cilindros, electroválvulas, válvulas solenoides, unidades de mantenimiento, filtros, racores, conexiones para tubería y tubería, etc.

En los primeros años el domicilio de la empresa fue en el domicilio de los fundadores. En el año 2008 alquilaron un local de 50m² ubicado en Miraflores. El personal de la empresa consistía en 2 personas, los dueños de la misma. El Gerente General se dedica a las importaciones y venta de los productos. El Sub-Gerente tiene a su cargo la parte administrativa y contable de la empresa. De haber empezado con 2 ó 3 clientes en el año 1999, actualmente cuenta en promedio con 120 clientes habituales en Lima metropolitana y provincias como Arequipa, Trujillo, Ica, Cajamarca, etc.

La empresa STRUKE SRL., al tener como misión “Poner a disposición de la industria peruana productos de alta calidad a precios internacionalmente competitivos, y como visión “Ser la empresa líder en el Perú en el suministro de productos industriales, en las cantidades y tiempos requeridos por nuestros clientes”, ha logrado posicionarse de buen manera en el mercado, sin embargo lo avanzado hasta hoy ya resulta insuficiente por lo que su problemática actual es la poca rentabilidad obtenida en estos años, por lo que no ha podido crecer significativamente y de esa forma llegar a más clientes tanto en el mercado local, como en el mercado internacional, teniendo mayor participación de mercado.

Bajo estas condiciones es que se analizará el manejo del marketing en lo que respecta a los atributos del producto, la variación en el precio, los canales de distribución y la promoción empresarial en la empresa y su vinculación con la decisión de compra de los clientes, con el propósito de tener evidencia empírica necesaria y suficiente para plantear y tomar las medidas necesarias que permitan alcanzar los objetivos de desarrollo de la empresa.

En lo que respecta a los atributos del producto, la empresa cuenta con proveedores alemanes e italianos con larga trayectoria en la fabricación de los componentes reconocidos por la calidad de los mismos. Los productos vienen etiquetados de fábrica y convenientemente embalados. Para todos estos productos existen manuales de instrucción y hojas técnicas que son entregadas al cliente. Seguidamente detallo nuestros principales proveedores, los productos comercializados y las certificaciones.

AIRTEC Pneumatic GmbH : - Alemania ISO 9001:2008

- Electroválvulas neumáticas, Cilindros neumáticos, Unidades de Mantenimiento, Racores y acoples.

BALLUFF – Alemania ISO 9001:2008

- Sensores inductivos, ópticos, capacitivos

BEKO Technologies – Alemania ISO 9001:2008

- Drenajes automáticos, Secadores de aire comprimido

C.MATIC S.r.l. – Italia ISO 9001:2008

- Racores, uniones, acoples. Material : metálico, inoxidable, de plástico

CARLO GAVAZZI AUTOMATION S.p.A.- Italia ISO 9001:2008

- Temporizadores, reles de control

END ARMATUREN GmbH & Co.KG – Alemania ISO 9001:2008

- Válvulas solenoides

J. SCHMALZ GmbH – Alemania ISO 9001:2008

- Ventosas de vacío
- Sistemas de elevación ergonómicos

LEUZE Electronic GmbH & Co. KG – Alemania ISO 9001:2008

- Sensores
- Transductores lineales
- Barreras de seguridad

MEBRA PLASTIK Italia S.p.A. – Italia ISO 9001:2008

- Tubería plástica flexible
- Tubería plástica en espiral

OLI S.p.A. – Italia ISO 9001:2008

- Vibradores neumáticos

Mantenemos en stock los componentes neumáticos, sensores, vibradores, etc. de rápida rotación. También efectuamos importaciones por pedido directo. Estos son importados e inmediatamente entregado al cliente.

Nuestra visión es ofrecer a la industria nacional productos de alta calidad a un precio competitivo. Los precios son revisados con cada importación que se realiza. Los precios locales dependen del tipo de cambio del Euro con el Dólar y del Sol con el Dólar. Además de los costos propios de la importación. Estas importaciones varían entre 6 a 10 importaciones al mes.

La fuerza de ventas de la empresa recae directamente en el Gerente General, que se encarga de atender todas las solicitudes de cotización, y así también algún pedido para visitar las fábricas. No contamos con personal de ventas que vaya a la búsqueda de nuevos clientes.

A la fecha contamos con 120 clientes que han comprado en el transcurso del año. Siendo nuestros principales clientes: Grupo Gloria, Ajeper S. A., Productos Paraíso del Perú S. A. Inca Tops S.A., Corporación Miyasato S.A.C., Compañía Minera Antapaccay S. A., Laive S. A.,Cervecería San Juan S. A. Peruplast S. A., Gold Fields La Cima S.A.A., Corporación Lindley S. A., Cementos Pacasmayo S.A.A., Minera Chinalco Perú S. A. y Aris Industrial S. A.

El 80% de los clientes de la empresa los encontramos en Lima Metropolitana. Una de las problemáticas es poder llegar a más clientes no sólo en Lima sino también en provincias. De esta manera poder incrementar en un 50% nuestra cartera de clientes a nivel nacional. Por eso la empresa está pensando en tomar personal para capacitarlo y también contactar con comercializadores que puedan atender a las industrias en provincias.

Si bien es cierto se tiene un número significativo de clientes. La idea es poder llegar a más, tanto en Lima como en provincias. Mantenemos una página web www.struke.com.pe, Facebook y páginas amarillas. También se ha impreso unos dípticos que son entregados a nuestros clientes con la mercadería solicitada, de esta manera puedan ver que otros productos comercializamos. Esta publicidad ya no es suficiente por lo que en este año hemos participado en la Feria Expo Pesca para darnos a conocer en el rubro de pesquería. Así también, se está pensando participar en más ferias en el próximo año, como son: Expo PlastPeru, Pack Perú Expo y Expomina Perú.

Bajo este contexto, se pretende determinar la influencia de los atributos del producto, la variación del precio, los canales de distribución de plaza y la promoción empresarial en la decisión de compra de los clientes de la EMPRESA STRUKE S.R.L.

2.1.3 Definición del Problema Principal y Específicos

2.1.3.1 Problema general

¿Cómo influye los atributos del producto, la variación del precio, los canales de distribución de plaza y la promoción empresarial en la decisión de compra de los clientes de la EMPRESA STRUKE S.R.L.?

2.1.3.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo influye los atributos del producto en la decisión de compra de los clientes de la EMPRESA STRUKE S.R.L.?
- b) ¿Cómo influye la variación en el precio en la decisión de compra de los clientes de la EMPRESA STRUKE S.R.L.?
- c) ¿Cómo influye los canales de distribución de la plaza en la decisión de compra de los clientes de la EMPRESA STRUKE S.R.L.?
- d) ¿Cómo influye la promoción empresarial en la decisión de compra de los clientes de la EMPRESA STRUKE S.R.L.?

2.2 Finalidad y objetivos de la investigación

2.2.1 Finalidad

Con esta investigación se determinó la influencia los atributos del producto, la variación en el precio, los canales de distribución de la plaza, la promoción empresarial en la toma de decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L, con la finalidad de que los resultados de este estudio permitan identificar los factores claves en la decisión de compra y así desarrollar estrategias para aumentar las ventas anuales de los productos que ofrece la empresa y, claro está, incrementar sustantivamente la cartera de clientes a nivel local, nacional e internacional.

Se considera importante el presente estudio porque sirve como base para que la empresa STRUKE S.R.L. pueda llegar a ser la empresa líder en el mercado de ventas de repuestos y productos industriales. Promoviendo a la empresa para que sea más competitiva y cumpla con los objetivos propuestos.

2.2.2.1 Objetivo General:

Determinar la influencia de los atributos del producto, la variación en el precio, los canales de distribución de la plaza, la promoción empresarial en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

2.2.2.2 Objetivos Específicos

- a) Establecer la influencia de los atributos del producto en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

- b) Identificar la influencia de la variación en el precio en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.
- c) Determinar la influencia de los canales de distribución de la plaza en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.
- d) Precisar la influencia de la promoción empresarial en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

2.2.3 Delimitación de la investigación

La presente investigación con fines metodológicos tiene delimitado los siguientes aspectos:

- **Delimitación espacial:** El presente trabajo de investigación se desarrolló en las oficinas de los clientes, tanto en Lima como en provincias.
- **Delimitación temporal:** El estudio se realizó de Noviembre del 2015 a Julio del 2016.
- **Delimitación social:** La investigación se llevó a cabo con los clientes a nivel nacional de la empresa STRUKE S.R.L.
- **Delimitación conceptual:** Los conceptos vertidos en el estudio son: Atributos del producto, variación en el precio, los canales de distribución de la plaza, la promoción empresarial y la decisión de compra.

2.2.4 Justificación e Importancia del estudio

La empresa STRUKE S.R.L., en la búsqueda de ser más competitiva en el mercado actual e incrementar la cartera de clientes para así aumentar las ventas, ha visto la necesidad de elaborar esta investigación para determinar los factores que inciden en la decisión de compra de sus productos; corregir los procesos actuales de tal forma que pueda lograr la satisfacción de los clientes y la elijan como su proveedor principal.

Por otra parte la presente investigación pretende aportar en los siguientes aspectos:

En lo teórico se recolectó la información sobre los atributos del producto, variación del precio, canal de distribución de la plaza, promoción empresarial y

la decisión de compra, tratando de dar nuevas luces y una mayor claridad de la relación causal existente entre las variables citadas.

En el aspecto práctico esta investigación pretende contribuir dando recomendaciones a los directivos de la empresa, quienes tendrán la responsabilidad de generar planes estratégicos destinados a alcanzar mayores niveles de desarrollo para la empresa y convertirse en verdaderos líderes en el mercado.

2.3 Hipótesis y Variables

2.3.1 Supuestos teóricos

Al plantearse la hipótesis de investigación de la siguiente manera: Los atributos del producto, la variación en el precio, los canales de distribución de la plaza, la promoción empresarial influye significativa y positivamente en la decisión de compra de los clientes referente a los productos ofrecidos, se hace necesario buscar propuestas teóricas que respalden la hipótesis citada. En este sentido se presenta las afirmaciones teóricas planteadas por un conjunto de autores que nos ha permitido formular tanto el problema, como el objetivo e hipótesis.

- Para **Kotler, P. y Keller, K. (2012)**, el producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones e ideas. **Muñiz, R. (2014)**, afirma que para la empresa es fundamental conocer los atributos y características de sus productos, especialmente aquellos que los diferencian de sus competidores, y saber a cuáles de esos atributos dan más importancia los consumidores. La diferenciación puede basarse en atributos físicos, funcionales o psicológicos.
- **Kotler, P y Keller K. (2012)**, afirman que “El precio es el único elemento que produce ingresos, los demás generan costos. El precio representa un factor determinante en la elección de los compradores”. **Muñiz, R. (2014)**, afirma que la variación de precios entendida como el aumento o disminución que se experimenta en los costos del producto, puede afectar a los compradores, competencia, distribuidores y proveedores;

puede también llegar a interesar al Gobierno y, por supuesto, a la empresa.

- Para **Kotler y Armstrong (2003)**, un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán.
- **Kotler, P. (2003) y Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2013)**, entienden la promoción empresarial como el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.
- **Para Kotler P. y Keller, K., (2012)**, la decisión de compra es la etapa en la que el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podrían formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción. Al ejecutar una intención de compra el consumidor podría tomar hasta cinco sub-decisiones: marca (marca A), distribuidor (distribuidor 2), cantidad (una computadora), tiempo (fin de semana) y forma de pago (tarjeta de crédito).

