

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“LA DECISIÓN DE COMPRA Y LA ESTRATEGIA DE  
DIFERENCIACIÓN DE LA EMPRESA SUPER MARKET  
MELO’S E.I.R.L EN LA CIUDAD DE PUNO EN EL  
PERIODO 2016”**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**LIDIA HUISA RUELAS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PROMOCIÓN 2015-I**

**PUNO – PERÚ**

**2017**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“LA DECISIÓN DE COMPRA Y LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE LA EMPRESA SUPER MARKET MELO’S E.I.R.L EN LA CIUDAD DE PUNO EN EL PERIODO 2016 “

**TESIS PRESENTADA POR:**

LIDIA HUISA RUELAS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 31 de octubre del 2017



**APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:**

**PRESIDENTE:**

  
\_\_\_\_\_  
DR. TOMAS VELIZ QUISPE

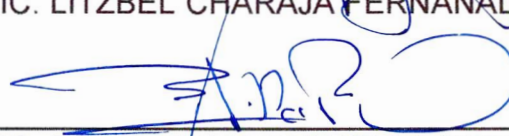
**PRIMER MIEMBRO:**

  
\_\_\_\_\_  
M.SC. PAULA A. AROHUANCA PERCCA

**SEGUNDO MIEMBRO:**

  
\_\_\_\_\_  
LIC. LITZBEL CHARAJA FERNANDEZ

**DIRECTOR / ASESOR:**

  
\_\_\_\_\_  
LIC. BRAULIO SALOME VILLA RUIZ

**Área** : Administración de Marketing

**Tema** : Decisión de Compra

## DEDICATORIA

*A mis queridos padres quienes son mí*

*Motor e inspiración para seguir adelante*

*Superando todo obstáculo.*

*A mi hermana Aide, amiga y consejera*

*Quien día a día me estuvo alentando para*

*Culminar mi trabajo de investigación*

## AGRADECIMIENTO

*A Dios, fuente suprema de toda sabiduría.*

*A todos los docentes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas por las enseñanzas impartidas.*

*Al. Lic. Braulio S. Villa Ruíz por su apoyo brindado y valiosas enseñanzas durante mi formación profesional.*

*A todas las personas que colaboraron en la elaboración y culminación del presente trabajo de investigación.*

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN

ABSTRACT

### CAPÍTULO I

#### INTRODUCCIÓN

1.1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	19
1.4. IMPORTANCIA Y UTILIDAD DEL ESTUDIO.....	19
1.5. OBJETIVO DEL ESTUDIO .....	20
OBJETIVO GENERAL.....	20
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	20
1.6. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN .....	20

### .CAPÍTULO II

#### REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO .....	22
--------------------------	----

2.1.1. MARKETING .....	22
2.1.2. MARKETING ESTRATÉGICO .....	23
2.1.3. MARKETING OPERACIONAL .....	24
2.1.4. AUTOSERVICIOS.....	28
2.1.5. EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	29
2.1.6. FACTORES QUE INFLUYEN EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR .....	32
2.1.7. PROCESOS PSICOLÓGICOS FUNDAMENTALES DEL CONSUMIDOR...	38
2.1.8. EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA .....	42
2.1.9. ESTRATEGIA.....	57
2.1.10. ESTRATEGIAS GENÉRICAS .....	57
2.1.11. Estrategia de Liderazgo en Costos.....	58
2.1.12. Estrategia de enfoque o Segmentación .....	58
2.1.13. Estrategia de Diferenciación.....	59
2.2. MARCO CONCEPTUAL .....	66
2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
HIPÓTESIS GENERAL.....	69
HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	69

## **CAPÍTULO III**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	70
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN .....	71
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	73

3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS.....	74
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	74

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADO Y DISCUSIÓN**

4.1. LA DECISIÓN DE COMPRA DETERMINADA POR EL PRECIO EN LA EMPRESA SUPER MARKET MELO'S.....	76
4.2. EL SERVICIO BRINDADO POR PARTE DE LOS COLABORADORES COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.....	103
4.3. LA DECISIÓN DE COMPRA Y LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN .....	125
4.4. PROPONER UN DIAGRAMA DE FLUJO PARA INDUCIR UNA EFECTIVA DECISIÓN DE COMPRA.....	128
4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	131

### **CONCLUSIONES**

### **RECOMENDACIONES**

### **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

### **ANEXOS**

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Lugar donde realiza sus compras.....	77
Figura N°2: Frecuencia de compra .....	79
Figura N°3: Decisión de compra .....	81
Figura N°4: Decisión de Compra: Precio .....	83
Figura N°5: Decisión de Compra: Precio .....	84
Figura N°6: Decisión de Compra: Rapidez del Servicio .....	86
Figura N°7: Rapidez del Servicio: Tiempo.....	88
Figura N°8: Rapidez del Servicio: Atención .....	89
Figura N°9: Rapidez del Servicio: Satisfacción .....	91
Figura N°10: Decisión de Compra: Variedad de Producto.....	93
Figura N°11: Variedad de Producto: Distribución .....	95
Figura N°12: Variedad de productos: Variedad .....	97
Figura N°13: Variedad de Productos: Ofertas .....	99
Figura N° 14: Decisión de Compra: precio .....	101
Figura N° 15: Estrategia de Diferenciación: Colaborador.....	103
Figura N° 16: Colaborador: Capacitación .....	105
Figura N° 17: Colaborador: Credibilidad .....	107
Figura N° 18: Colaborador: Orientación .....	108
Figura N° 19: Estrategia de Diferenciación: Promoción .....	110
Figura N° 20: Promoción: Publicidad.....	112
Figura N° 21: Promoción: Venta personal.....	114
Figura N° 22: Promoción: Promoción de Venta.....	116



Figura N° 23: Estrategia de Diferenciación: Producto .....	118
Figura N° 24: Producto .....	120
Figura N° 25: Producto .....	122
Figura N° 26: Estrategia de Diferenciación: Servicio .....	124

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Lugar donde realiza sus compras .....	77
Tabla N°2: Frecuencia de compra .....	78
Tabla N°3: Decisión de compra.....	80
Tabla N°4: Decisión de Compra: Precio.....	82
Tabla N°5: Decisión de Compra: Precio.....	84
Tabla N°6: Decisión de Compra: Rapidez del Servicio .....	86
Tabla N°7: Rapidez del Servicio: Tiempo .....	87
Tabla N°8: Rapidez del Servicio: Atención.....	89
Tabla N°9: Rapidez del Servicio: Satisfacción.....	91
Tabla N°10: Decisión de Compra: Variedad de Producto.....	93
Tabla N°11: Variedad de Producto: Distribución.....	95
Tabla N°12: Variedad de productos: Variedad.....	97
Tabla N°13: Variedad de Productos: Ofertas .....	99
Tabla N° 14: Decisión de Compra: precio.....	101
Tabla N° 15: Estrategia de Diferenciación: Colaborador .....	103
Tabla N° 16: Colaborador: Capacitación.....	105
Tabla N° 17: Colaborador: Credibilidad.....	106
Tabla N° 18: Colaborador: Orientación.....	108
Tabla N° 19: Estrategia de Diferenciación: Promoción.....	110
Tabla N° 20: Promoción: Publicidad .....	111
Tabla N° 21: Promoción: Venta Personal.....	114
Tabla N° 22: Promoción: Promoción de Venta .....	115

Tabla N° 23: Estrategia de Diferenciación: Producto.....	117
Tabla N° 24: Producto .....	119
Tabla N° 25: Producto .....	121
Tabla N° 26: Estrategia de Diferenciación: servicio .....	123

## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

MKT: Marketing

SMM: Super Market Melo's

## RESUMEN

El trabajo de investigación titulado “La Decisión de Compra y la Estrategia de Diferenciación de la empresa Super Market Melo’s E.I.R.L en la ciudad de Puno en el Periodo 2016”, busca conocer el motivo por el cual los consumidores deciden realizar sus compras, así como si se está poniendo en práctica alguna estrategia de diferenciación. Tiene como objetivos: Analizar la decisión de compra y la estrategia de diferenciación aplicada por la empresa; analizar la decisión de compra determinada por el precio; analizar el servicio brindado por parte de los colaboradores como estrategia de diferenciación y proponer un diagrama de flujo para inducir una efectiva decisión de compra. Se plantea como hipótesis que: la decisión de compra y la estrategia de diferenciación están siendo mal enfocadas por la empresa; una decisión de compra está determinado solo por el precio y el servicio brindado por parte de los colaboradores como estrategia de diferenciación es deficiente. La investigación es de diseño no experimental transversal de tipo descriptivo analítico. El método de investigación es deductivo de enfoque cuantitativo. Se aplicó una encuesta a 93 clientes; llegando a la conclusión que: La decisión de compra y la estrategia de diferenciación están siendo mal enfocadas por la empresa Super Market Melo’s.

**Palabras claves:** Decisión de compra, estrategia de diferenciación, autoservicios, servicio, precios.

## ABSTRACT

The research work entitled "The Purchase Decision and the Strategy of Differentiation of the company Super Market Melo's EIRL in the city of Puno in the Period 2016", seeks to know the reason why consumers decide to make their purchases, as well as if some strategy of differentiation is being put into practice. Its objectives are: Analyze the purchase decision and differentiation strategy applied by the company; analyze the purchase decision determined by the price; analyze the service provided by the employees as a differentiation strategy and propose a flow chart for an effective purchase decision. It is hypothesized that: the purchase decision and the strategy of differentiation are being poorly focused by the company; a purchase decision is determined only by the price and the service provided by the employees as a differentiation strategy is deficient. The research is non-experimental cross-sectional design of an analytical descriptive type. The research method is deductive and inductive of quantitative approach. A survey was applied to 93 clients; reaching the conclusion that: The purchase decision and the strategy of differentiation are being badly focused by the company Super Market Melo's

**Keywords: Purchase decision, strategy of differentiation, self-service, service, prices.**

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Según García (2011), los supermercados se crearon durante el siglo XX cuando la población se trasladó mayoritariamente a las ciudades y para facilitarles la vida al poder unir en un solo local gran cantidad de alimentos y utensilios para el hogar.

A principios de los 90' empezó el despegue de las grandes cadenas comerciales como Wong, quienes se habían iniciado en el retail de alimentos y abarrotes con una bodega ubicada en San Isidro.

En la ciudad de Puno existen autoservicios como: Negolatina, Maranga, Mini Market Flores entre otros, los que lamentablemente han descuidado la forma de cómo atraer o mantener a sus clientes.

En ese sentido, la presente investigación aborda la empresa Super Market Melo's donde se ha notado que los consumidores no realizan sus compras por

diferentes factores, entre ellos: los precios altos, la mala atención, la mala distribución de los productos (desorden), la carencia de variedad de productos, productos pasados, productos dañados, entre otros; ante esto surge la inquietud de conocer los criterios que toman los consumidores en tal decisión, los cuales pueden ser por el precio, las promociones, la rapidez del servicio, la profesionalidad de los vendedores, los factores de conveniencia, el surtido de productos, el servicio post venta, entre otros.

Además Kotler y Keller (2012) sostienen que la forma más evidente de diferenciación, y por lo general la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del producto o servicio. Es importante conocer qué estrategia de diferenciación está aplicando dicha empresa para poder lidiar con la competencia.