2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas

2.3.2.1 Hipótesis Principal

Los atributos del producto, la variación en el precio, los canales de distribución de la plaza, la promoción empresarial influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

2.3.2.2 Hipótesis Específicas

- a) La calidad del producto influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

- b) La variación del precio de los productos influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.
- c) El canal de distribución de los productos influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.
- d) La promoción empresarial de los productos influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

2.3.3 Variables e Indicadores

Variables:

Los atributos del producto.....	Variable Independiente
La variación en el precio.....	Variable Independiente
Los canales de distribución de la plaza.....	Variable Independiente
La promoción empresarial	Variable Independiente
La decisión de compra.....	Variable Dependiente

Definición Constitutiva:

- **Atributos del Producto:** son las cualidades y características de los productos, especialmente aquellos que los diferencian de sus competidores.
- **Variación de Precio:** es el aumento o disminución que se experimenta en los costos de un producto y que puede afectar a los compradores, competencia, distribuidores y proveedores y a la propia empresa.
- **Canal de distribución de la plaza:** está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo.
- **Promoción Empresarial:** es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece.

- **Decisión de compra:** Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

2.3.3.1 Definición operacional de variables

A continuación se muestra el cuadro N°1 donde se muestra las variables e indicadores utilizados en la presente investigación:

Cuadro N°1
Variables e indicadores

VARIABLES	INDICADORES
Atributos del producto (Variable Independiente)	Variedad y surtido de productos
	Nivel de Calidad
	Diversidad de Marcas
Variación en el Precio (Variable Independiente)	Precios de Lista
	Formas de Pago
	Descuento por pronto pago
Canales de distribución de la plaza (Variable Independiente)	Nivel de Inventario
	Nivel de Cobertura
	Medios de Transportes: costos
Promoción Empresarial (Variable Independiente)	Número de Productos ofrecidos en las Ferias
	Número de Productos ofrecidos vía Internet
	Gastos de Publicidad especializada
Decisión de compra (Variable Dependiente)	Nivel de aceptación alto
	Nivel de aceptación bajo

CAPÍTULO III: MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO

3.1 Población y Muestra

Población

Unidad de Análisis: Clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

Población: La población estará conformada por 120 clientes habituales de la empresa STRUKE S.R.L.

Muestra

La muestra fue probabilístico no intencionada y se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, (**Sierra Bravo, 1988**):

$$n = \frac{N * G^2(P * Q)}{E^2(N - 1) + G^2(P * Q)}$$

Donde:

N = Población Total

n = Tamaño de la muestra.

G = Nivel de confianza (que es 95%, equivalente a 1,96)

E = Margen de error (que es de un 5%, equivalente a 0.05)

P = Valor esperado del universo (50% del universo, equivalente a 0.5)

Q = Valor esperado del universo (50% del universo, equivalente a 0.5)

Calculando:

$$n = (120)(1,96)^2(0,5*0,5) / (120-1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5*0,5)$$

$$n = (120)(3,8416)(0,25) / (119)(0,0025) + (3,8416)(0,25)$$

$$n = 115,248 / 0,2975 + 0,9604$$

$$n = 115,248 / 1,2579$$

$$n = 91,6193 \approx 92$$

$$\mathbf{n = 92}$$

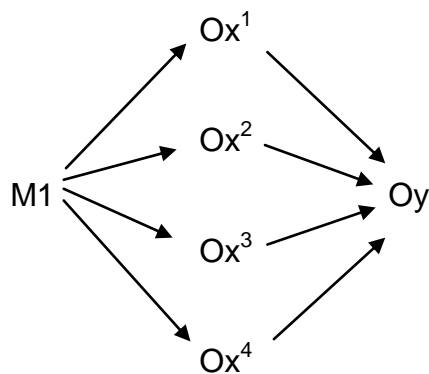
3.2 Método y Diseño a utilizar en el estudio

En la presente investigación se utilizó el método descriptivo, para determinar la relación de las variables, conforme al desarrollo del presente estudio.

Diseño Correlacional

El estudio fue correlacional

M1: O_y r O_x



Donde:

M1: Clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

Oy: Decisión de compra

r: Índice de correlación de variables

Ox: observación de las variables independientes: atributos del producto, variación del precio, canal de distribución de la plaza, promoción empresarial.

Tipo y nivel de Investigación

Tipo de investigación descriptivo, cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables (**Bunge, 1971**). En Nivel de la investigación fue aplicado. La investigación aplicada parte (por lo general, aunque no siempre) del conocimiento generado por la investigación básica, tanto para identificar problemas sobre los que se debe intervenir como para definir las estrategias de solución

Para **Murillo (2008)**, la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la

aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

Tipo descriptivo

Caballero **Romero (2006)** describir significa narrar, dibujar los controles de una cosa, sin entrar en su esencia. Por lo tanto, constituye el primer nivel del conocimiento científico. Como consecuencia del contacto directo o indirecto con los fenómenos, los estudios descriptivos recogen sus características externas: enumeración y agrupamiento de sus partes, las cualidades y circunstancias que lo entornan, etc.

Nivel Aplicado

Para **Sánchez Carlessi (2002)** como segundo nivel del conocimiento científico, aquí se requiere un conocimiento de la teoría, los métodos y técnicas de investigación, pues se trata de efectuar un proceso de abstracción a fin de destacar aquellos elementos, aspectos o relaciones que se consideran básicos para comprender los objetos y procesos.

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

- Técnicas

El estudio utilizó la técnica de encuestas para medir las variables e indicadores del presente estudio. En el anexo N°1 se muestra el respectivo instrumento.

- Instrumentos

El instrumento de recolección de datos que se utilizó en la investigación fue el cuestionario.

3.4 Procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información, se utilizó la creación de la base de datos, cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó el programa Excel. En

cuanto al procesamiento de información se realizó con el programa estadístico IBM SPSS PASW 24.

Para la contrastación de la Hipótesis se utilizó la correlación de spearman.

Instrumento de análisis

Se utilizó un cuestionario estructurado dirigido a los 92 clientes de la empresa STRUKE S.R.L. El cuestionario consistió de 16 ítems, los mismos que fueron ordenados de acuerdo a sus variables e indicadores.

Confiabilidad del Instrumento

La fiabilidad del instrumento dirigido a los 92 clientes de la empresa STRUKE S.R.L., es considerada como consistencia interna de la prueba, alfa de Cronbach ($\alpha=0,837$) la cual es considerada como buena (según Hernández Sampieri, 2005). Esta confiabilidad se ha determinado en relación a los 16 ítems centrales de la encuesta, lo cual quiere decir que la encuesta realizada ha sido confiable, válida y aplicable. El cuadro N°2 muestra los resultados del coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach.

Cuadro N°2

Estadístico de Fiabilidad Sobre el Instrumento

Resumen del proceso			
		N	%
Casos	Validados	92	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	92	100,0

Resultado Estadístico

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,837	16

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

A continuación se muestran los resultados del cuestionario aplicado a los 92 clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

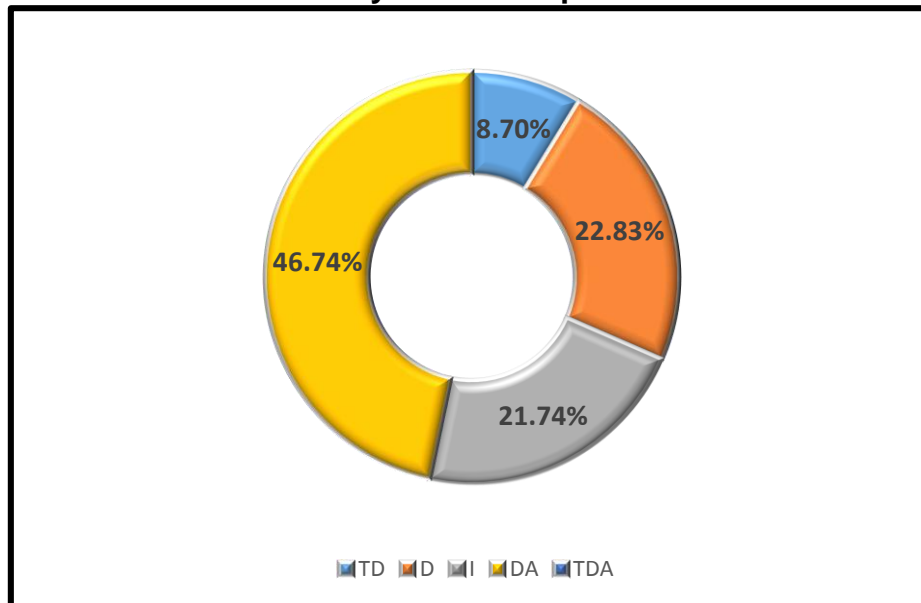
Tabla N°1
Variedad y surtido de productos

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	8,70%
En desacuerdo	21	22,83%
Indeciso	20	21,74%
De acuerdo	43	46,74%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
	92	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL. Julio 2016.

La tabla N°1, indica los resultados de la encuesta realizada a 92 clientes, que manifiestan respecto a si es adecuada la variedad y surtido de productos de la empresa STRUKE SRL, 43 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 46,74%, 21 clientes indican que están en desacuerdo, lo que representa un 22,83%, 20 clientes refieren que están indecisos, lo que representa un 21,74% y 8 clientes manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 8,70%. Es decir, casi el 47% de los clientes considera que está de acuerdo que es adecuada la variedad y surtido de productos, pero existe más de un 30% de los clientes que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para incluir y desarrollar nuevos productos.

Gráfico N°1
Variedad y surtido de productos



Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL.
Julio 2016.

Tabla N°2
Variedad y surtido de productos es competitiva

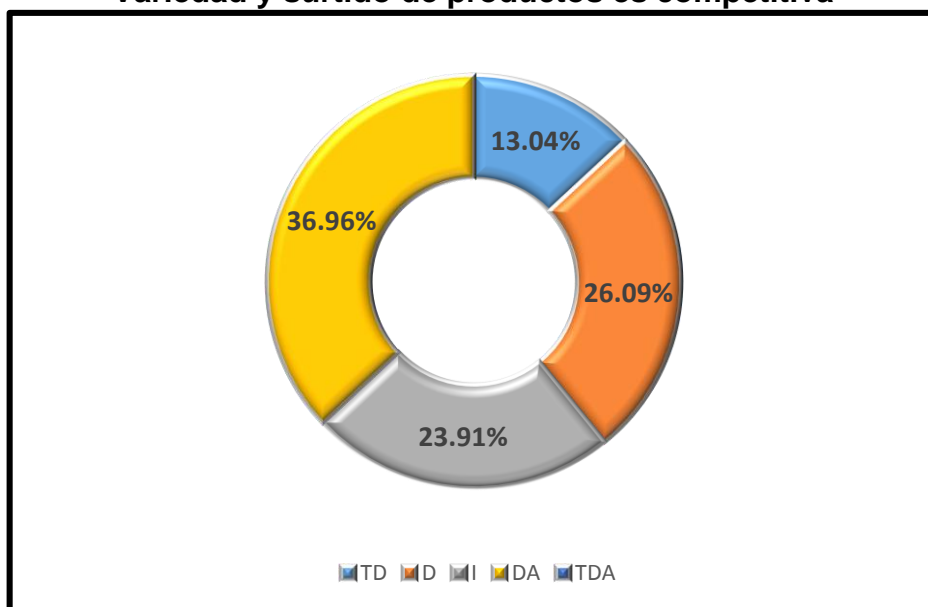
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	13,04%
En desacuerdo	24	26,09%
Indeciso	22	23,91%
De acuerdo	34	36,96%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
	92	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL.
Julio 2016.