## **1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Para desarrollar la presente investigación se recurrió a la revisión bibliográfica, encontrándose como antecedentes las siguientes investigaciones:

Gutierrez (2015). En su Tesis “Las Técnicas del Merchandising Empresarial y la Decisión de Compra de los Productos Electrodomésticos en la Curacao Periodo 2014”, concluye que:

La decisión de compra racional la frecuencia de este tipo de compra es alta puesto que los clientes evalúan las marcas de una manera detallada, así mismo, buscan mayor cantidad de información para evaluar los productos antes de poder



adquirirlos y la decisión de compra impulsiva es baja donde nos indica que los clientes no tenían planeado comprar un determinado producto al ingresar al punto de venta, pero que al ser influenciado por el merchandising realizan la compra.

Paye (2014). En su Tesis “Análisis de la Estrategia de Diferenciación como Ventaja Competitiva de la Empresa Delfines Tours S.C.R.L. Periodo 2013-2014”, concluye que:

La empresa de radio taxi Delfines Tours S.C.R.L, busca ganar el reconocimiento de sus clientes por medio de la Estrategia de Diferenciación, detectar sus deficiencias y evaluar su posición actual en la prestación del servicio de radio taxi en la ciudad de Puno.

Canchala (2014). En su Tesis “Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales”, concluye que:

Entre los principales e indispensables factores que motivan a los jóvenes de Tulcán a comprar en Ipiales están la atención y la calidad de la ropa colombiana puesto que es considerada mejor a la ecuatoriana, además de que en el Ecuador existe una tendencia por preferir ropa importada. La variedad e innovación en moda son otros motivantes, pues los productos que adquieren en ésta ciudad hacen sentir a los jóvenes siempre a la moda y originales al vestir, al contrario de lo que sucede con la oferta de los locales de Tulcán en donde manifiestan recibir

una mala atención y encontrar productos poco exclusivos que pueden tender a repetirse entre sus amigos.

Ixtaccihuatl (2009). En su Tesis “Estrategia de diferenciación de productos de consumo para su posicionamiento en la preferencia del consumidor”, concluye que:

El gasto de gobierno por si sólo es insuficiente para detonar el mercado interno e incrementar la competitividad de las empresas. Por ello, se requiere consolidar una red de multiplicadores y facilitadores de apoyo extendida en todos los municipios y entidades federativas del país, en donde los organismos empresariales, las instituciones educativas y de investigación tengan un papel primordial. Para llevar a cabo cualquier estrategia se debe fortalecer e instrumentar acciones que motiven la participación de las empresas en el diseño, aplicación y seguimiento de programas de diferenciación de sus productos en el mercado y acciones para poder atender las necesidades del consumidor de una manera más eficiente.

Chisco (2006). En su Tesis “La Estrategia de Diferenciación como herramienta competitiva para las pequeñas empresas del sector de la confección”, concluye que:

Cualquier Empresa, especialmente la pequeña en el sector confección, puede emplear la Estrategia de Diferenciación a través de la implementación práctica de

una serie de acciones estratégicas, oportunidades constantes y coherentes para poder ofrecer un producto diferente y competitivo, con base a las necesidades y recursos de la misma empresa.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **Problema General**

¿Cómo se da la decisión de compra y la estrategia de diferenciación aplicada por la empresa Super Market Melo's en la ciudad de Puno en el periodo 2016?

#### **Problema Específico N°1**

¿Cómo se da la decisión de compra determinada por el precio?

#### **Problema Específico N°2**

¿Cómo es el servicio brindado por parte de los colaboradores como estrategia diferenciación?

### **1.4. IMPORTANCIA Y UTILIDAD DEL ESTUDIO**

En la actualidad es importante conocer los criterios que toman los consumidores en una decisión de compra, los cuales pueden ser : el precio, las promociones, la rapidez del servicio, la profesionalidad de los vendedores, los factores de conveniencia, el surtido de productos, el servicio post venta, entre otros.

Por otra parte es importante conocer qué estrategia de diferenciación está aplicando dicha empresa para poder lidiar con la competencia. La presente investigación pretende conocer si una decisión de compra está determinada por el precio y el servicio brindado por parte de los colaboradores como estrategia de diferenciación.

## **1.5. OBJETIVO DEL ESTUDIO**

### **OBJETIVO GENERAL**

- a) Analizar la decisión de compra y la estrategia de diferenciación aplicada por la empresa Super Market Melo's. E.I.R.L. en la ciudad de Puno en el periodo 2016.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Analizar la decisión de compra determinada por el precio.
- b. Analizar el servicio brindado por parte de los colaboradores como estrategia de diferenciación.
- c. Proponer un diagrama de flujo para inducir una efectiva decisión de compra.

## **1.6. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN**

Supermercado Melo's es una empresa puneña, fundada por un grupo empresarial familiar como persona jurídica, en el año 2006 en la Ciudad del Puno, Departamento de Puno – Perú. En ese año se inaugura el primer local

ubicado en el Jr. Oquendo N° 226, Posteriormente paso a denominarse SUPERMARKET MELO'S E.I.R.L, esto en el año 2011.

<b>MISION</b>	<b>VALORES</b>
Es la de proporcionar bienestar a nuestros clientes, proveyéndoles soluciones a sus necesidades y servicios de conveniencias a precios accesibles, en un ambiente cálido, amplio, cómodo y moderno, contribuyendo de esta manera a mejorar su calidad de vida.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad y Servicio.</li><li>• Desarrollo humano.</li><li>• Compromiso ecológico.</li><li>• Imagen y presencia</li></ul>

## **CAPÍTULO II**

### **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

El presente capítulo está dividido en tres partes: en la primera parte se presenta los antecedentes de investigación, en la segunda parte se presenta el marco teórico y marco conceptual relacionado al tema de investigación:

#### **2.1. MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1. MARKETING**

Kotler & Keller (2012), explica que: el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. En términos cortos es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. En el que también menciona la definición de la American Marketing Association en donde define a Marketing que es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Para cumplir con el propósito de investigación es

importante distinguir entre la definición social y empresarial de marketing en el que lo definen de la siguiente manera: “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.”

El propósito de marketing muchos autores lo consideran solo el arte de vender productos en cuanto Drucker, un destacado teórico de los negocios, lo expresa así “Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer crecer a que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y atender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él que se venda por sí solo.”

En tanto hoy en día en el mercado global ¿Que se comercializa? Los especialistas en marketing comercializan 10 tipos principales de artículos: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

### **2.1.2. MARKETING ESTRATÉGICO**

El marketing estratégico se ocupa de analizar las necesidades de los consumidores y busca nuevas oportunidades de negocio para la empresa en base a ellas. Se alinea con la estrategia general de la empresa y se lleva a cabo a largo plazo (entre tres y cinco años). El marketing estratégico supone pensar cuál es la misión de la empresa, fijar sus objetivos y poner en marcha una estrategia de

desarrollo realista y que mantenga un equilibrio entre los servicios ofrecidos y la cartera de clientes.

### **2.1.3. MARKETING OPERACIONAL**

Es un proceso orientado a la acción, cuya planificación se sitúa a corto o medio plazo y se dirige a los mercados y segmentos existentes. Se centra en la realización de un objetivo de cifra de ventas y se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, distribución, precio y comunicación (las 4 P del marketing mix).

#### **1. Plaza**

Mesa (2012), es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios.

#### **2. Promoción**

Mesa (2012), son las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra del mismo. Se puede realizar a través de la publicidad en los medios, marketing directo, promociones en los puntos de venta, relaciones públicas y venta personal.

#### **3. Precio**

El precio es importante para los consumidores porque es vital, sobre todo cuando se tienen muchas necesidades y un ingreso limitado. De los



precios dependerá la capacidad de muchos consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos.

Los consumidores conceden importancia a los precios dentro de sus decisiones de compra son las que con más frecuencia adquieren productos que están de ofertas (promociones basadas en precios).

Además, la búsqueda, y el análisis de información es sobre precios, con la finalidad de adquirir las ofertas más ventajosas desde un punto de vista económico, puede conducir a un mejor conocimiento de los precios. En conclusión, cabe esperar que los consumidores que adquieren productos que están en oferta procesen y almacenen con más exactitud la información relativa a los precios.

Mesa (2012), es la asignación de valor o la cantidad expresada en dinero que el consumidor debe intercambiar para recibir el producto.

Santesmases (2011), los consumidores no siempre eligen un establecimiento por su bajo precio, aunque es un factor de atracción significativo. De hecho, la filosofía de convertir “ la búsqueda de cholos”, en actitud inteligente se extiende entre los consumidores. El tema del anuncio “yo no soy tonto” viene a definir un nuevo tipo de cliente : el que sabe valorar la calidad pero tambien es capaz de comprar y quedarse con lo más barato.

Kotler & Armstrong (2013), sostiene que el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de marca. Por lo general, la decisión de

compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás. Si alguien importante para usted piensa que debe comprar el automóvil de menor precio, entonces se reducen las posibilidades de que usted compre un automóvil más caro.

El segundo factor son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra; por ejemplo, la economía podría tener un giro y empeorar, un competidor cercano podría rebajar su precio o un amigo podría informar que le decepciono su automóvil preferido. Así, las preferencias, e incluso las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una opción de compra real.

Mayorga & Araujo (2013), en el caso del profesional que desea satisfacer su necesidad de transporte, puede recurrir a la adquisición de un vehículo de segunda mano porque el criterio de mayor peso utilizado en la selección ha sido la variable precio, y se asume que estos vehículos son los más cómodos del mercado.

#### 4. Producto

Mesa (2012), es un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir cualquier “cosa” que se ofrezca en venta para el intercambio. Incluye diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto.

El marketing operativo es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de marketing, es el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en unos resultados notables. El plan operativo del marketing describe los objetivos, el posicionamiento, las tácticas y los presupuestos de cada marca en la cartera de productos de la compañía, en un periodo y en una zona geográfica determinada.

El vigor del marketing operativo es un factor decisivo en el rendimiento y los resultados de la empresa; particularmente, en los mercados en los que la competencia es muy intensa. Todos los productos, incluso los de calidad superior, deben tener un precio aceptable por el mercado, estar disponibles en la red de distribución adaptada a los hábitos de compra del consumidor objetivo y tener el apoyo de algún tipo de comunicación que los promocióne y resalte sus características particulares. Es extraño encontrar en el mercado situaciones donde la demanda exceda a la oferta, o donde la empresa sea perfectamente conocida por sus usuarios potenciales o donde la competencia sea inexistente. En cambio, abundan los ejemplos de buenos productos que han fracasado en su intento de

prevalecer en el mercado, debido a un insuficiente apoyo comercial. Pero también es cierto que un plan de marketing operativo, por muy fuerte que sea, no puede generar una demanda donde no haya necesidades, igual que tampoco puede mantener vivas las actividades que están condenadas a la desaparición. Por lo tanto, para ser rentable, el marketing operativo debe estar basado en un diseño estratégico basado en las necesidades y en la evolución del mercado.

El marketing estratégico y marketing operativo forman parte de un todo en la estrategia de marketing de tu empresa. No se entiende el uno sin el otro: uno define el qué y el otro define el cómo.