La tabla N°2, indica los resultados de la encuesta realizada a 92 clientes, que manifiestan respecto a si es competitiva la variedad y surtido de productos de la empresa STRUKE SRL, 34 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 36,96%, 24 clientes indican que están en desacuerdo, lo que representa un 26,09%, 22 clientes refieren que están indecisos, lo que representa un 23,91% y 12 clientes manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 13,04%. Es decir, casi el 37% de los clientes considera que está de acuerdo que es competitiva la variedad y surtido de

productos, pero existe más de un 39% de los clientes que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para incluir y desarrollar nuevos productos.

Gráfico N°2
Variedad y surtido de productos es competitiva



Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL. Julio 2016.

Tabla N°3
Calidad de productos es adecuada

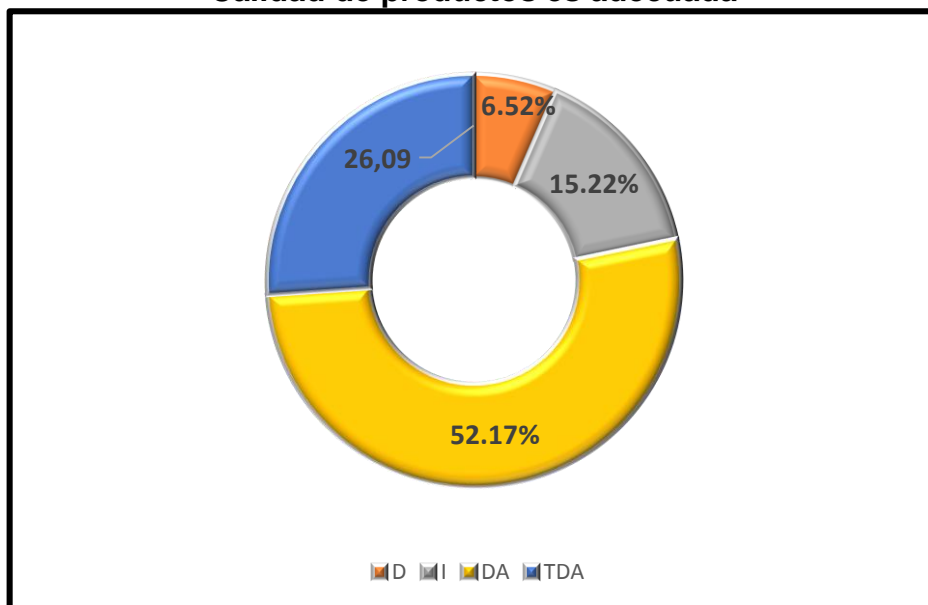
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	6	6,52%
Indeciso	14	15,22%
De acuerdo	48	52,17%
Totalmente de acuerdo	24	26,09%
	92	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL. Julio 2016.

La tabla N°3, indica los resultados de la encuesta realizada a 92 clientes, que manifiestan respecto a si es adecuada la calidad de productos de la empresa STRUKE SRL, 48 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 52,17%, 24 clientes indican que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 26,09%, 14 clientes refieren que están indecisos, lo que representa un

15,22% y 6 clientes manifiestan que están en desacuerdo, lo que representa un 6,52%. Es decir, más del 78% de los clientes considera que está de acuerdo que es adecuada la calidad de productos, pero existe un 22% de los clientes que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para mejorar.

Gráfico N°3
Calidad de productos es adecuada



Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL. Julio 2016.

Tabla N°4
Calidad de servicio es adecuada

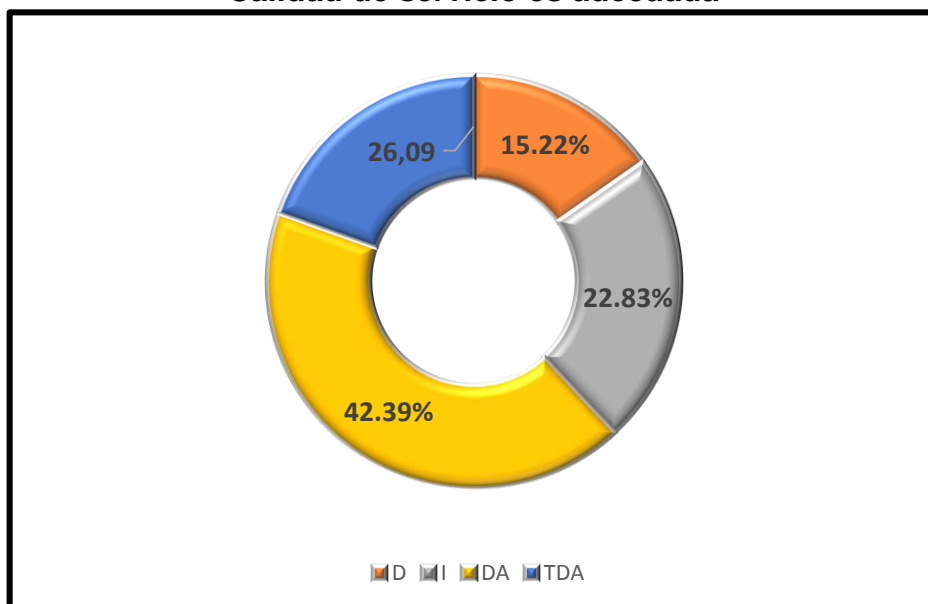
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	14	15,22%
Indeciso	21	22,83%
De acuerdo	39	42,39%
Totalmente de acuerdo	18	19,57%
	92	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL. Julio 2016.

La tabla N°4, indica los resultados de la encuesta realizada a 92 clientes, que manifiestan respecto a si es adecuada la calidad de servicio de la empresa STRUKE SRL, 39 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el

42,39%, 21 clientes indican que están indecisos, lo que representa un 22,83%, 18 clientes indican que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 19,57% y 14 clientes refieren que están en desacuerdo, lo que representa un 15,22%. Es decir, más del 62% de los clientes considera que está de acuerdo que es adecuada la calidad de servicio, pero existe un 38% de los clientes que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para mejorar su calidad de servicio.

Gráfico N°4
Calidad de servicio es adecuada



Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL. Julio 2016.

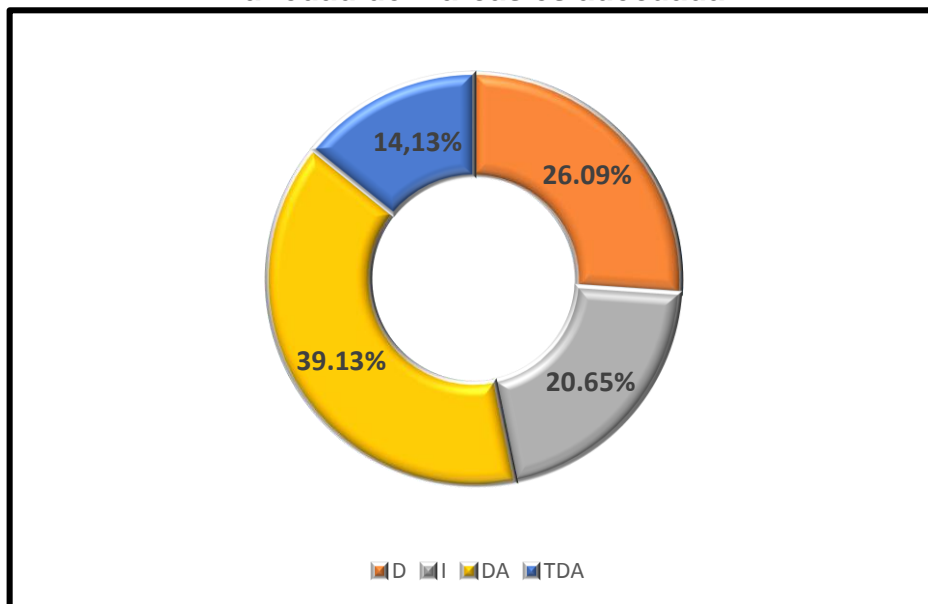
Tabla N°5
Variedad de marcas es adecuada

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	24	26,09%
Indeciso	19	20,65%
De acuerdo	36	39,13%
Totalmente de acuerdo	13	14,13%
	92	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL. Julio 2016.

La tabla N°5, indica los resultados de la encuesta realizada a 92 clientes, que manifiestan respecto a si es adecuada la variedad de marcas en la empresa STRUKE SRL, 36 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 39,13%, 24 clientes indican que están en desacuerdo, lo que representa un 26,09%, 19 clientes indican que están indecisos, lo que representa un 20,65% y 13 clientes refieren que están en totalmente de acuerdo, lo que representa un 14,13%. Es decir, más del 53% de los clientes considera que está de acuerdo que es adecuada la variedad de marcas, pero existe un 26% de los clientes que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para ampliar su cartera de marcas.

Gráfico N°5
Variedad de marcas es adecuada



Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL.
Julio 2016.

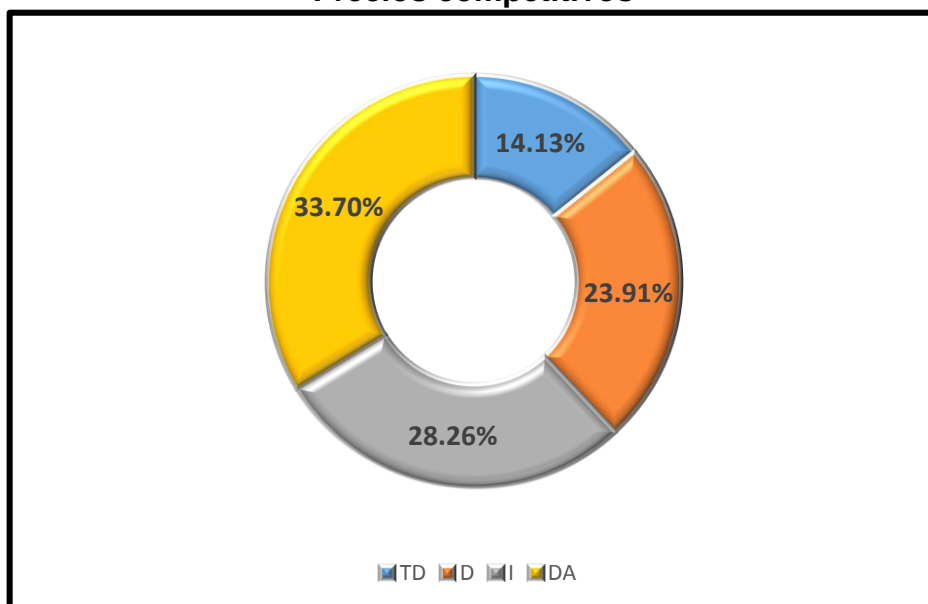
**Tabla N°6
Precios competitivos**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	14,13%
En desacuerdo	22	23,91%
Indeciso	26	28,26%
De acuerdo	31	33,70%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
	92	100,00%

**Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL.
Julio 2016.**

La tabla N°6, indica los resultados de la encuesta realizada a 92 clientes, que manifiestan respecto a si son competitivos los precios en la empresa STRUKE SRL, 31 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 33,70%, 26 clientes indican que están indecisos, lo que representa un 28,26%, 22 clientes indican que están en desacuerdo, lo que representa un 23,91% y 13 clientes refieren que están en totalmente en desacuerdo, lo que representa un 14,13%. Es decir, más del 35% de los clientes considera que está en desacuerdo que los precios son competitivos, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para mejorar sus precios.

**Gráfico N°6
Precios competitivos**



Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL.
Julio 2016.

**Tabla N°7
Forma de pago es adecuada**

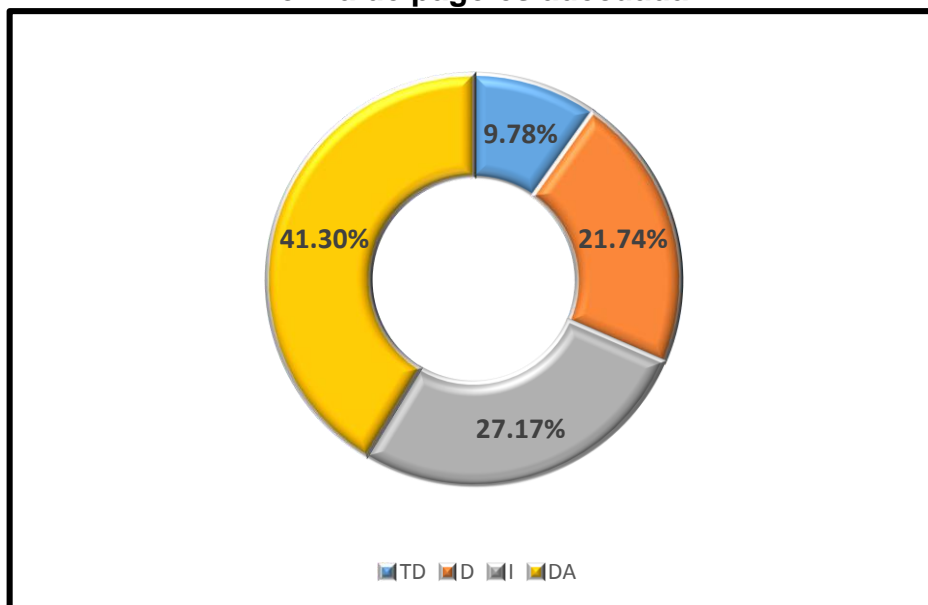
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	9,78%
En desacuerdo	20	21,74%
Indeciso	25	27,18%
De acuerdo	38	41,30%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
	92	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL.
Julio 2016.

La tabla N°7, indica los resultados de la encuesta realizada a 92 clientes, que manifiestan respecto a si la forma de pago es adecuada en la empresa STRUKE SRL, 38 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 41,30%, 25 clientes indican que están indecisos, lo que representa un 27,18%, 20 clientes indican que están en desacuerdo, lo que representa un 21,74% y 9 clientes refieren que están en totalmente en desacuerdo, lo que representa un 9,78%. Es decir, más del 41% de los clientes considera que está de acuerdo que la forma de pago es adecuada, pero existe un preocupante 31% que opina

lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para mejorar su forma de pago.

Gráfico N°7
Forma de pago es adecuada



Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL. Julio 2016.

Tabla N°8
Política de precios de pronto pago

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	11,96%
En desacuerdo	21	22,83%
Indeciso	24	26,09%
De acuerdo	36	39,13%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
	92	100,00%

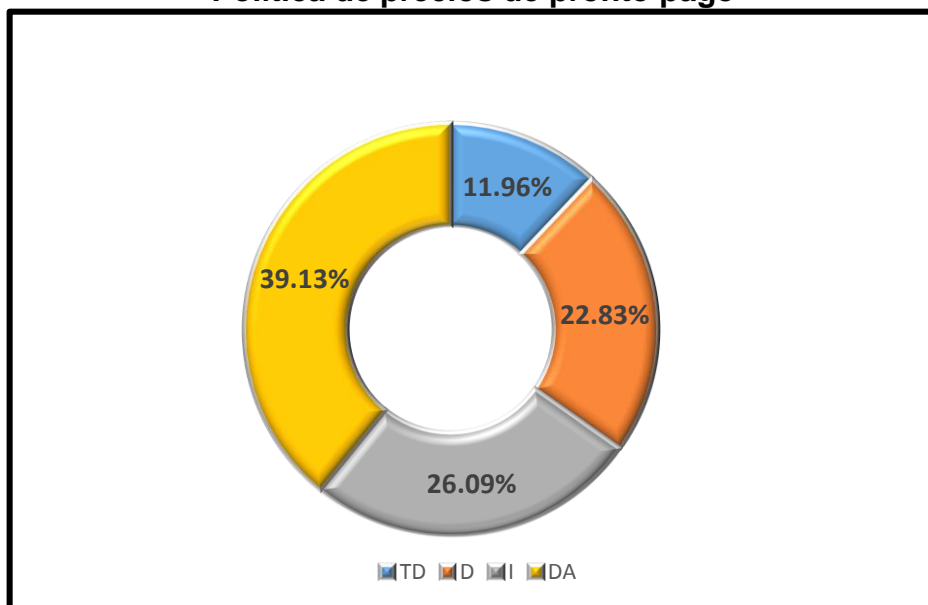
Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL. Julio 2016.

La tabla N°8, indica los resultados de la encuesta realizada a 92 clientes, que manifiestan respecto a si la política de precios de pronto pago es adecuada en la empresa STRUKE SRL, 36 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 39,13%, 24 clientes indican que están indecisos, lo que representa un 26,09%, 21 clientes indican que están en desacuerdo, lo que representa un 22,83% y 11 clientes refieren que están en totalmente en desacuerdo, lo que representa un 11,96%. Es decir, más del 39% de los

clientes considera que está de acuerdo que la política de precios de pronto pago es adecuada, pero existe un preocupante 34% que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para mejorar las políticas de precio.

Gráfico N°8

Política de precios de pronto pago



Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL. Julio 2016.

Tabla N°9

Nivel de inventario adecuado

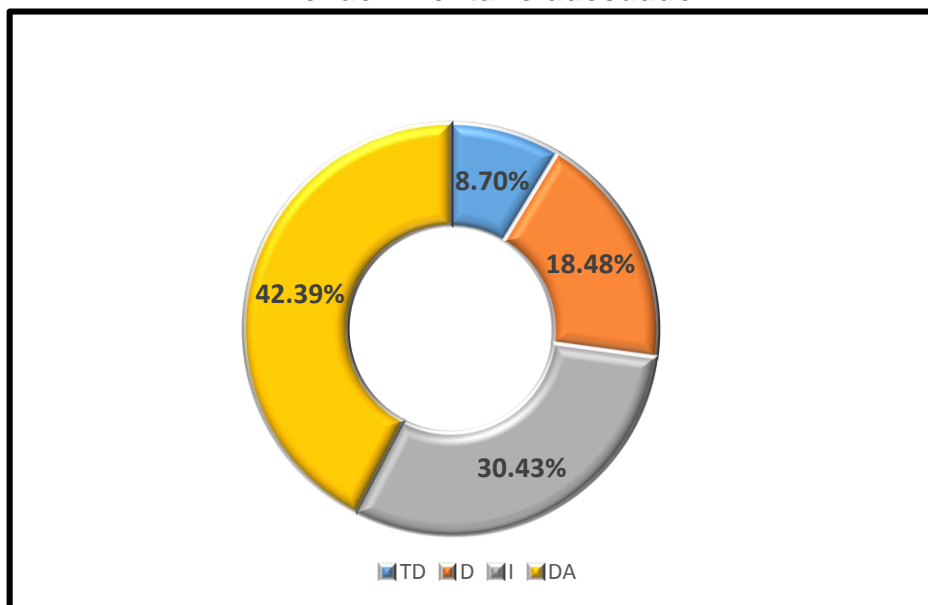
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	8,70%
En desacuerdo	17	18,48%
Indeciso	28	30,43%
De acuerdo	39	42,39%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
	92	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL. Julio 2016.

La tabla N°9, indica los resultados de la encuesta realizada a 92 clientes, que manifiestan respecto a si el nivel de inventario es adecuado en la empresa STRUKE SRL, 39 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 42,39%, 28 clientes indican que están indecisos, lo que representa un 30,43%, 17 clientes indican que están en desacuerdo, lo que representa un 18,48% y 8 clientes refieren que están en totalmente en desacuerdo, lo que representa un

8,70%. Es decir, más del 42% de los clientes considera que está de acuerdo que el nivel de inventario es adecuado, pero existe un preocupante 27% que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para mejorar el nivel de inventario.

Gráfico N°9
Nivel de inventario adecuado



Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL. Julio 2016.

Tabla N°10
Nivel de cobertura adecuado

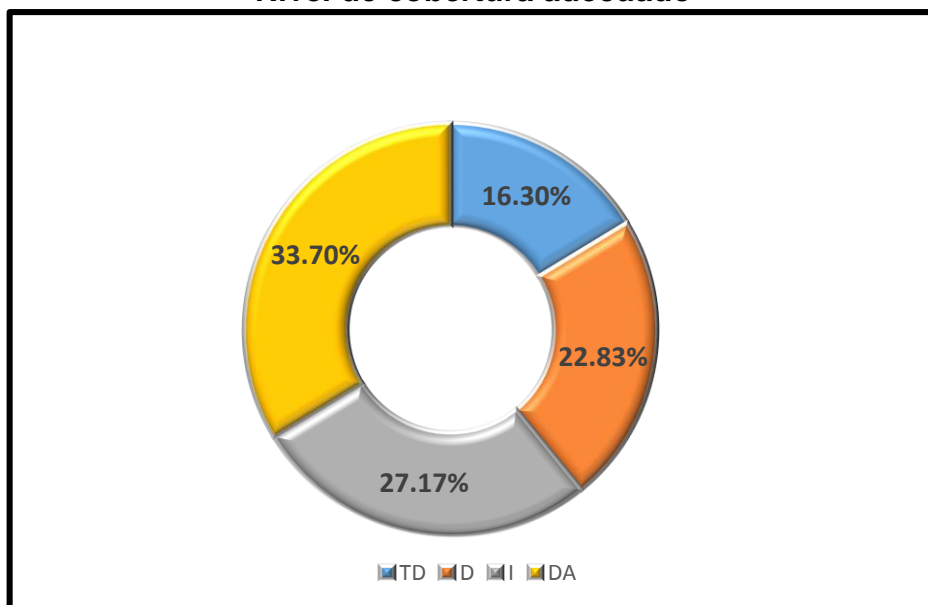
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	16,30%
En desacuerdo	21	22,83%
Indeciso	25	27,17%
De acuerdo	31	33,70%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
	92	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL. Julio 2016.

La tabla N°10, indica los resultados de la encuesta realizada a 92 clientes, que manifiestan respecto a si el nivel de cobertura es adecuado en la empresa STRUKE SRL, 31 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 33,70%, 25 clientes indican que están indecisos, lo que representa un 27,17%, 21 clientes indican que están en desacuerdo, lo que representa un 22,83% y 15

clientes refieren que están en totalmente en desacuerdo, lo que representa un 16,30%. Es decir, más del 33% de los clientes considera que está de acuerdo que el nivel de cobertura es adecuado, pero existe un preocupante 39% que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para mejorar los niveles de cobertura.