#### **2.1.4. AUTOSERVICIOS**

Una tienda de autoservicio es un tipo de tienda donde el cliente puede elegir y recoger personalmente las mercancías que desea adquirir, a diferencia de las tiendas departamentales.

La definición de tienda autoservicio comprende desde las tiendas de consumo básico a las grandes cadenas de tiendas de autoservicio pertenecientes a corporaciones multinacionales. Al sistema de autoservicio se acogen la mayoría de los supermercados, hipermercados, grandes almacenes y grandes superficies especializadas. Algunos ejemplos son Walmart, The Home depot, Lowe's, Sodimac, Soriana, Carrefour, Makro, Super 7, Jumbo y Auchan.

### 2.1.5. EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Santesmases (2011), explica que el estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor. Dicho estudio constituye el punto de partida para la aplicación de un auténtico concepto de marketing orientado a la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que se efectúa la compra y usa posteriormente, el producto, así como los factores tanto internos como externos que influyen en su decisión de compra.

La finalidad que tiene comprender el comportamiento del consumidor se resume a continuación.

- Conocer la estructura de consumo para el diseño de estrategias comerciales.
- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras.
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes.
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- Diseñar estrategias comerciales más efectivas.
- Evaluar las decisiones tomadas.

Kotler & Armstrong (2013), Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades

del gerente marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuando y porqué lo hacen.

Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, dónde y qué cantidad. Sin embargo, conocer los porqué del comportamiento de compra no es sencillo; a menudo las respuestas están muy ocultas en el cerebro del consumidor.

A menudo los propios consumidores no saben exactamente qué variables afectan sus compras, “la mente humana no trabaja de forma lineal”, afirma un experto en marketing. “La idea de que la mente es una computadora con compartimentos de almacenamiento, donde las marcas, los logotipos o empaques reconocibles se almacenan en archivos marcados con claridad, a los que se puede acceder mediante anuncios o comerciales inteligentes, simplemente no existe. En su lugar, la mente es una masa revuelta y vertiginosa de neuronas brincando por todas partes, colisionando y creando de manera continua nuevos conceptos, pensamientos y relaciones dentro del cerebro de cada cerebro de cada persona que existe en el mundo.

La pregunta central de los mercadólogos es: ¿cómo responden los consumidores a las diversas campañas de marketing que podría utilizar la empresa?. El punto de inicio es el modelo de estímulo – respuesta del comportamiento del consumidor, la cual expone que el marketing y otros estímulos entran en la “caja

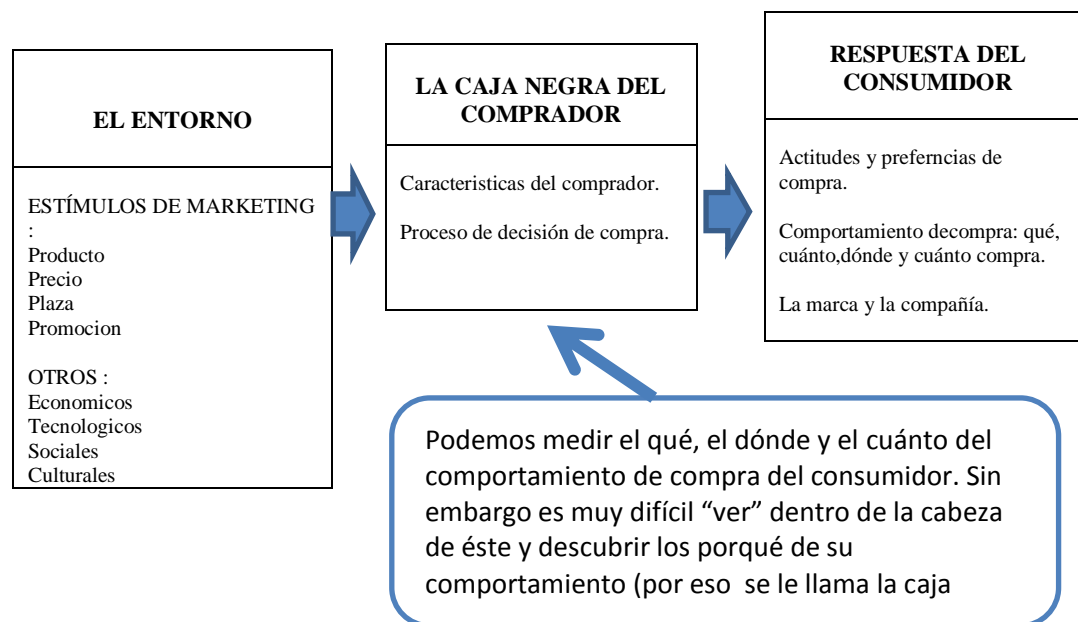
negra” del consumidor y producen ciertas respuestas. Los mercadólogos deben averiguar qué hay en dicha caja negra.

Los estímulos de marketing consisten en las cuatro P: Producto, precio, plaza y promoción.

Otros estímulos son las fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador : económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información entra a la caja negra del consumidor, donde se convierte en un conjunto de respuestas : el comportamiento de la relación del comprador con la marca y la compañía, y lo que compra, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo hace.

Los mercadólogos desean comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumido.

**Cuadro N° 1 MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**



FUENTE : Kotler y Armstrong (2013)

### 2.1.6. FACTORES QUE INFLUYEN EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR

Kotler & Lane (2012), nos indica que el análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen , compran , usan y se deshacen los bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Los especialistas en marketing deben entender en su totalidad tanto la teoría como la realidad del comportamiento del consumidor.

El comportamiento de compra del consumidor se ve influenciado por factores culturales, sociales y personales



### **a) FACTORES CULTURALES**

La cultura, la subcultura y la clase social a la que pertenece son influencias particularmente importante para el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos u comportamiento de las personas. Por ejemplo, a través de la familia y otras instituciones clave

Por ejemplo los niños que crecen en distintos países podrían tener un punto de vista diferente sobre sí mismos, sobre las relaciones con los demás y sobre los rituales. Los especialistas en marketing deben atender con todo detalle los valores culturales de cada país para entender cómo comercializar sus productos existentes de la mejor manera y como encontrar oportunidades para el desarrollo de nuevos productos..

Cada cultura consta de subculturas más pequeñas, que proporcionan identificación específica y socialización más profunda a sus miembros. A su vez, las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas. Cuando las subculturas crecen lo suficientemente en tamaño y recursos, a menudo las empresas diseñan planes especializados de marketing para atenderlas.

### **b) FACTORES SOCIALES**

Además de los factores culturales, factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales afectan nuestro comportamiento de compra.

**GRUPOS DE REFERENCIA:** los grupos de referencia de una persona son todos aquellos grupos que tiene influencia directa ( cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos. Los grupos que tienen una influencia directa se llaman grupos de pertenencia. Algunos de ellos son grupos primarios con los que la persona interactúa con bastante continuidad e informalmente; los ejemplos incluyen la familia, amigo, vecinos y colaboradores. La gente también pertenece a grupos secundarios como grupos religiosos, profesionales y sindicales que tienden a ser más formales y requieren menor interacción continua.

Los grupos de referencia influyen en los miembros al menos de tres maneras: exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en las actitudes y el concepto personal, y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas.

Cuando la influencia del grupo de referencia es fuerte, los especialistas en marketing deben determinar cómo llegar a los líderes de opinión de grupo y de qué manera influir en ellos. Un líder de opinión es una persona que ofrece de manera informal consejos o información sobre un producto.

**LA FAMILIA:** es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad, y sus miembros constituyen el grupo de referencia con mayor influencia primaria. Existen dos familias en la vida del comprador. La familia de orientación formado por los padres y hermanos. De los pares el individuo adquiere una orientación hacia la religión, la política y la economía, un sentido de ambición personal, valoración personal y amor. Incluso si el comprador ya no

interactúa mucho con sus padre, la influencia de éstos en su comportamiento puede ser significativa. Por ejemplo, casi el 40% de las familias contratan su seguro de automóvil con la misma empresa que lo tienen los padres del esposo.

**ROLES Y ESTATUS:** todos participamos en muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. Por lo general, los grupos son una fuente importante de información, y ayudan a definir las normas de conducta. La posición que ocupa una persona dentro de cada grupo puede explicarse en términos de rol y estatus. El rol consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe. A su vez, cada rol connota un estatus.

Un vicepresidente de marketing podría ser percibido con mayor estatus que un gerente de ventas, y éste podría percibirse con mayor estatus que un administrador de oficina. La gente elige productos que reflejan y comunican su rol y su estatus o deseado en la sociedad. Los especialistas en marketing deben ser conscientes del potencial que tienen los productos y marcas como símbolos de estatus.

### c) FACTORES PERSONALES

Las características personales que influyen en las decisiones del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y valores. Debido a que muchos de estos factores tienen un impacto directo en el comportamiento del consumidor, es importante que los especialistas en marketing estén bien al tanto de ellos.

**EDAD Y ETAPA DEL CICLO DE VIDA:** nuestros gustos en en materia de comida,ropa, mueble, y diversión frecuentemente están relacionados con nuestra edad. Los patrones de consumo dependen también del ciclo de vida de la familia, y el número, edad y género de las personas que lo conforman en un momento dado. Por ejemplo, los hogares estadounidenses cada vez son más fragmentados; la familia tradicional de cuatro personas (marido, mujer y dos niños).

**OCUPACIÓN Y CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS:** la ocupación también influye en los patrones de consumo. Los especialistas en marketing intentan identificar los grupos ocupacionales que tiene un interés superior al promedio en sus productos y servicios, e incluso adaptan éstos para determinados grupos ocupacionales; las empresas de software, por ejemplo diseñan diferentes productos para gerentes de marca, ingenieros, abogados y médicos.

Como dejo claro la reciente recesión, tanto las elecciones de productos como de marcos se ven afectados, en gran medida, por las circunstancias económicas: el ingreso disponible (nivel, estabilidad y patrones estacionales), los ahorros y activos (incluyendo el porcentaje de liquidez), las deudas, la capacidad de endeudamiento y las actitudes hacia el gasto y ahorro. Si los indicadores económico muestran una recesión, los especialistas en marketing pueden tomar medidas para rediseñar, reposicionar y fijar nuevos precios a sus productos, o introducir o aumentar el énfasis en las marcas de descuento para poder continuar ofreciendo valor a sus cliente meta. Algunas empresas buscan estar bien

posicionadas en todo momento para aprovechar por igual las épocas de prosperidad y decadencia económica.

**PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO:** cada individuo tiene características de personalidad que influyen en su comportamiento de compra. Por personalidad nos referimos al conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos, que producen respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno (incluyendo el comportamiento de compra).

La personalidad suele describirse en términos de rasgo como confianza en uno mismo, control, autonomía, respeto, sociabilidad, actitud defensiva y adaptabilidad.

La personalidad es una variable que puede resultar útil al analizar las elecciones de marca del consumidor.

Los consumidores tienden a elegir y utilizar marcas con una personalidad consistente con su autoconcepto real (es decir, como se ven a si mismo), aunque los rasgos equiparables podrían estar basados más bien en el autoconcepto según los demás (cómo creemos que nos perciben otras personas). Estos efectos podrían ser más pronunciados en el caso de los productos que se consumen en público que en el de aquello que se consume en privado.