Gráfico N°10
Nivel de cobertura adecuado



Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL. Julio 2016.

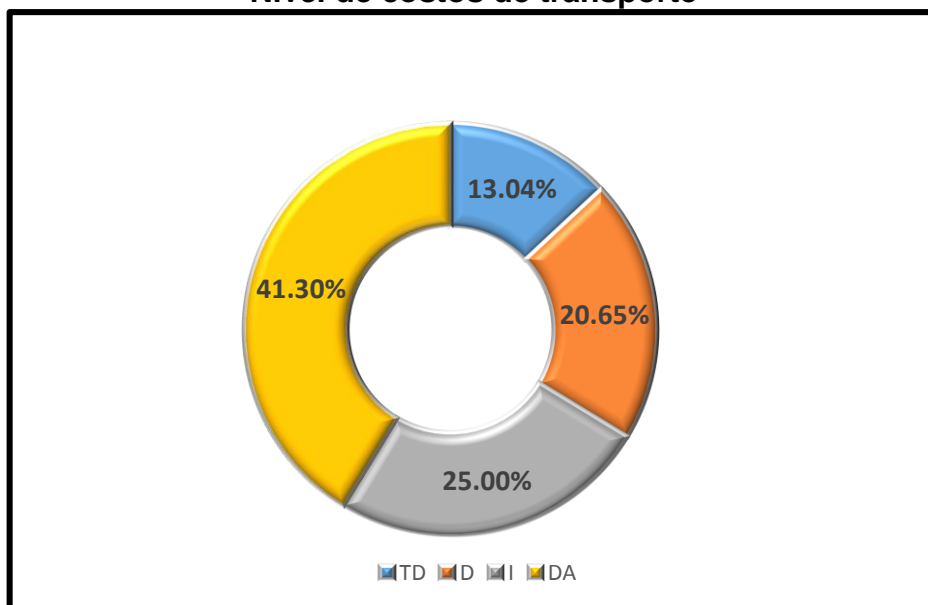
Tabla N°11
Nivel de costos de transporte

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	13,04%
En desacuerdo	19	20,65%
Indeciso	23	25,00%
De acuerdo	38	41,30%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
	92	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL. Julio 2016.

La tabla N°11, indica los resultados de la encuesta realizada a 92 clientes, que manifiestan respecto a si el nivel de costos de transporte es adecuado en la empresa STRUKE SRL, 38 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 41,30%, 23 clientes indican que están indecisos, lo que representa un 25,00%, 19 clientes indican que están en desacuerdo, lo que representa un 20,65% y 12 clientes refieren que están en totalmente en desacuerdo, lo que representa un 13,04%. Es decir, más del 41% de los clientes considera que está de acuerdo que el nivel de costos de transporte es adecuado, pero existe un preocupante 33% que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para mejorar los costos de transporte.

Gráfico N°11
Nivel de costos de transporte



Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL.
Julio 2016.

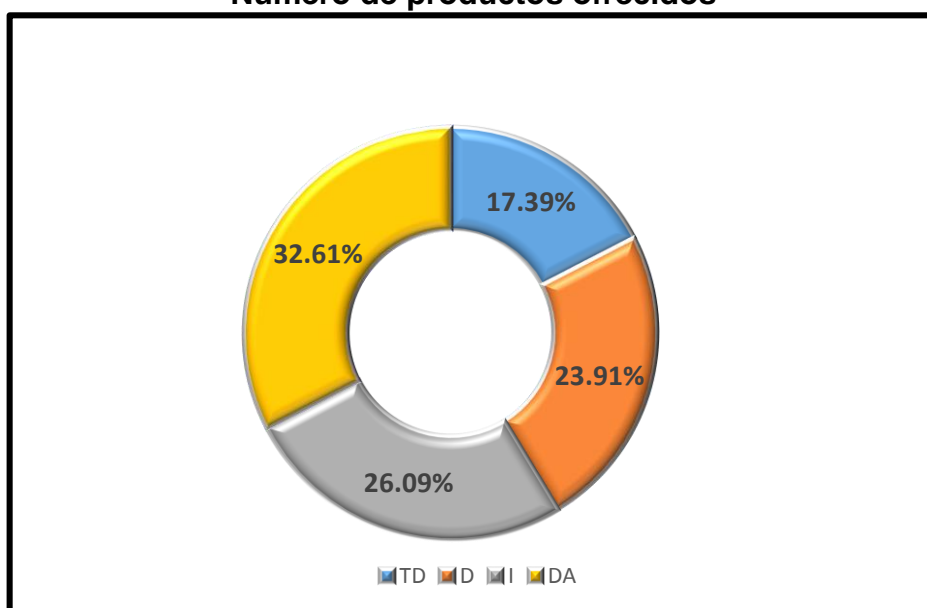
Tabla N°12
Número de productos ofrecidos

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	17,39%
En desacuerdo	22	23,91%
Indeciso	24	26,09%
De acuerdo	30	32,61%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
	92	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL. Julio 2016.

La tabla N°12, indica los resultados de la encuesta realizada a 92 clientes, que manifiestan respecto a si el número de productos ofrecidos es adecuado en la empresa STRUKE SRL, 30 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 32,61%, 24 clientes indican que están indecisos, lo que representa un 26,09%, 22 clientes indican que están en desacuerdo, lo que representa un 23,91% y 16 clientes refieren que están en totalmente en desacuerdo, lo que representa un 17,39%. Es decir, más del 32% de los clientes considera que está de acuerdo que el número de productos ofrecidos es adecuado, pero existe un preocupante 41% que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para incrementar el número de productos ofrecidos.

Gráfico N°12
Número de productos ofrecidos



Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL.
Julio 2016.

Tabla N°13
Número de productos ofrecidos por internet

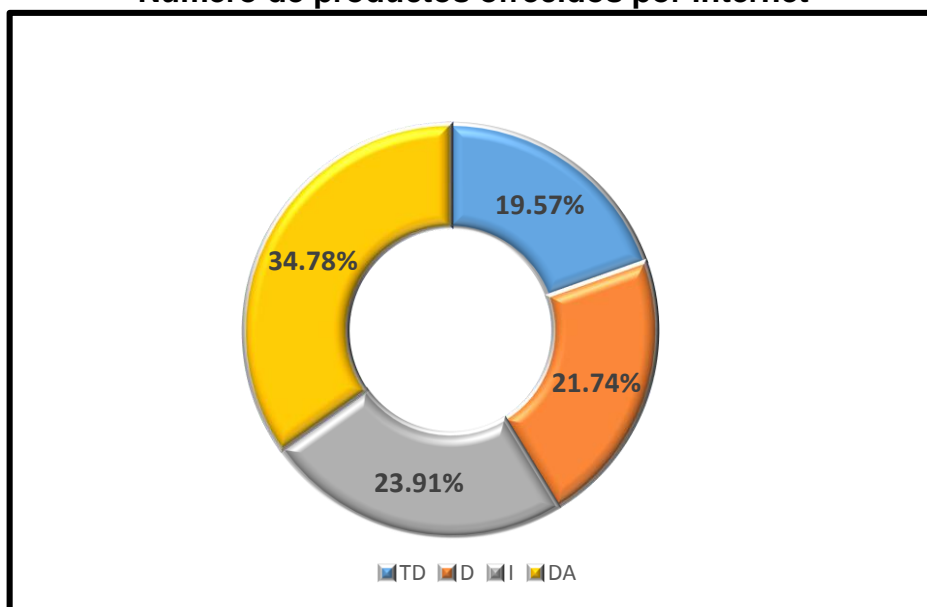
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	19,57%
En desacuerdo	20	21,74%
Indeciso	22	23,91%
De acuerdo	32	34,78%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
	92	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL.
Julio 2016.

La tabla N°13, indica los resultados de la encuesta realizada a 92 clientes, que manifiestan respecto a si el número de productos ofrecidos por internet es adecuado en la empresa STRUKE SRL, 32 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 34,78%, 22 clientes indican que están indecisos, lo que representa un 23,91%, 20 clientes indican que están en desacuerdo, lo que representa un 21,74% y 18 clientes refieren que están en totalmente en desacuerdo, lo que representa un 19,57%. Es decir, casi el 35% de los clientes considera que está de acuerdo que el número de productos ofrecidos por

internet es adecuado, pero existe un preocupante 40% que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para incrementar el número de productos ofrecidos por internet.

Gráfico N°13
Número de productos ofrecidos por internet



Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL. Julio 2016.

Tabla N°14
Nivel de gastos de publicidad

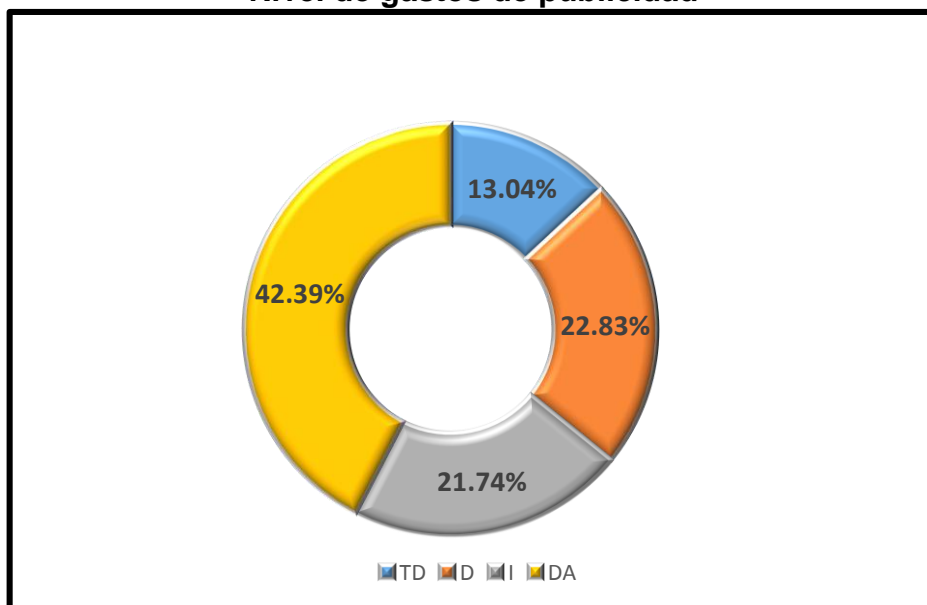
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	13,04%
En desacuerdo	21	22,83%
Indeciso	20	21,74%
De acuerdo	39	42,39%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
	92	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL. Julio 2016.

La tabla N°14, indica los resultados de la encuesta realizada a 92 clientes, que manifiestan respecto a si el nivel de gastos de publicidad es adecuado en la empresa STRUKE SRL, 39 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 42,39%, 21 clientes indican que están en desacuerdo, lo que representa un 22,83%, 20 clientes indican que están indecisos, lo que

representa un 21,74% y 12 clientes refieren que están en totalmente en desacuerdo, lo que representa un 13,04%. Es decir, más del 42% de los clientes considera que está de acuerdo que el nivel de gastos de publicidad es adecuado, pero existe un preocupante 35% que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para incrementar el nivel de gastos de publicidad.

Gráfico N°14
Nivel de gastos de publicidad



Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL. Julio 2016.

Tabla N°15
Nivel de aceptación de los productos

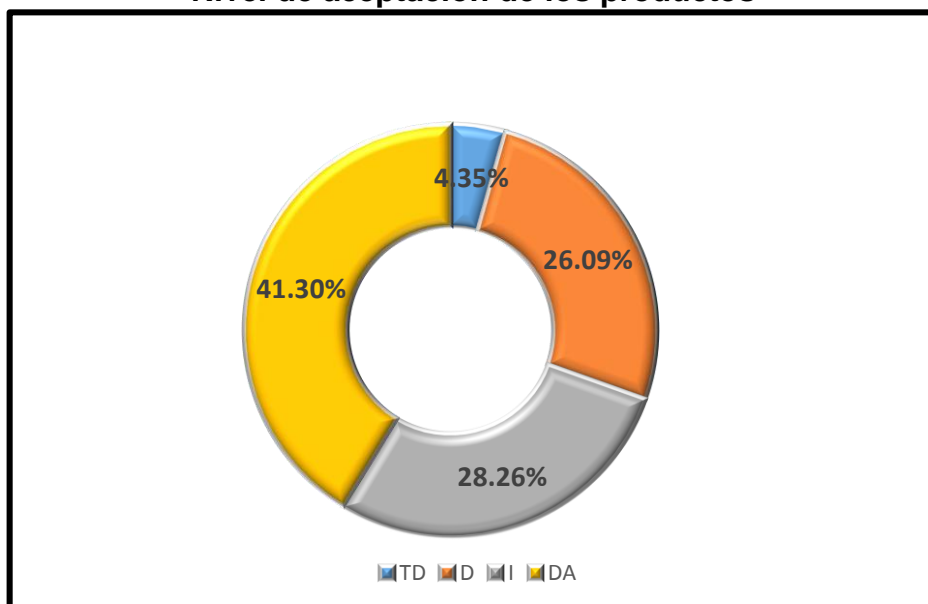
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	4,35%
En desacuerdo	24	26,09%
Indeciso	26	28,26%
De acuerdo	38	41,30%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
	92	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL. Julio 2016.

La tabla N°15, indica los resultados de la encuesta realizada a 92 clientes, que manifiestan respecto a si el nivel de aceptación de los productos es adecuado en la empresa STRUKE SRL, 38 clientes refieren que están de acuerdo, lo que

representa el 41,30%, 26 clientes indican que están indecisos, lo que representa un 28,26%, 24 clientes indican que están en desacuerdo, lo que representa un 26,09% y 4 clientes refieren que están en totalmente en desacuerdo, lo que representa un 4,35%. Es decir, más del 41% de los clientes considera que está de acuerdo que la aceptación de los productos es adecuada, pero existe un preocupante 30% que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para mejorar el nivel de aceptación de los productos.

Gráfico N°15
Nivel de aceptación de los productos



Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL. Julio 2016.

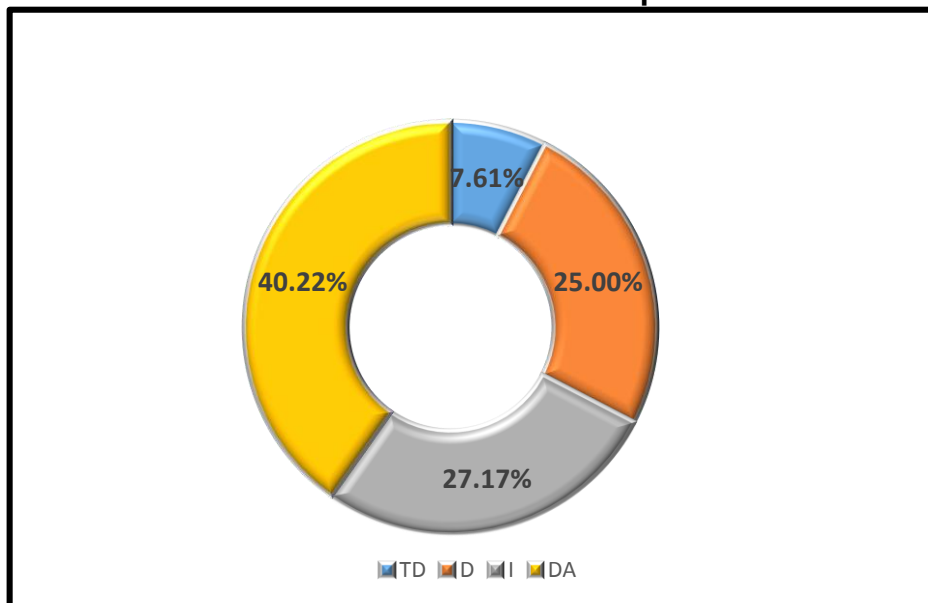
Tabla N°16
Nivel de decisión de compra

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	7,61%
En desacuerdo	23	25,00%
Indeciso	25	27,17%
De acuerdo	37	40,22%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
	92	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL. Julio 2016.

La tabla N°16, indica los resultados de la encuesta realizada a 92 clientes, que manifiestan respecto a si el nivel de decisión de compra es adecuado en la empresa STRUKE SRL, 37 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 40,22%, 25 clientes indican que están indecisos, lo que representa un 27,17%, 23 clientes indican que están en desacuerdo, lo que representa un 25,00% y 7 clientes refieren que están en totalmente en desacuerdo, lo que representa un 7,61%. Es decir, más del 40% de los clientes considera que está de acuerdo que el nivel de decisión de compra es adecuado, pero existe un preocupante 32% que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para mejorar el nivel de decisión de compra.

Gráfico N°16
Nivel de decisión de compra



Fuente: Encuesta realizada a 92 clientes de la empresa STRUKE SRL.
Julio 2016.

4.2. Contrastación de hipótesis

Para realizar la contrastación de la Hipótesis, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, ρ (ro) que es una medida de correlación entre dos variables. Luego, el valor de ρ permitió tomar la decisión estadística correspondiente a cada una de las hipótesis formuladas. El coeficiente de correlación de spearman da un rango que permite identificar fácilmente el grado de correlación (la asociación o interdependencia) que tienen dos variables mediante un conjunto de datos de las mismas, de igual forma permite

determinar si la correlación es positiva o negativa (si la pendiente de la línea correspondiente es positiva o negativa).

El estadístico ρ viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de $x - y$. N es el número de parejas.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

Prueba de la Hipótesis 1

H_1 : La calidad del producto influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

H_0 : La calidad del producto **NO** influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

			Calidad del producto	Decisión de compra
Spearman's rho	Calidad del producto	Correlation	1,000	,854**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	92	92
	Decisión de compra	Correlation	,854**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como $p < 0.05$ se rechaza H_0

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la calidad del producto influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

Prueba de la Hipótesis 2

H₂: La variación del precio de los productos influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

H₀: La variación del precio de los productos **NO** influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

			Variación del precio	Decisión de compra
Spearman's rho	Variación del precio	Correlation	1,000	,835**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	92	92
Decisión de compra	Decisión de compra	Correlation	,835**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como $p < 0.05$ se rechaza H₀

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la variación del precio de los productos influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

Prueba de la Hipótesis 3

H₃: El canal de distribución de los productos influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

H₀: El canal de distribución de los productos **NO** influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

			Canal de distribución	Decisión de compra
Spearman's rho	Canal de distribución	Correlation	1,000	,862**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	92	92
	Decisión de compra	Correlation	,862**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como $p < 0.05$ se rechaza H_0

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que el canal de distribución de los productos influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

Prueba de la Hipótesis 4

H_4 : La promoción empresarial de los productos influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

H_0 : La promoción empresarial de los productos influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

			Promoción empresarial	Decisión de compra
Spearman's rho	Promoción empresarial	Correlation	1,000	,843**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	92	92
	Decisión de compra	Correlation	,843**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	92	92

Correlations			Promoción empresarial	Decisión de compra
Spearman's rho	Promoción empresarial	Correlation	1,000	,843**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	92	92
	Decisión de compra	Correlation	,843**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como $p < 0.05$ se rechaza H_0

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la promoción empresarial de los productos influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

Comprobadas las cuatro hipótesis específicas, se comprobó que:

Los atributos del producto, la variación en el precio, los canales de distribución de la plaza, la promoción empresarial influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

4.3 Discusión de resultados

Luego de las encuestas realizadas a los 92 clientes de la empresa STRUKE SRL, se encontraron los siguientes hallazgos:

- 1) El 47% de los clientes considera que está de acuerdo que es adecuada la variedad y surtido de productos, pero existe más de un 30% de los clientes que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para incluir y desarrollar nuevos productos.
- 2) Aproximadamente el 37% de los clientes considera que está de acuerdo que es competitiva la variedad y surtido de productos, pero existe más

de un 39% de los clientes que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para incluir y desarrollar nuevos productos.

- 3) Más del 78% de los clientes considera que está de acuerdo que es adecuada la calidad de productos, pero existe un 22% de los clientes que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para mejorar.
- 4) Más del 62% de los clientes considera que está de acuerdo que es adecuada la calidad de servicio, pero existe un 38% de los clientes que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para mejorar su calidad de servicio.
- 5) Más del 53% de los clientes considera que está de acuerdo que es adecuada la variedad de marcas, pero existe un 26% de los clientes que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para ampliar su cartera de marcas.
- 6) Más del 35% de los clientes considera que está en desacuerdo que los precios son competitivos, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para mejorar sus precios.
- 7) Más del 41% de los clientes considera que está de acuerdo que la forma de pago es adecuada, pero existe un preocupante 31% que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para mejorar su forma de pago.
- 8) Más del 39% de los clientes considera que está de acuerdo que la política de precios de pronto pago es adecuada, pero existe un preocupante 34% que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para mejorar las políticas de precio.
- 9) Aproximadamente el 42% de los clientes considera que está de acuerdo que el nivel de inventario es adecuado, pero existe un preocupante 27% que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para mejorar el nivel de inventario.
- 10) El 33% de los clientes considera que está de acuerdo que el nivel de cobertura es adecuado, pero existe un preocupante 39% que opina lo

contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para mejorar los niveles de cobertura.

- 11) El 41% de los clientes considera que está de acuerdo que el nivel de costos de transporte es adecuado, pero existe un preocupante 33% que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para mejorar los costos de transporte.
- 12) Más del 32% de los clientes considera que está de acuerdo que el número de productos ofrecidos es adecuado, pero existe un preocupante 41% que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para incrementar el número de productos ofrecidos.
- 13) Aproximadamente el 35% de los clientes considera que está de acuerdo que el número de productos ofrecidos por internet es adecuado, pero existe un preocupante 40% que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para incrementar el número de productos ofrecidos por internet.
- 14) Más del 42% de los clientes considera que está de acuerdo que el nivel de gastos de publicidad es adecuado, pero existe un preocupante 35% que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para incrementar el nivel de gastos de publicidad.
- 15) Más del 41% de los clientes considera que está de acuerdo que la aceptación de los productos es adecuada, pero existe un preocupante 30% que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para mejorar el nivel de aceptación de los productos.
- 16) Más del 40% de los clientes considera que está de acuerdo que el nivel de decisión de compra es adecuado, pero existe un preocupante 32% que opina lo contrario, lo cual muestra una gran oportunidad a la empresa STRUKE SRL, para mejorar el nivel de decisión de compra.