**ESTILOS DE VIDA Y VALORES:** aunque pertenezcan a la misma subcultura, clase social y ocupación, cada persona puede llevar un estilo de vida particular, diferentes de las demás. Un estilo de vida es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Refleja a la persona entera, interactuando con su entorno. Los especialistas en marketing buscan

relaciones entre sus productos y las distintas categorías de estilo de vida. Por ejemplo, un fabricante de computadora podría darse cuenta de que casi todos sus compradores tienen una personalidad orientada al éxito, lo cual les permitiría dirigir con mayor claridad su marca ese estilo de vida.

Las decisiones de los consumidores también se ven influidas por sus valores fundamentales, es decir, por el sistema de creencias que subyace tras sus actitudes y comportamientos. Los valores fundamentales tienen un significado mucho más profundo que el comportamiento o la actitud, y determinan, en un nivel básico, las elecciones y deseos de la gente en el largo plazo. Los especialistas en marketing que se dirigen a los consumidores basándose en sus valores, creen que apelando al yo interno de las personas es posible influir en su yo externo y, por lo tanto, en su comportamiento de compra.

### **2.1.7. PROCESOS PSICOLÓGICOS FUNDAMENTALES DEL CONSUMIDOR**

Kotler & Lane (2012), explica que el punto de partida para entender el comportamiento del consumidor es el modelo estímulo – respuesta. Los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combinan con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra. La tarea del especialista en marketing es comprender que sucede en la conciencia del consumidor entre la llegada del estímulo de marketing externo y las decisiones definitivas de compra. Son cuatro los procesos psicológicos:

motivación, percepción, aprendizaje y memoria que influyen de manera fundamental en las respuestas del consumidor.

- a. La motivación.-** Todos enfrentamos numerosas necesidades en un momento dado. Algunas de ellas son biogénicas, es decir, surgen de estados de tensión fisiológicas, como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicogénicas, lo cual significa que se deriva de estados de tensión psicológica, como la necesidad de reconocimiento, estima y pertenencia. Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción. La motivación tiene tanto dirección (elegimos un objetivo por encima de otro) como intensidad (perseguiamos el objetivo con mayor o menor energía).

#### LA TEORIA DE MASLOW

Abraham Maslow busca explicar porqué la gente se ve impulsada por necesidades particulares en determinados momentos. Su respuesta fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más a las menos apremiantes: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización. Las personas intentan satisfacer primero su necesidad más importante, y luego la que le siga en orden de relevancia. Por ejemplo, un hombre famélico (necesidad 1) no se interesará en los más recientes acontecimientos del mundo del arte (necesidad 5), ni en cómo lo perciben los demás (necesidad 3 o 4), ni siquiera le importará si está

respirando aire puro ( necesidad 2); sin embargo, en cuanto tenga suficiente agua y comida, podrá ocuparse de la siguiente necesidad más apremiante.

### PIRAMIDE DE MASLOW



FUENTE : Kotler y Armstrong (2013)

El trabajo de investigación guarda relación con la pirámide de Maslow porque las necesidades humanas de acuerdo al autor son satisfechas en orden jerárquico, desde las necesidades básicas hasta las suntuarias, en ese sentido se deduce que los clientes realizan la compra de un producto en Supermarket Melos para satisfacer una de las necesidades fisiológicas (alimentación).

**b. PERCEPCION.-** Una persona motivada está lista para actuar, y cómo lo hará está influido por su percepción de la situación.

En marketing las percepciones son más importantes que la realidad, debido a que afectan el comportamiento real del consumidor. La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. depende no sólo de los



estímulos físicos, si no también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos. Una persona puede percibir a un vendedor que habla rápidamente como agresivo y falso, mientras que otra podría percibirlo como inteligente y servicial. En consecuencia, cada cual responderá de manera diferente al vendedor.

Las personas desarrollan diferentes percepciones del mismo objeto debido a tres procesos perceptivos; la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva.

- c. **APRENDIZAJE.-** El aprendizaje induce a cambios de comportamiento a partir de la experiencia. Casi todo el comportamiento humano es aprendido, a pesar de que buena parte del aprendizaje es incidental. Los teóricos del aprendizaje creen que éste se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos. Respecto al aprendizaje, existen dos enfoques clásicos: el condicionamiento clásico y el condicionamiento operante (instrumental).
- d. **MEMORIA.-** Los psicólogos cognitivos distinguen entre memoria de corto plazo (MCP), un depósito de información temporal y limitado, y la memoria de largo plazo (MLP), un depósito permanente y esencialmente ilimitado. Es muy probable que toda la información y experiencia que obtenemos a medida que avanzamos por la vida terminen en nuestra memoria de largo plazo.

**2.1.8. EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA**

Santesmases (2011), informa que el proceso de decisión de compra de un producto, en general, esta formado por una serie de fases secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe

En el cuadro N° 1 se detallan distintas carasteristicas del producto o de la compra que dan lugar a procesos de decisión de complejidad menor o mayor.

**Cuadro N° 2: Complejidad del proceso de decisión de compra según el tipo de producto**

<p><b>COMPLEJIDAD BAJA (ROUTINA, HABITO, INERCIA)</b></p>	<p><b>COMPLEJIDAD ALTA (PROCESO, LABORIOSO, LARGO)</b></p>
<p>Compra de repetición                      Compra frecuente                      Compra por impulso                      Compra de baja implicación                      producto de bajo precio</p>	<p>Primera compra                      Compra esporádica                      Compra razonada                      Compra de alta implicación                      Producto de alta implicación                      producto de alto precio</p>

**FUENTE: SANTESMASES (2011)**

En el supuesto de compras importantes para el consumidor, como la adquisición de una vivienda o un automovil, el proceso de decisión será complejo y largo. En cambio , será mas simple y rápido cuando menos importante sea la compra dado que el riesgo de equivocarse es menor, cuanto mayor sea la experiencia previa que se posea en el uso del producto o mayor sea el conocimiento de las distintas marcas existentes.

En general, en los proceso de decisión complejos se pueden identificar cinco fases, que se desarrollan de forma secuencial, esta fluido por variables internas

del individuo (motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes ) y por variables externas (entorno económico, cultural, grupos de referencia, familia, influencias personales y determinantes personales), además de variables propias del marketing (producto, precio, distribución, y promoción). En compras de repetición, hábito o por inercia el proceso será más sencillo, simplificando o eliminándose algunas de las etapas. Incluso la secuencia del proceso puede invertirse, como ocurre en las compras por impulso, realizadas de modo emocional, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad.

El proceso de decisión de compra se inicia con el **reconocimiento del problema**. aparece una necesidad, unida al deseo de satisfacerla. En esta fase influyen de un modo especial la motivación y los factores del entorno. Desde una óptica de marketing, la empresa debe orientar y canalizar las necesidades hacia una demanda específica de los productos ofertados.

Una vez reconocidos el problema, se inicia el **proceso de búsqueda de información**, que puede ser interna, si se recurre a la memoria. o la externa, si se consultan otras fuentes de información, como amigos, expertos, catálogos , revistas , etc. La búsqueda de información, tanto interna como externa, será más o menos intensa según la complejidad de la compra y la experiencia previa del comprador. A mayor complejidad en la decisión, mayor información por lo que la publicidad de tales productos tenderá a detallar en mayor medida las características y beneficios del producto. Por el contrario, en productos de baja implicación el contenido informativo puede ser más reducido.

La siguiente fase es la **evaluación o análisis de las alternativas** posibles para satisfacer la necesidad. Es la fase en la que se perciben los atributos de los distintos candidatos a la elección y se forman las preferencias.

A partir de este momento el **decisor optará entre comprar el producto o no**. La decisión puede ser definitiva o, por el contrario, temporal, hasta que se recabe más información o sea un momento más oportuno.

Si se ha efectuado la compra, aparecerán **las sensaciones posteriores** a la misma, de satisfacción o insatisfacción. Una satisfacción continuada estimulará a volver a comprar y, en su caso, la lealtad de marca. Una insatisfacción, por el contrario, llevará a un cambio de marca. En esta fase, el comprador puede experimentar una disonancia, es decir, duda si se tomó una decisión acertada. Para reducirla, puede tratar de buscar testimonio o pruebas que refuercen lo acertado de su compra.

La experiencia adquirida con el uso o consumo del producto realimentará el proceso de decisión de compra en el caso de que vuelva a producir. Es una información que se guarda y que se utiliza en un nuevo proceso de decisión.

Kotler & Armstrong (2013), explica que el proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios.

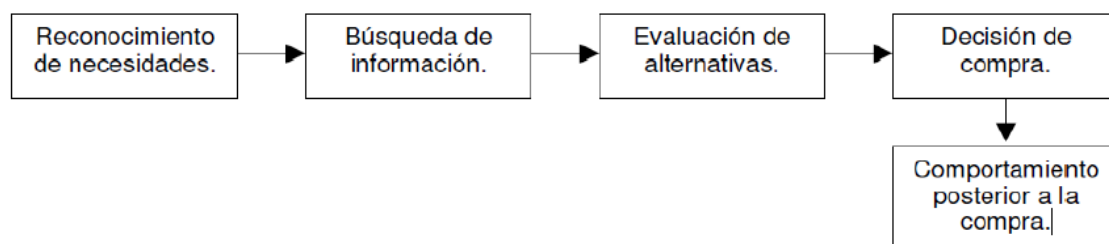
El proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continúa mucho después. Los vendedores deben concentrarse en todo el proceso de compra en lugar de sólo en la decisión de compra.

Sugiere que los consumidores pasen por las cinco etapas con cada compra de una forma considerada. Pero los compradores pueden pasar rápida o lentamente a través del proceso de decisión de compra. Y en las compras más rutinarias, los consumidores suelen omitir o revertir algunas de las etapas. Mucho depende de la naturaleza del comprador, el producto y la situación de compra. Ejm. Una mujer comprando su marca habitual de dentífrico reconocería la necesidad e iría directo a la decisión de compra, omitiendo la evaluación y búsqueda de información.

Kotler & Armstrong (2013) encontraron lo siguiente:

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

**Cuadro N° 3: Proceso de decisión de compra**



**Fuente: Kotler y Armstrong (2013)**

### 1) RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

Kotler & Armstrong (2013) explica que el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una

de las necesidades normales de la persona, por ejemplo como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo como un anuncio o la charla con un amigo podrían inclinarlo a pensar que necesita un automóvil nuevo. En esta etapa, el mercadólogo debería investigar a los consumidores para averiguar los tipos de necesidades o problemas que surgen, qué los provocó y cómo guiaron al consumidor a este producto en especial.

Kotler & Keller (2006) sostienen que:

El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos. En el caso que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, sed, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo.

Las necesidades también pueden surgir a partir de estímulos externos. Así, una persona puede admirar el auto nuevo del vecino o ver en televisión un paquete de vacaciones en Hawái, lo que le desencadena pensamientos sobre la posibilidad de realizar una compra.

El mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir que comprar se inicia cuando una

necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona.

De acuerdo a los autores, las necesidades, bien sean estímulos internos o externos, están ligadas íntimamente al individuo, y comienzan con su reconocimiento, las mismas pueden ser creadas o infundadas, lo importante es que la persona se percate de lo que requiere.

## **2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN**

Kotler & Armstrong (2013), sostienen que:

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Por ejemplo, una vez que usted ha decidido que necesita un automóvil nuevo, al menos probablemente prestará más atención a los anuncios, automóviles propiedad de sus amigos y a conversaciones sobre automóviles. O podría buscar de manera activa en la web, hablar con amigos y recopilar información de otras maneras.

Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes: fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitio web de distribuidores, empaque, aparadores), fuentes públicas (medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, búsqueda en internet) y fuentes experienciales (manejo, examen y utilización del producto). La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador.

Por lo general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información sobre un producto de fuentes comerciales, las controladas por el mercadólogo. Las fuentes más eficaces, sin embargo, tienden a ser personales. Las fuentes comerciales por lo general informan al comprador, pero son las fuentes personales las que legitiman o evalúan productos para el comprador. Por ejemplo, un reciente estudio encontró que la información de boca en boca es la influencia número uno en las decisiones de compra de los consumidores (76%) como lo dijo un mercadólogo: “Es raro que una campaña publicitaria sea tan eficaz como un vecino apoyándose sobre la cerca y diciendo: “este es un producto maravilloso””, cada vez con mayor frecuencia, “la cerca” es digital. Otro estudio reciente reveló que los consumidores encuentran fuentes de contenido generado por usuarios: foros de discusión, blogs, sitios de reseñas en línea y sitios de redes sociales, tres veces más influyentes al tomar una decisión de compra que los métodos convencionales de marketing como la publicidad en televisión.



A medida que el consumidor obtiene más información, aumentan su conciencia y conocimiento acerca de las características y marcas disponibles. En su búsqueda de información de automóviles usted podría aprender sobre las diferentes marcas disponibles. La información también puede ayudarle a eliminar la consideración de ciertas marcas.

La empresa debe diseñar su mezcla de marketing para hacer que los clientes potenciales estén conscientes de y sean conocedores de su marca.

Debe identificar de manera cuidadosa las fuentes de información de los consumidores y la importancia de cada fuente.

### **3. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS**

Kotler & Armstrong (2013), sostienen que:

Los consumidores utilizan la información para llegar a un conjunto de opciones de marca final. ¿Cómo elige el consumidor entre marcas alternativas? Los mercadólogos necesitan conocer acerca de la evaluación de alternativas, es decir, cómo el consumidor procesa la información para llegar a decisiones de marca. Por desgracia, los consumidores no utilizan un proceso de evaluación simple y única en todas las situaciones de compra. En cambio, varios procesos de evaluación funcionan de manera simultánea.

El consumidor llega a tener actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores realizan

la evaluación de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra.

En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamiento lógico. En otras ocasiones, los mismos consumidores hacen poca o ninguna evaluación. En su lugar, compran por impulso y confían en su intuición. A veces los consumidores toman decisiones de compra por cuenta propia; a veces recurren a amigos, reseñas en línea, o vendedores para obtener consejos de compra.

Supongamos que ha reducido sus opciones de automóvil a tres marcas. Y supongamos que le interesan principalmente cuatro atributos: precio, estilo, economía en el funcionamiento y garantía. En este momento, probablemente usted ya se ha formado creencias acerca de cómo califica cada marca en cada atributo. Si un automóvil califica mejor en todos los atributos, el mercadólogo, las marcas sin duda variarán en su atractivo. El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca.

Usted puede basar su decisión de compra principalmente en un atributo, y su elección sería fácil de predecir. Si deseara estilo por encima de todo, compraría el automóvil que usted piensa que tiene más estilo. Pero la mayoría de los compradores considera varios atributos, cada uno con diferente peso. Si se

conoce el peso que usted asigna a cada atributo, el comercializador podía predecir su elección de automóvil con mayor fiabilidad.

Los mercadólogos deberían estudiar a los compradores para averiguar cómo evalúan en realidad las alternativas de marca. Si los mercadólogos saben qué procesos evaluativos suceden, pueden tomar medidas para influir en la decisión del comprador.

#### **4. DECISIÓN DE COMPRA**

Kotler & Armstrong (2013), sostienen que:

En la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de marca. Por lo general, la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás. Si alguien importante para usted piensa que debe comprar el automóvil de menor precio, entonces se reducen las posibilidades de que usted compre un automóvil más caro.

El segundo factor son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra; por ejemplo, la economía podría tener un giro y empeorar, un

competidor cercano podría rebajar su precio o un amigo podría informar que le decepciono su automóvil preferido. Así, las preferencias, e incluso las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una opción de compra real.

Kotler & Lane (2012), indica que en la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituye el conjunto el de elección, y también podría formular la intención de compra 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).

Mayorga & Araujo (2013), menciona una vez que el individuo evalúa las diferentes opciones que tiene para satisfacer su necesidad, elige aquella opción que le parece la más apropiada es decir, la compra o la prestación de un servicio cuando se trata del auto, o solo la compra cuando se trata de satisfacer la sed.

En el caso del profesional que desea satisfacer su necesidad de transporte, puede recurrir a la adquisición de un vehículo de segunda mano porque el criterio de mayor peso utilizado en la selección ha sido la variable precio, y se asume que estos vehículos son los más cómodos del mercado. Habrá descartado la tercera opción contratar a u taxista para movilizarse hacia su trabajo porque ello

implicaría una disminución mensual de sus ahorros, y en el largo plazo podría resultar significativa la suma de dinero destinada a la prestación de este servicio.

Santesmases (2011), explica que Una vez finalizado el proceso de búsqueda y evaluación , el consumidor decide o no la compra del producto. Si el resultado es realizar la compra, la decisión del lugar de compra, la marca, el momento de la compra y la elección de la forma de pago son las siguientes decisiones a tomar.

La elección del establecimiento esta condicionada por algunos aspectos que se señalan a continuación :

- a) **El precio.-** Los consumidores no siempre eligen un establecimiento por su bajo precio, aunque es un factor de atracción significativo. De hecho, la filosofía de convertir “ la búsqueda de cholos”, en actitud inteligente se extiende entre los consumidores. El tema del anuncio “yo no soy tonto” viene a definir un nuevo tipo de cliente : el que sabe valorar la calidad pero tambien es capaz de comprar y quedarse con lo más barato.
- b) **Las promociones :** Son importante a la hora de valorar el punto de venta, aunque en compras de alta implicancia afectan otros factores como el servicio posventa, por ejemplo.
- c) **Rapidez del servicio :** Es muy importante en empresas de servicio donde el tiempo es un factor diferenciador, por ejemplo, la reparación de automóviles.

- d) **Profesionalidad de los vendedores** : Los consumidores cada día son más exigentes porque están mejor formados y saben lo que quieren. La amabilidad, habilidad y conocimiento de los vendedores son factores claves en la elección del establecimiento.
- e) **Factores de conveniencia** : Cercanía del establecimiento y los atributos ambientales como limpieza, climatización, aspecto y distribución de los productos son factores de atracción, así como aparcamiento, guardería, etc.
- f) **Surtido amplio de productos** : existencia de una variada oferta que permita realizar la compra de distintos productos en un mismo establecimiento.
- g) **Servicios postventa** : La elección del establecimiento puede estar influido por la percepción de riesgo percibido. El corte inglés es un buen ejemplo con su eslogan “Si no queda satisfecho, le devolvere su dinero”.

En cuanto a los criterios para elegir la marca, el profesor señala que puede ser de diferente índole: la rutina que reduce el riesgo percibido y ahorra tiempo, por preferencias intrínsecas que reflejan los gustos personales, por tradición familiar, por criterios económicos o por indiferencias hacia las marcas porque se de productos de baja implicación o bien porque exista un moda.

## 5. COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA

Kotler & Armstrong (2013), sostienen que:

El trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento postcompra que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los mercadólogos deben prometer sólo lo que sus marcas pueden ofrecer para que los compradores estén satisfechos.

Casi todas las compras importantes, sin embargo, provocan **disonancia cognoscitiva**, o un malestar causado por el conflicto postcompra. Después de la compra, los consumidores están satisfechos con los beneficios de la marca elegida y les alegra haber evitado los inconvenientes de las marcas que no compraron. Sin embargo, cada compra implica un sacrificio: los consumidores se sienten preocupados por haber adquirido los inconvenientes de la marca elegida y haber perdido los beneficios de las marcas no compradas.

Por lo tanto, los consumidores sienten al menos alguna disonancia postcompra para cada compra.

¿Por qué es tan importante satisfacer al cliente? La satisfacción del cliente es la clave para construir relaciones rentables con los consumidores; es indispensable para mantener y hacer crecer a los consumidores y cosechar su valor de por vida del cliente. Los clientes satisfechos comprarán nuevamente un producto, hablarán de manera favorable a otros sobre el mismo, prestarán menos atención a las marcas competidoras y su publicidad, y comprarán otros productos de la empresa. Muchos mercadólogos van más allá de simplemente satisfacer las expectativas de los clientes: buscan encantar a los clientes.

Un consumidor insatisfecho responde de manera diferente: la información negativa de boca en boca a menudo viaja más lejos y más rápido que la buena. Puede dañar con rapidez las actitudes de los consumidores sobre una empresa y sus productos. Sin embargo, las empresas no pueden simplemente confiar en que los clientes insatisfechos expresarán sus quejas de manera voluntaria cuando queden insatisfechos; la mayoría de los clientes insatisfechos nunca lo hacen. Por lo tanto, una empresa debe medir regularmente la satisfacción del cliente, deben establecer sistemas que alienten a los clientes a quejarse. De esta manera, la empresa puede averiguar qué tal lo está haciendo y cómo puede mejorar.

Al estudiar el proceso general de la decisión de compra, los mercadólogos pueden ser capaces de encontrar maneras de ayudar a los consumidores a moverse a través de él. Por ejemplo, si los consumidores no compran un nuevo producto porque no perciben una necesidad, los mercadólogos podrían lanzar mensajes publicitarios que desencadenen la necesidad y les muestren cómo el



producto resuelve los problemas de los cliente. Si los clientes conocen el producto pero no lo compran porque tienen actitudes desfavorables hacia él, los mercadólogos deben encontrar formas para cambiar el producto o las percepciones del consumidor.

### **2.1.9. ESTRATEGIA**

Estrategia, de origen Griego, significa “guía de los ejércitos”. Es un plan de acción previamente organizado con el objetivo de obtener un resultado esperado.

Es una táctica compuesta por acciones muy bien planificadas, pensadas, organizadas y elaboradas, con el único objetivo de obtener un resultado esperado de forma eficaz.

### **2.1.10. ESTRATEGIAS GENÉRICAS**

Mayorga & Araujo (2013), informa que el modelo de estrategias genéricas fue desarrollado por Michael Porter. Este modelo define las estrategias en relación con la ventaja competitiva que presenta la empresa y el mercado al cual se dirige. La ventaja competitiva se puede dar como consecuencia de una serie de factores, como la exclusividad o diferenciación que percibe sobre el producto que ofrece la empresa; el liderazgo en costos que asume la organización frente a la competencia y el mercado al cual se dirige, que puede ser todo o parte de este.