Luego de analizar los resultados obtenidos, se ha encontrado similitudes con otras investigaciones. A continuación las investigaciones donde se encontraron

coincidencias en sus conclusiones, en cuanto a las variables del presente estudio:

Rodríguez Donoso, Alejandra 2009 presentó la tesis “Plan estratégico de Marketing para el diseño de la implementación de los canales de distribución de la línea de ropa casual y accesorios “UIO” en la ciudad de Quito”. El objetivo de la investigación fue medir la apertura que tienen las personas para conocer una nueva línea de prendas de vestir ecuatoriana, determinar que variable es la que más influye al decidir la compra de una prenda de vestir. Establecer cuál es el sitio de compra preferido por las personas para adquirir sus prendas de vestir. Medir el nivel de dinero que las personas destinan a la compra de prendas de vestir al mes. Determinar la frecuencia de consumo de prendas de vestir de los consumidores. Conocer las motivaciones del consumidor para adquirir sus prendas de vestir. Medir la imagen que tiene el consumidor de la calidad de la ropa confeccionada en el Ecuador. Identificar las marcas de mayor preferencia para el consumidor de prendas de vestir. Identificar cual es el canal de distribución que el cliente prefiere utilizar. Determinar la percepción que tiene el cliente, sobre los bajos costos en las prendas de vestir. Establecer cuál es la necesidad que tiene el cliente al momento de escoger una prenda de vestir. Conocer cuál es el tiempo que las personas están dispuestas a esperar por la entrega de un producto utilizando canales de distribución modernos. Determinar el nivel de satisfacción que le brinda al cliente su actual marca de prendas de vestir. Como universo se ha considerado el número de habitantes de la ciudad de Quito, hombres y mujeres comprendidas entre los 14 y 49 años. Población 1'018,262 habitantes.

La investigación a realizarse fue una investigación de campo, caracterizada porque se desarrolla en las condiciones naturales en el terreno de los acontecimientos; es decir, no se crea un ambiente artificial o simulado, sino que se encuesta a las personas en el sitio en que están desarrollando sus actividades con normalidad. La técnica de muestreo a ser utilizada es el muestreo aleatorio simple (sin reposición), ya que el proceso de selección de la muestra garantiza que todos los elementos de la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. Para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos la fórmula para poblaciones

infinitas; teniendo como resultado 246 personas. Se concluye que a medida que pasa el tiempo, la comercialización de prendas de vestir va tomando fuerza en el país, no solo a causa de que el cliente busca satisfacer sus necesidades sino por el status e imagen que se transmite con el buen vestir. Existen factores externos que pueden influir en el comportamiento del consumidor así como en el buen desempeño de la empresa los cuales muchas veces están fuera del alcance de la planificación. El utilizar herramientas que nos permitan conocer el comportamiento del consumidor nos permitirá darle un mejor enfoque a los productos que se ofertan, así como seleccionar de manera correcta nuestro mercado meta. Un cliente que no está satisfecho con los productos ofertados, forma parte de la demanda insatisfecha, por lo que podríamos decir, que para reducirla no solo es necesario comercializar prendas de vestir, sino brindar un servicio-producto que maximice la satisfacción del cliente. Toda estrategia planteada debe contar con actividades, acciones, cronograma, meta, responsable, debe ser medible en términos económicos y controlables a lo largo de su desarrollo, con la finalidad de conseguir los objetivos que la organización se propone. El marketing mix nos permite integrar sus elementos (precio, producto, plaza, promoción y personal) a fin de que la empresa marche como un todo, con eficiencia y organización. Es conveniente analizar las ventajas que el financiamiento externo proporcionará a un proyecto ya que en varias ocasiones el costo del producto supera al capital solicitado y si la rentabilidad esperada es menor al porcentaje a pagar por concepto de intereses el proyecto perderá viabilidad.

Amador Perilla Andrés Danilo, Gonzales López Martha Lucia (2008) desarrollaron la tesis “Análisis estratégico de mercados para el desarrollo exitoso de productos (caso Confecciones y Diseños Amador E.U)”. Tuvo como objetivo general conocer los gustos, necesidades y hábitos de compra de las mujeres de la Pontificia Universidad Javeriana al momento de tomar la decisión de comprar pijamas y así diseñar estrategias que permitan que la empresa Diseños Amador E.U. posicione sus pijamas en el mercado. Se analizó el comportamiento del consumidor, los factores que intervienen en este tipo de decisiones como el reconocimiento de la necesidad, evaluación de las alternativas, decisión y comportamiento post compra. Se aplicó 30 entrevistas

en profundidad a 30 mujeres de la Universidad Javeriana. La población de mujeres de la Universidad Javeriana está conformada por 11,000 mujeres aproximadamente. Se llegó a la conclusión de que el comportamiento de compra de ropa de las mujeres las lleva a buscar la diferenciación en la sociedad y en los medios que interactúan, tanto en su trabajo, universidad y espacios en donde comparten con sus amigos. Para la mujer es muy importante sentirse diferente a las demás mujeres tal como lo percibimos en las entrevistas realizadas en donde la ropa marca un punto muy alto de su propia personalidad por intermedio del cual adquiere reconocimiento, diferenciación y un nivel de status en la sociedad, tal es el caso que ante algún inconveniente personal ella disminuyen su tensión realizando algún tipo de compra que les permita mejorar su imagen. Luego de concluir uno de los elementos mas importantes en la toma de decisiones de compra de las mujeres y definir el aspecto de la diferenciación como punto importante en el manejo de sus relaciones en la sociedad; hemos establecido que la marca del producto define muchas de las necesidades de reconocimiento de la mujer dependiendo el nivel socioeconómico; es por este motivo que es muy relevante relacionar la marca con un factor de reconocimiento; por lo que hemos tomado la decisión de implementar las pijamas marca Javeriana de nuestra Universidad ya que nos brinda un nombre que es reconocido en la sociedad y en el segmento al cual nos queremos dirigir además de ser un nombre que da distinción y se percibe como un producto de buen diseño y alta calidad por el nombre que tiene nuestra universidad en el medio. Otro de los aspectos que identificamos como importantes en las encuestas realizadas es el de la comodidad que debe ofrecer la prenda de acuerdo con la utilización que le deseen dar a la misma; para el caso de las pijamas las mujeres también buscan la comodidad motivo por el cual ellas prefieren materiales como el algodón y tejido suave en la elaboración de la prenda; esta debe ser en dos piezas para brindar una mayor comodidad y en algunos casos se prefiere el modelo manga corta y pantalón corto ya que brinda comodidad y elegancia a la vez. Para desarrollar con éxito este punto que identificamos en nuestras encuestas hemos decidido realizar un catálogo en donde vamos a desarrollar modelos de pijamas elaboradas en distintos materiales dirigidos a resaltar la elegancia como el satín y otros que brindan una mayor comodidad como el algodón, además de brindar asesorías

en realzar el aspecto personal de la mujer de acuerdo con sus características físicas como el color y el modelo que más se adapte a ellas. Consideramos de acuerdo con la entrevista importante para nuestro negocio es la frecuencia de compra de pijamas, pues creímos inicialmente que sería de una al año, pero encontramos personas que comentaron que compran 3 ó 4 pijamas al año. Accesibilidad, de acuerdo con nuestras estrategias, como son colocar plegables cerca de las cajas registradoras en las diferentes cafeterías de la Universidad, venta por catálogos a través de 3 vendedoras que visitarán las diferentes facultades, consideramos que se puede cubrir la totalidad de nuestro mercado objetivo. Accionamiento, aprovechando el contacto directo con nuestros clientes, podemos ir renovando el producto, de acuerdo con las necesidades y expectativas. En este mercado encontramos mujeres entre los 18 y 50 años de edad, conformado por las estudiantes de la Universidad y las empleadas, estas conformadas por la parte administrativa de la Universidad, contratistas, profesores de planta y de cátedra, estas mujeres están ubicadas entre los estratos 3 al 6. La investigación primaria que realizamos fue a través de las entrevistas en profundidad, donde se pudo obtener contacto directo con nuestro segmento objetivo, las fuentes secundarias fueron los estudios encontrados en revistas y páginas de Internet sobre hábitos y decisión de compra.

Dimitrijevic, B. (2007) de la Universidad Politécnica de Catalunya, presentó la investigación “La influencia de las promociones de ventas en la decisión de Compra”. El objetivo en este documento de trabajo es revisar los diferentes tipos de efectos que causan las promociones de ventas en la decisión de compra de los consumidores. La presente es una investigación documental por lo que se procede a la revisión del marco conceptual general de las promociones de ventas y se resalta los principales hallazgos y limitaciones encontradas a través de diversos estudios. Esta revisión concluye con el planteamiento de ciertos conceptos con respecto a los efectos de las promociones de ventas sobre los consumidores, los cuales deberán ser contrastados por medio de futuras investigaciones. Los análisis realizados muestran que los impactos de las promociones de ventas en el corto plazo sobre las ventas son muy grandes. En consecuencia, las promociones ahora

son más aceptadas como una herramienta eficiente. Además, los efectos de la publicidad son mucho más difíciles de determinar. Esta dificultad lleva a subestimar el impacto de la publicidad. Esta es una de las probables razones del cambio que se está dando en la asignación de los gastos de marketing orientados a la construcción de marca en el largo plazo ofertada por la publicidad, con el corto plazo, pero aparentemente fácil de medir, como son las promociones de ventas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- 1) Se determinó que existe evidencia que la calidad del producto influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L. Las industrias en el Perú, buscan proveedores que tengan Certificación ISO para tener la seguridad que cumplen con todas las normas establecidas para la producción de sus productos. De esta forma se garantiza el buen funcionamiento de sus procesos.
- 2) Se determinó que existe evidencia que la variación del precio de los productos influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L. Cabe mencionar, que las industrias siempre están a la búsqueda de proveedores que ofrezcan productos de calidad a precios competitivos.
- 3) Existe evidencia que el canal de distribución de los productos influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L. Como empresa comercializadora tenemos que saber llegar a nuestros clientes. Buscar mecanismos que nos acerquen a nuestros potenciales clientes.
- 4) Existe evidencia que la promoción empresarial de los productos influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa

STRUKE S.R.L. En la actualidad, la empresa que no se da a conocer ya sea en Ferias Especializadas, Internet, etc., está condenada a desaparecer.

- 5) Existe evidencia que los atributos del producto, la variación en el precio, los canales de distribución de la plaza, la promoción empresarial influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.

5.2 Recomendaciones

- 1) Entregar a los consumidores las mejores presentaciones del producto, buscando mayores atributos que consigan atraer a nuevos consumidores y fidelizar a los consumidores actuales.

Se recomienda al Gerente General visitar las Ferias Especializadas que se realizan en Europa, para encontrar nuevos productos, de alta calidad y a mejores precios.

Darle mayor énfasis al servicio post-venta, para detectar alguna insatisfacción del cliente, y así poder corregirla inmediatamente.

Esto significa no dejar de tener contacto con el usuario del producto, ya sea telefónicamente, vía email o visitándolos en la fábrica.

- 2) Mejorar las políticas de precios, ya que los clientes consideran un factor determinante para que se adquieran los productos de la empresa STRUKE SRL.

Se recomienda buscar nuevas líneas de transporte para mejorar los costos ya sea marítima o aérea. Igualmente optimizar los pesos y volúmenes de las cargas para reducir los gastos de flete.

- 3) Buscar alianzas para lograr eficiencias en la cadena de distribución y seguir reduciendo los costos logísticos, para conseguir la disminución de los precios y así captar la preferencia de los consumidores.

Buscar nuevos distribuidores en las ciudades más importantes del Perú y donde se concentre la industria en general.