**Cuadro N° 4: Estrategias Genéricas**

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		Exclusividad percibida por el cliente	Posición de costo bajo
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Todo un sector industrial	DIFERENCIACIÓN	LIDERATO GENERAL EN COSTOS
	Solo a un segmento en particular	ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN	

**Fuente:** David Mayorga (2013)

**2.1.11. ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS**

Mayorga & Araugo (2013), esta estrategia consiste en basar la competitividad de la empresa en bajos costos y que no pueden ser igualados por la competencia. Los bajos costos obtenidos pueden ser consecuencia de la utilización de tecnología de punta y de la menor incidencia de los costos de personal, por ejemplo En el sector de bebidas gaseosas, Industrias Añanos con su producto kola Real mantiene un liderazgo en costos basados en ahorros en su proceso de distribución y marketing.

**2.1.12. ESTRATEGIA DE ENFOQUE O SEGMENTACIÓN**

Mayorga & Araujo (2013), sostiene que mediante esta estrategia, la empresa busca orientar sus productos a una parte y no a todo el mercado; es decir, a través de su producto, intenta satisfacer las necesidades que presenta un

segmento homogéneo del mercado total. Este es el caso de una empresa que fabrica crema dental y que se posiciona en el segmento de mercado de niños y ofrece un producto atractivo para este segmento en cuanto al tipo de envase utilizado, el sabor, el color, entre otros factores. También es el caso de una empresa que produce jabones y que se posiciona en el mismo segmento de mercado tomando en cuenta las características que presentan los niños en cuanto a ciertas variables como la piel delicada, la preferencia por la forma, el color y el tamaño del jabón, o el caso de una bebida de gaseosa que se orienta al segmento infantil y que toma en cuenta determinadas características en el producto, como el tamaño, la composición físico - químico del producto, el empaque, el color, el sabor, etc. o el caso de los menús infantiles que ofrecen los restaurantes de comida rápida, que se basan en cantidades menores, especiales para los niños, al igual que en presentaciones diferentes que resultan más atractivos para ellos y que incluyen muñequitos diversos.

### **2.1.13. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

Mayorga & Araujo (2013), sostiene que esta estrategia consiste en basar la competitividad de la empresa en la exclusividad que percibe el cliente sobre el producto. La empresa logra diferenciarse de la competencia a través de ciertos atributos, como por ejemplo la marca, el servicio, el diseño del producto, la materia prima, entre otros. Es el de las chompas de alpaca de origen peruanos que son orientados al mercado internacional, donde cuentan con aceptación y la

diferenciación se basa en el insumo utilizado, es decir, en la lana de alpaca. Otros ejemplos son. Los autos Mercedes Benz o BMW, de origen alemán, que mantienen como atributo el estatus que brindan, además de su imagen por el artículo en sí y la marca; la mayonesa Alacena, que pertenece a la empresa Alicorp y que logró diferenciarse por su sabor (“El rico sabor de casa”); los supermercados wong, que lograron diferenciarse de la competencia por la calidad del servicio ofrecido.

Kotler y Keller (2012), sostiene que:

La forma más evidente de diferenciación, y por lo general la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del producto o servicio. Ejm.: Swatch ofrece relojes modernos y coloridos, Geico ofrece un seguro confiable a bajo precio.

En los mercados competitivos, sin embargo, las empresas no se pueden limitar a esto. Consideramos estas otras dimensiones entre las muchas que una empresa puede utilizar para diferenciar sus ofertas de mercado.

Al respecto Kotler (2006), sostiene que esta estrategia era para crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se considera como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad el precio.

Diferenciarse significa sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de

incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y había negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia.

Esta estrategia de diferenciación se utiliza cuando una empresa es capaz de crear más valor que los competidores ofreciendo un producto de mayor beneficio percibido, incurriendo en un costo superior. Normalmente, la empresa que posee una ventaja en diferenciación ofrece un producto a un precio superior al de los competidores, pero con unas características diferenciadas por las que el consumidor está dispuesto a pagar ese sobreprecio.

Por tanto, consiste en crear para hacer que la empresa sea percibida como única en el mercado. Se persigue la lealtad del cliente, lograr con la diferenciación un aislamiento frente a la rivalidad competitiva. El desafío está en que cuando un producto deja de ser exclusivo ya no sirve a la estrategia de diferenciación por innovación, marketing, calidad y servicio, por medio de un diseño, de imagen o marca, de la tecnología, del servicio al cliente, etc.

Produce márgenes elevados para tratar con el poder del proveedor y mitiga el poder del comprador ya que carecen de alternativas comparables y por tanto menos sensibles al precio.

El objetivo de esta estrategia es dar al producto cualidades distintas:

- Importantes para el comprador.
- Que se diferencien de la competencia.
- Someter la demanda a la oferta.

Algunos mecanismos para conseguir la diferenciación son :

- ❖ Diferenciación por medio del producto.
- ❖ Diferenciación por medio de los servicios.
- ❖ Diferenciación por medio del personal.
- ❖ Diferenciación por medio de la imagen.
- ❖ Diferenciación por promoción y publicidad.

#### a. Diferenciación por medio del producto

se define como la variación de un bien en cuanto a posibilidades de diferenciación. Esta diferenciación está formada por los siguientes aspectos:

- **Versión del producto:** Es el tamaño y forma del producto
- **Características adicionales:** Son aspectos que complementen la función básica del producto.
- **Nivel de calidad:** nivel de operación de las características primarias del producto.
- **Uniformidad:** Grado de similitud y cumplimiento de las especificaciones a la hora de realizar los productos.
- **Duración:** vida esperada de un producto bajo condiciones naturales o forzadas.
- **Fiabilidad:** Medida de la posibilidad de que un producto falle dentro de un periodo específico de tiempo.
- **Reparabilidad:** Medida de la facultad con que se puede volver a poner en funcionamiento un producto.

- **Estilo:** Nivel de que un producto se adapta al gusto y estética del comprador.
- **Diseño:** Conjunto total de atributos que afectan a la imagen y a la función del producto a ojos de los consumidores.

#### b. Diferenciación por medio de los servicios

La diferenciación se da principalmente cuando una empresa busca diferenciarse de las demás, pero no lo puede realizar por medio del producto; para ello, recurre a la diferenciación por medio de servicios, la cual le da valor agregado a ese producto difícil de diferenciación respecto a los demás en el mercado. Se define también como un medio alternativo de diferenciación en las empresas. Esta diferenciación está conformado por :

- **Facilidades en el encargo:** sencillez con que el cliente puede realizar un pedido en la empresa.
- **Entrega:** forma en que el producto se suministra al consumidor .
- **Instalación:** Trabajo a realizar para conseguir que un producto sea operativo en la instalación prevista.
- **Formación al cliente:** Entrenamiento de los empleados para atender con corrección y eficacia a los clientes.
- **Mantenimiento y reparación:** Programa de la empresa que ayuda a los clientes a mantener el buen funcionamiento del producto adquirido.

### c. Diferenciación por medio del personal

La diferenciación por medio del personal consiste principalmente en obtener ventaja competitiva disponiendo de un personal mejor preparado que la competencia. Algunas características de este tipo de personal capacitado son las siguientes:

- **Competencia:** Capacidad y conocimientos específicos.
- **Cortesía:** Amables y respetuosos
- **Credibilidad:** se puede confiar plenamente en ellos.
- **Capacidad de respuesta:** Responden rápidamente y con seguridad a dudas de los clientes.
- **Comunicación:** comprenden a los clientes y se comunican con ellos con claridad.

### d. Diferenciación por medio del sistema de Promoción y Publicidad

Esta diferenciación indica que la promoción es un elemento fundamental en la estrategia de comunicación que están incluidas diferentes herramientas de promoción que ayudaran a incorporar nuevos clientes a una empresa. Algunos tipos de promoción en servicios que más se orientan a la publicidad son :

- **Cupones de cortesía:** se brindan los cupones por el uso frecuente del servicio.
- **Vales de descuentos:** se brinda a los clientes que acumularon una gran cantidad de servicios por hora.



Medios de comunicación utilizados para la publicidad:

- Periódicos
- Televisión
- Radio
- Redes sociales

**e. Diferenciación por medio de la Imagen**

Esta diferenciación hace referencia a la manera como los clientes captan los mensajes dispuestos a través de imágenes y marcas en los productos. Es la manera como el público percibe a la empresa o a sus productos. Esta diferenciación está formado por los siguientes factores:

- **Símbolos:** Amplificación de la imagen con el fin de captar la atención al cliente.
- **Medios escritos y audiovisuales:** Introducción de los símbolos en medios de publicidad, encargados de comunicarlo a un mercado objetivo.
- **Atmosfera:** Aprovechamiento del espacio físico en el que la empresa realiza la venta de sus productos o servicios.

## 2.2. MARCO CONCEPTUAL

### **AMABLE.**

Es un termino de uso habitual en nuestro idioma cuanado queremos expresar respecto de alguien que es atento y agardable en su interacción y trato con las personas con las que se vincula. Entonces, cuando un individuo se comporta con simpatia, con buenos modales y mucha cordialidad decimos que es amable..

### **COLABORADORES.**

Es la persona que interactúa en todo proceso donde se involucre el trabajo de varias personas en equipo o en grupos como un aspecto intrínseco de la sociedad humana, se aplica en diversos contextos, como la ciencia, el arte, la educación y negocios. Está muy relacionado con la cooperación y la coordinación

### **CONSUMIDOR.**

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

### **DECISIÓN.**

Es un proceso de elección entre varias posibilidades de acción, ya sea de compra, de trabajo, de pareja, de paternidad, de vocación, etcétera. Cada día de nuestra vida transcurre tomando decisiones, ya sean de tipo intrascendentes, como elegir qué comer o beber, o el lugar de esparcimiento; o cruciales y determinantes del

futuro de cada uno, como elegir una profesión, decidir casarse o tener un hijo, etcétera.

### **DIFERENCIACIÓN.**

Segunda estrategia competitiva genérica; dirigida a la empresa que desea buscar ser única en su sector industrial, por presentar algunas características particulares en sus productos y/o servicios y que son ampliamente valorados por los compradores.

### **CREDIBILIDAD.**

Es aquella característica de determinadas cosas que hacen que sean creíbles, hablamos de situaciones, versos o estimaciones de una determinada presencia.

### **ESTRATEGIA.**

Son los planes y acciones que una vez establecidos se realizan para alcanzar las metas y objetivos propuestos.

### **ESPECTATIVAS.**

Una expectativa es algo que una persona considera que puede ocurrir, es una suposición que está enfocada en el futuro, que puede ser acertada o no.

### **NECESIDAD.**

Se llamará necesidad a aquellas sensaciones de carencia, propias de los seres humanos y que se encuentran estrechamente unidas a un deseo de satisfacción de las mismas. Por ejemplo, la sed, el frío, el hambre, un logro, un afecto, el poder, etc.

**PRECIO.**

El precio es el valor del producto que se expresa en términos monetarios. La determinación del precio del producto se dará en función de los objetivos que se fije la empresa.

**PUBLICIDAD.**

Es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general.

**SATISFACCIÓN.**

La satisfacción es subjetiva, ya que no todos sentirán la misma satisfacción ante iguales resultados. Si bien la satisfacción de las necesidades vitales (comida, bebida, abrigo, vivienda) son una exigencia para sentirnos pleno.