- 4) Desarrollar promociones para retener a los clientes, esta estrategia es fundamental dado que los competidores también utilizan estas estrategias y los consumidores buscan las promociones.

Se recomienda participar por lo menos dos veces al año en Ferias Especializadas de productos para industria en el Perú, ya sea en Lima o en provincias, para dar a conocer nuestra gama de productos.

Dar mayor énfasis al marketing digital. Repotenciar la página web, dando la posibilidad a los clientes de comprar vía internet.

Tener mayor presencia y hacer promociones vía Facebook. También enviar mails a los clientes por lo menos una vez al mes, promocionando nuevos productos o haciéndoles recordar los que ya ofrecemos.

Contratar 1 ó 2 vendedores, que puedan ir a las fábricas constantemente, hacer las ventas y también dar el apoyo en el servicio de post-venta.

- 5) Desarrollar estrategias de marketing para promover el consumo y la comercialización de los productos de la empresa STRUKE SRL, considerando los atributos del producto, la variación en el precio, los canales de distribución y la promoción empresarial, como punto de partida para promover el consumo de los productos ofrecidos por la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amador Perilla Andrés Danilo, Gonzales López Martha Lucia (2008) “Análisis estratégico de mercados para el desarrollo exitoso de productos (caso Confecciones y Diseños Amador E.U)”.
- Arellano, R. (2001) Marketing: Enfoque América Latina.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Mc Graw Hill. México DF.
- Asteguieta, E. (2008). *Marketing Estratégico*. Guatemala: Editorial Litografía.
- Bunge, Mario (1971) La ciencia su método y filosofía Ediciones Siglo 20
- Caballero Romero, Alejandro E. (2006) Guías Metodológicas para los planes de tesis de maestría y doctorado.Publicación Lima Instituto Metodologico alemán Caro.
- Camino, J., Arellano Cueva, R., Molero Ayala V.M. (2010) “Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing”, ESIC Editorial
- Econ. Cheng H. Yenny C. (2009) en la tesis titulada “Influencia de la Publicidad Subliminal en la conducta del Consumidor frente a su acción de compra”.
- Contreras, N. (2013) en la tesis titulada “Estrategias de comercialización del café en cooperativa agrícola integral Renacimiento R.L. 59 en aldea Contepeque, Atescatempa”
- Crosby,P, (1991) Hablemos de Calidad Editorial McGraw Hill
- Cuatrecasas, L. (1999). *Gestión integral de la calidad. Implantación, control y certificación*. Barcelona. Ediciones gestión 2000, S.A.
- Deming, E. (1989) Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Ediciones Días Santos S. A. Madrid.
- Dimitrijevic, B. (2007) de la Universidad Politécnica de Catalunya, presentó la investigación “La influencia de las promociones de ventas en la decisión de Compra”.
- Drucker, P. (1974). *La gerencia en la sociedad futura*. Bogotá. Ed. Norma.
- Ebor Fairlie Frisancho (2012) en la tesis titulada “El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales”

- Embid Herranz Isidoro, (2011) desarrolló la tesis “Canales de Distribución de Seguros: Efectividad Comercial y Eficiencia Operativa”.
- Estrada, L. (2011), de la Universidad de Chile presento la investigación “Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la Región Metropolitana, Chile”.
- Farris, P. y Reibstein, D. (1979). How Prices, Expenditures, and Profits are linked. *Harvard Business Review*, noviembre - diciembre 1979 pp. 173-184
- Feigenbaum, A. (1994). *Control Total de la Calidad*. México. Compañía Editorial Continental, S. A.
- Finney, H. y Miller, H. (2005). *Curso de Contabilidad Intermedia*. México. Ed. Limusa.
- García, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Hansen, Don R. (1996) Administración de costos de Contabilidad y Control, Oklahoma State University.
- Ishikawa, K. (1988) Que es el control de la calidad? Grupo Editorial Norma S.A.
- Juran, J. (1993) Manual de Control de Calidad Editorial Reverté S.A., Barcelona, España
- Kotler Philip y Armstrong Gary. Mercadotecnia. Universidad Carolina del Norte. 6ta Edición. (1996)
- Kotler Philip, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Prentice Hall, 2002
- Kotler, Philip y Armstrong Gary (2003) Fundamentos de Mercadotecnia, Sexta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) Marketing, Decimo cuarta Edición, Pearson Educación, México
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México. Parson Educación.
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel C. (2002). *Marketing*. México. International Thomson Editores S.A
- Lambin, J. (2002). *Dirección de Marketing y ventas*. Cultural de Ediciones S. A. Madrid.
- Martínez, F. (2004). *Planeación Estratégica Creativa*. México. Editorial Pac.

- McCarthy, J. (2001). *Marketing: un enfoque global*. México. Mc Graw Hill Interamericana.
- McCarthy, E.J. y Perreaut, W.D. Jr. (1999) *Marketing: Un Enfoque Global*. 13 ° Edición, Mc Graw Hill.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid. Centro Estudios Financieros
- Muñiz, R (2014) *Marketing en el siglo XXI 5ta. Edición* Centro de Estudios Financieros España
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008 de <http://www.monografias.com/trabajos15/investigacion/investigacion.shtml>
- Ortiz Ortiz, Diego Lizandro (2011) Universidad Técnica de Ambato de Ecuador presentó la tesis “Canales de distribución y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado ORTIKALZA de la ciudad de Ambato”
- PROMPERÚ (2011) publicó el informe “Estudio de identificación de canales de comercialización y distribución de productos de biocomercio – granos andinos en España”.
- Rangel Perez Cecilia, Madrid.España (2013) en la tesis titulada “La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo”
- Reeves, C.A. y Bednar, D.A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V.M. (2009), *Conducta del Consumidor* ESIC Editorial
- Rodríguez Donoso, Alejandra 2009 presentó la tesis “Plan estratégico de Marketing para el diseño de la implementación de los canales de distribución de la línea de ropa casual y accesorios “UIO” en la ciudad de Quito”.
- Rodríguez Rabadán Benito David 2013, en la tesis “Proceso de Decisión del Consumidor”
- Roldán, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010), de la Pontificia Universidad Católica del Perú presentaron la tesis de maestría “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”.
- Romero, A. (2002). *Globalización y pobreza*. Colombia. Ediciones Unariño.

- Salazar, L. (2014), en la tesis titulada “Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires”.
- Sanchez Carlessi, Hugo (2002) Metodología y Diseño de la Investigación Científica Editorial Universidad Ricardo Palma, Lima
- Sánchez Frías, Octavio (2014) en la tesis titulada “Influencias de Decisión de Compra de Vivienda en el Segmento Socioeconómico Medio”.
- Sen, A. (2000). *Invertir en la infancia: su papel en el desarrollo*. Ponencia
- Stanton, Etzel y Walker, (2013) “Fundamentos de Marketing” (14ava Edición) Mc Graw Hill – Interamericana.
- Taguchi, G. (1991), On-Line Quality Control during Production. Japanese Standards Association, Tokio.
- Yamaguchi, K. (1989). *El aseguramiento de la calidad en el Japón*. La Habana, Editorial Científico Técnica.
- Vexina, Santiago (2002) desarrolló “Apuntes sobre la importancia de una marca Argentina”

ANEXOS
ANEXO N° 1
CUESTIONARIO

Estimado señor(a) la siguiente encuesta tiene por finalidad determinar la influencia de los atributos del producto, la variación en el precio, los canales de distribución de la plaza, la promoción empresarial en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán orientadas para ningún otro propósito.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta, luego marque con un aspa (x), las afirmaciones enunciadas. Sírvase responder con total sinceridad, de antemano le agradecemos por su cooperación.

Atributos del producto

1. ¿Considera usted que es adecuada la variedad y surtido de productos en la empresa STRUKE S.R.L?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

2. ¿Considera usted que es competitiva la variedad y surtido de productos de la empresa STRUKE S.R.L en el sector donde se desarrolla?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

3. ¿Considera usted que es adecuado el nivel de calidad de los productos en la empresa STRUKE S.R.L?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

4. ¿Considera usted que es adecuado el nivel de calidad de servicio en la empresa STRUKE S.R.L?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

5. ¿Considera usted que es adecuada la variedad de marcas de los productos ofrecidos en la empresa STRUKE S.R.L?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

Variación en el precio

6. ¿Considera usted que son competitivos los precios de lista de los productos en la empresa STRUKE S.R.L?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera usted que es adecuada la forma de pago en la empresa STRUKE S.R.L?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera usted que es adecuada la política de precios de pronto pago en la empresa STRUKE S.R.L?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

Canales de distribución de la plaza

9. ¿Considera usted adecuado el nivel de inventario de productos para una eficiente distribución en la empresa STRUKE S.R.L?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
10. ¿Considera usted adecuado el nivel de cobertura de productos para una eficiente distribución en la empresa STRUKE S.R.L?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
11. ¿Considera usted adecuado el nivel de costos de transporte para una eficiente distribución en la empresa STRUKE S.R.L?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

Promoción empresarial

12. ¿Considera usted adecuado el número de productos ofrecidos en las ferias en la empresa STRUKE S.R.L?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
13. ¿Considera usted adecuado número de productos ofrecidos vía internet en la empresa STRUKE S.R.L?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
14. ¿Considera usted adecuado el nivel de gastos de publicidad en la empresa STRUKE S.R.L?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

Decisión de compra

15. ¿Considera usted adecuado el nivel de aceptación de los productos ofrecidos en la empresa STRUKE S.R.L?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

16. ¿Considera usted adecuado el nivel de decisión de compra de los productos ofrecidos en la empresa STRUKE S.R.L?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indeciso
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

ANEXO N° 2: MATRIZ DE COHERENCIA INTERNA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general ¿Cómo influye los atributos del producto, la variación del precio, los canales de distribución de plaza y la promoción empresarial en la decisión de compra de los clientes de la EMPRESA STRUKE S.R.L.?</p> <p>Problemas específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influye los atributos del producto en la decisión de compra de los clientes de la EMPRESA STRUKE S.R.L.? • ¿Cómo influye la variación en el precio en la decisión de compra de los clientes de la EMPRESA STRUKE S.R.L.? • ¿Cómo influye los canales de distribución de la plaza en la decisión de compra de los clientes de la EMPRESA STRUKE S.R.L.? • ¿Cómo influye la promoción empresarial en la decisión de compra de los clientes de la EMPRESA STRUKE S.R.L.? 	<p>Objetivo general Determinar la influencia de los atributos del producto, la variación en el precio, los canales de distribución de la plaza, la promoción empresarial en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.</p> <p>Objetivos específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la influencia de los atributos del producto en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L. • Identificar la influencia de la variación en el precio en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L. • Determinar la influencia de los canales de distribución de la plaza en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L. • Precisar la influencia de la promoción empresarial en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L. 	<p>Hipótesis principal Los atributos del producto, la variación en el precio, los canales de distribución de la plaza, la promoción empresarial influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La calidad del producto influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L. • La variación del precio de los productos influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L. • El canal de distribución de los productos influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L. • La promoción empresarial de los productos influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L. 	<p>Variable independiente</p> <p>Atributos del producto</p> <p>Variación en el precio</p> <p>Canales de distribución de la plaza</p> <p>Promoción empresarial</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>Población 120 clientes</p> <p>Muestra 92 clientes</p> <p>Diseño(s) a utilizar en el estudio Diseño correlacional</p> <p>Tipo de investigación descriptivo</p> <p>Nivel de investigación El nivel fue Aplicativo.</p>