**SERVICIO.**

Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado o para empresas particulares (servicios privados)

**GONDOLA.**

Es un tipo de mueble dispuesto a modo de pared para exhibir productos al consumidor en los punto de venta. Debido a sus dimensiones, se utilizan especialmente en las grandes superficies de autoservicio y su longitud es el principal componente del lineal. Cada uno de los dos extremos del mueble se

denomina cabecera de **góndola** y es uno de los lugares en los que se colocan los productos destacados o en promoción en el punto de venta.

### **INDUCCION.**

En su sentido más amplio, inducción es la provocación incitación o instigación para que alguien haga algo, despliegue una determinada acción. Por ejemplo, Inducir a alguien a cometer un robo, es alentarlo a que los haga. No siempre tiene que ser una conducta negativa pues se puede inducir a estudiar, trabajar, etcétera

## **2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **HIPÓTESIS GENERAL**

- La decisión de compra y la estrategia de diferenciación están siendo mal enfocadas por la empresa Super Market. Melo´s E.I.R.L. en la ciudad de Puno en el periodo 2016.

### **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- Una decisión de compra está determinada solo por el precio.
- El servicio brindado por parte de los colaboradores como estrategia de diferenciación es deficiente.

## **CAPÍTULO III**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se toma como referencia el texto titulado Metodología de la Investigación de Hernández, Fernandez & Baptista, (2010).

#### **3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

- En el presente trabajo de investigación se utilizó el Enfoque Cuantitativo debido a que la recolección de datos tiene como base la medición numérica y el análisis estadístico, para probar las teorías; además este enfoque utiliza el razonamiento deductivo, que comienza con la teoría para derivar su aplicación en Super Market Melo's.
- El tipo de investigación que se aplicó en el trabajo de investigación es descriptivo porque se describe el comportamiento de las variables decisión de compra y la estrategia de diferenciación en la empresa Super Market Melo's.

- El trabajo de investigación corresponde a un diseño de investigación no experimental - transeccional o transversal de tipo descriptivo analítico que es definida como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables; en la presente investigación se observó los fenómenos tal y como se dieron en un contexto natural en un solo momento.
- Debido a las hipótesis planteadas para el presente trabajo de investigación y tomando como referencia las dimensiones señaladas por Hernández, Fernández y Baptista (2010), se aplicó el método de investigación deductivo y analítico.
- El método deductivo, parte de lo general a lo particular, en un principio nos referimos al marketing como un todo, para luego abordar la decisión de compra y la estrategia de diferenciación como temas específicos.
- El método analítico, es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular.

### **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN**

En el presente trabajo de investigación se considera como población al conjunto de sujetos, objetos o procesos que integran o conforman la situación problemática y que es motivo de la investigación.

Para el presente trabajo de investigación la población está conformado por un total de 3500 clientes que de una u otra manera acuden a la empresa Super Market Melo's.

Para el presente estudio se determinó una muestra de tipo probabilística, por la cual todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos; en ese sentido la población está conformado por 3500 clientes los que fueron calculados en forma aleatoria con la fórmula para poblaciones finitas, por lo que la muestra es:

$$n = \frac{Zc^2 PQN}{\Sigma^2 (N-1) + Zc^2 PQ}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra =?

ZC = Coeficiente de confianza = 95% = 1.96

P = Proporción poblacional de éxito = 50%

Q = Probabilidad de ocurrencia sin éxito = 50%

N = Universo o población conocida = 3480 clientes.

$\Sigma$  = Margen de error = 5% = 0.05



$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(3480)}{(3480 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0,25) (3480)}{(3479)(0.01) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{3340.8}{34.99 + 0.96}$$

$$n = 93.4$$

$$n = 93 \text{ Clientes}$$

En el desarrollo del trabajo de investigación se tuvo algunas dificultades dado que los encargados de Melo's solo brindaron información general sobre las operaciones de ventas, se tomó la decisión de apoyar en dichas operaciones dos días los cuales fueron 4 horas por la mañana y 4 horas por la tarde, lo cual me permitió realizar el conteo sobre las operaciones de ventas, cuyos resultados en promedio fueron de 58 operaciones por cada caja, lo cual multiplicado por 2 cajas durante 30 días se obtiene como resultado 3480 clientes aproximadamente.

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**Técnica:** Para la recolección de la información o datos necesarios, se aplicó una encuesta y la recopilación documental.

**Encuesta.-** Esta técnica apoyada en el instrumento denominado cuestionario se consideró preguntas con un lenguaje común para facilitar la obtención de información. Es un proceso a través del cual se obtuvo información primaria.

**Recopilación documental.-** Esta técnica se utilizó para recolectar la información requerida en libros, textos, folletos, tesis, documentación fuente, relacionada al tema de estudio y que se considera en el marco teórico, para posteriormente ser utilizada en la contrastación de las hipótesis.

**Instrumento:** utilizado fue un cuestionario el cual estuvo dirigido a los clientes de la empresa Super Market Melo's de la ciudad de Puno, con la finalidad de observar el comportamiento de las variables consideradas. Se formuló un conjunto de preguntas en función de los objetivos de la investigación; para una mejor tabulación y procesamiento de datos, se consideró 24 preguntas

### 3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS

En el presente trabajo de investigación se consideró como población a los clientes de la empresa Super Market Melo's de la ciudad de Puno en el periodo 2016.

### 3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para la tabulación de los resultados se realizó las siguientes acciones:

- Se procedió a analizar los resultados utilizando el método estadístico descriptivo simple porcentual.
- Se realizó el vaciado correspondiente de datos en el programa de Excel.
- Se realizó la elaboración de cuadros estadísticos con la información de los resultados obtenidos.
- Se realizó la tabulación, interpretación y el análisis respectivo.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADO Y DISCUSIÓN**

En el presente capítulo, se da a conocer los resultados obtenidos, el análisis y la discusión en función a los objetivos planteados en la presente investigación

#### **4.1. LA DECISIÓN DE COMPRA DETERMINADA POR EL PRECIO EN LA EMPRESA SUPER MARKET MELO'S.**

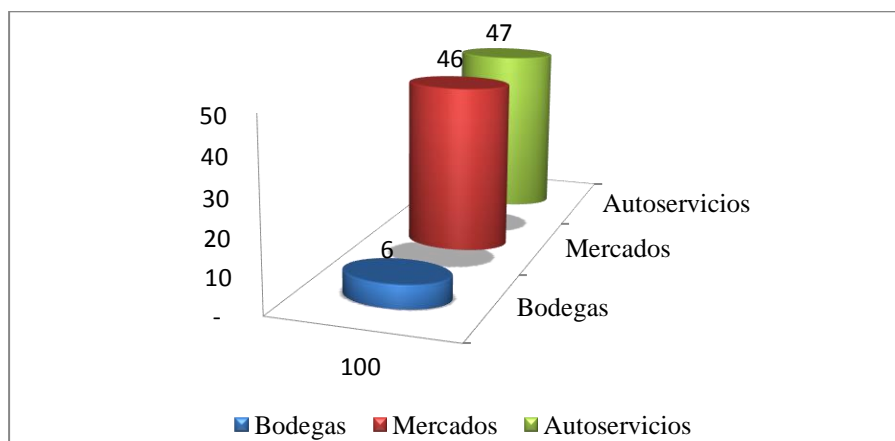
Para analizar la decisión de compra determinada por el precio en la empresa Super Market Melo's E.I.R.L en la ciudad de Puno en el periodo 2016, se realizó una encuesta relacionada al precio, lugar, rapidez del servicio, variedad de productos, entre otros aspectos relacionados a la decisión de compra por parte de los clientes, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla N°1: Lugar donde realiza sus compras**

¿Dónde realiza Ud. la compra de sus productos?	2016	
	F1	F%
Bodegas	6	6
Mercados	43	46
Autoservicios	44	47
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

**Figura N°1: Lugar donde realiza sus compras**



FUENTE: Tabla N°1

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

En la tabla y figura N°1, se observa los resultados acerca del lugar donde los clientes realizan sus compras: Un 47% manifiestan realizar sus compras en autoservicios, el 46% lo hacen en un mercado y un 6% realizan sus compras en bodegas.

## DISCUSIÓN

Santesmases (2011), sostiene que el consumidor decide en que lugar realiza sus compras tomando en cuenta aspectos relacionados: al precio, las promociones, rapidez del servicio, profesionalidad de los vendedores, factores de conveniencia, surtido amplio de productos, entre otros aspectos.

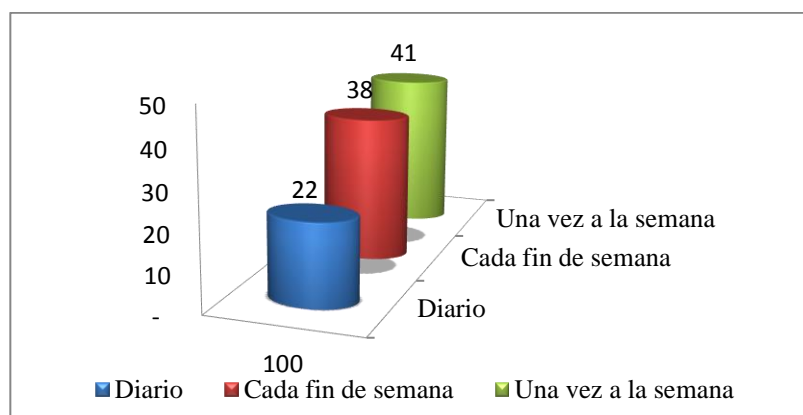
Entre los datos más significativos tenemos que el 47% de los clientes, manifiestan realizar sus compras en autoservicios, siendo uno de estos Super Market Melo's, la elección está dada principalmente por la ubicación del establecimiento, la cercanía a su trabajo, por encontrar los productos necesarios en un solo lugar, entre otros detalles que hacen que los clientes puedan ahorrar tiempo principalmente; por otra parte un 6% manifiestan que prefieren realizar sus compras de productos en una bodega por la cercanía a su hogar, la atención personalizada, y porque no tienen que hacer colas.

**Tabla N°2: Frecuencia de compra**

¿Con que frecuencia realiza compras en Super Market Melo's?	2016	
	F1	F%
Diario	20	22
Cada fin de semana	35	38
Una vez a la semana	38	41
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

Figura N°2: Frecuencia de compra



FUENTE: Tabla N° 2

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

En la tabla y figura N°2, podemos visualizar los resultados sobre la frecuencia de compra. Un 41% manifiestan que realizan sus compras una sola vez a la semana, un 38% cada fin de semana y un 22% realizan sus compras diariamente.

### DISCUSIÓN

Santesmases (2011), sostiene que el consumidor decide en que lugar realizar sus compras tomando en cuenta aspectos relacionados: al precio, las promociones, rapidez del servicio, profesionalidad de los vendedores, factores de conveniencia, surtido amplio de productos, entre otros factores; asimismo Kotler & Armstrong (2012), sostienen que los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de

responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuando y por qué lo hacen.

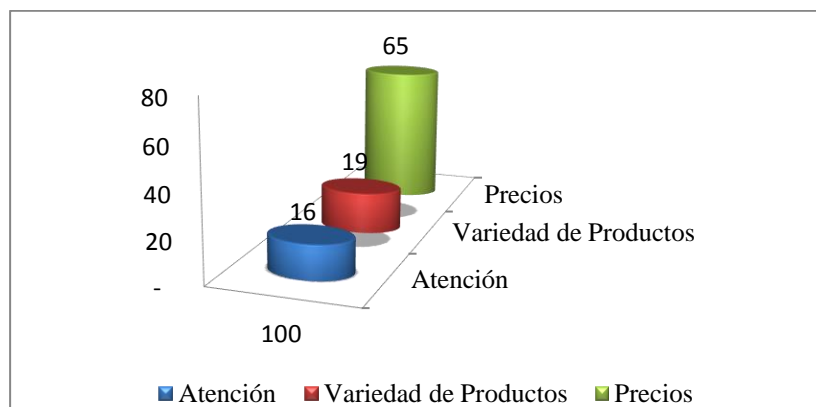
Según los datos obtenidos un 41% de los clientes prefieren realizar sus compras una vez a la semana, la respuesta está relacionada a lo manifestado por Santasmases, el mismo que sostiene que los consumidores toman decisiones de compra por factores de convivencia, las mismas que guardan relación con la idiosincrasia de la sociedad puneña con respecto a las compras, esto es comprar una vez por semana; por otro lado un 22% de los clientes realizan sus compras diariamente, lo cual está relacionada a lo manifestado por Kotler y Armstrong los mismos que sostienen que los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, estas decisiones son el punto focal para que la empresa pueda impulsar las ventas aprovechando la ubicación céntrica del establecimiento

**Tabla N°3: Decisión de compra**

¿Por qué razón realiza Ud. sus compras en Super Market Melo's?	2016	
	F1	F%
Atención	15	16
Variedad de Productos	18	19
Precios	60	65
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada



**Figura N°3: Decisión de compra**

FUENTE: Tabla N° 3

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

En la tabla y figura N°3, se observa los resultados acerca de la razón por la cual realiza sus compras en Super Market Melo's: Un 65% de los clientes mencionan que la razón por la cual realizan sus compras es por el precio de sus productos, un 19% por la variedad de productos y un 16% por la atención brindada.

### DISCUSIÓN

Kotler & Armstrong (2013), sostienen que los consumidores utilizan la información para llegar a un conjunto de opciones de marca final. Los mercadólogos necesitan conocer acerca de la evaluación de alternativas, es decir, cómo el consumidor procesa la información para llegar a decisiones de marca; además sostienen que el consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. También el consumidor puede formarse una

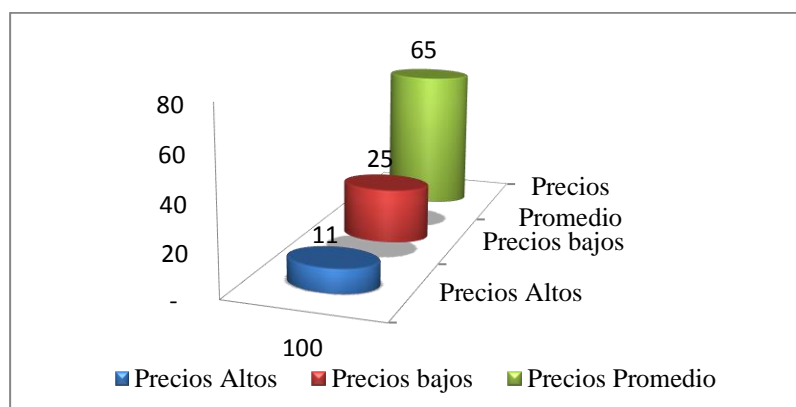
intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra. Asimismo, Santesmases (2011), sostiene que los consumidores no siempre eligen un establecimiento por su bajo precio, aunque es un factor de atracción significativo.

El 65% de los clientes señalan que la razón fundamental por la cual realizan sus compras es por el precio tal como lo manifiestan Kotler y Armstrong, los clientes comentan que los precios de los productos son promedio, sin embargo se debe dejar notar que existen productos con precios bajos y altos; el 16% expresan que la razón por la cual realizan sus compras es por la atención que brinda el establecimiento, factor que muchas de las empresas en el rubro de autoservicios toman en cuenta como factor de diferenciación, por lo que la empresa debe adoptar nuevas estrategias para revertir este porcentaje.

**Tabla N°4: Decisión de Compra: Precio**

¿Cómo considera Ud. los precios de los productos que ofrece Super Market Melo's	2016	
	F1	F%
Precios Altos	10	11
Precios bajos	23	25
Precios promedio	60	65
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

**Figura N°4: Decisión de Compra: Precio**

FUENTE: Tabla N° 4

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

En la tabla y figura N°4, podemos observar los resultados sobre ¿cómo considera Ud. los precios de los productos que ofrece Super Market Melo's?: Un 65% expresan que los precios son promedio, el 25% indican que los precios son bajos y 11% mencionan que los precios son altos.

### DSCUSIÓN

Kotler & Armstrong (2013), sostienen que el consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Asimismo, Santesmases (2011), sostiene que el consumidor no siempre elige un establecimiento por su bajo precio, aunque es un factor de atracción significativo. El anuncio “yo no soy tonto” viene a definir un nuevo tipo de cliente: el que sabe valorar la calidad pero que también es capaz de comprar y quedarse con lo más barato.

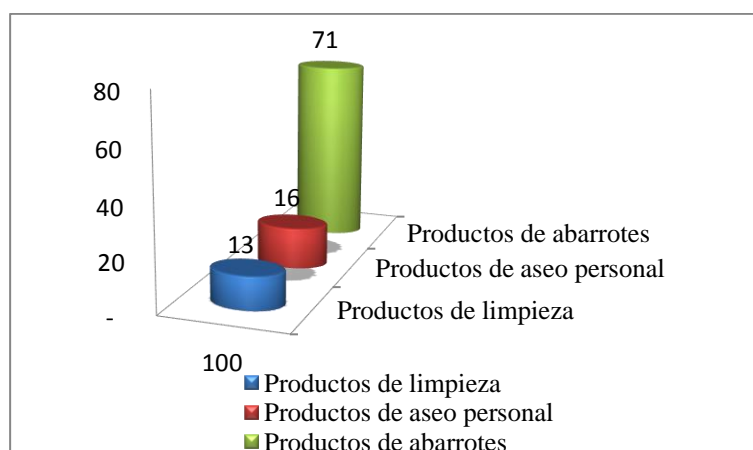
Un 65% de los clientes indican que los precios son promedio, esto quiere decir que los precios no son bajos ni altos, principalmente en los productos de abarrotes, tales como lácteos, azúcar, fideos, arroz, entre otros, precios que están sustentados porque las compras se realizan en grandes volúmenes, sin embargo un 11% mencionan que los productos tienen precios altos en productos como los detergentes, ceras, entre otros, lo que conlleva a que la empresa deba adoptar otra postura con respecto a este tipo de productos y no perder clientes sabiendo que existen formas de poder manejar los precios.

**Tabla N°5: Decisión de Compra: Precio**

¿Qué productos tienen los precios más accesibles?	2016	
	F1	F%
Productos de limpieza	12	13
Productos de abarrotes	66	71
Productos de aseo personal	15	16
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

**Figura N°5: Decisión de Compra: Precio**



FUENTE: Tabla N° 5

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **RESULTADOS**

En la tabla y figura N°5, se reflejan los resultados a la pregunta ¿Qué productos tienen los precios más accesibles?: El 71% de los clientes mencionan que los precios más accesibles están relacionados a los productos de abarrotes, un 16% en los productos de aseo personal y 13% en los productos de limpieza.

### **DISCUSIÓN**

Santesmases (2011), sostiene que el consumidor no siempre elige un establecimiento por su bajo precio, aunque es un factor de atracción significativo.

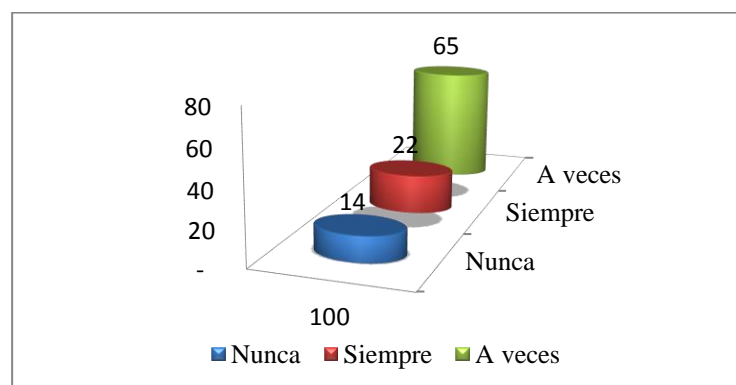
El 71% de los clientes expresan que acceden a los productos por el precio promedio, especialmente en productos de abarrotes, tales como lácteos, azúcar, fideos, arroz, entre otros, se deduce entonces que el factor precio es determinante en el proceso de decisión de compra; por otro lado, el 13% menciona que los precios más accesibles están en los productos de limpieza, como detergentes, ceras, entre otros, sin embargo si analizamos el porcentaje obtenido nos permite deducir que la empresa debe implementar nuevas estrategias para lograr una mayor rotación de estos productos.

**Tabla N°6: Decisión de Compra: Rapidez del Servicio**

¿Considera Ud. que el servicio en Super Market Melo´s es rápido?	2016	
	F1	F%
Nunca	13	14
Siempre	20	22
A veces	60	65
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

**Figura N°6: Decisión de Compra: Rapidez del Servicio**



FUENTE: Tabla N° 6

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

En la tabla y figura N°6, se observa los resultados sobre la pregunta ¿Considera Ud. que el servicio en Super Market Melo´s es rápido?: Un 65% de los clientes mencionan que a veces el servicio es rápido, un 22% indican que siempre el servicio es rápido y un 14% señalan que nunca el servicio es rápido .

## DISCUSIÓN

Santesmases (2011), sostiene que la decisión de compra esta dado por la rapidez del servicio; es muy importante que las empresas de servicio tomen en cuenta el tiempo como factor diferenciador.

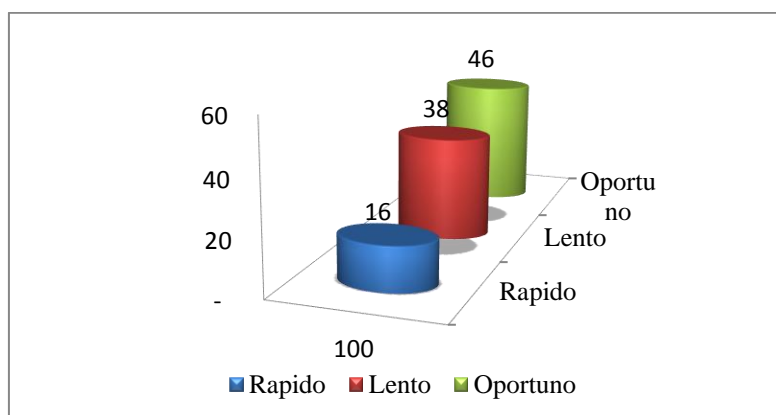
Los datos más significativos están relacionados al 65% de los clientes que señalan que a veces el servicio es rápido, este resultado es interesante no porque las cajas sean muy eficientes, sino porque los colaboradores presionan de manera implícita la compra, al estar pendientes de los clientes porque pueden irse sin pagar, o puedan sustraer algún producto, obligando entonces a los clientes acercarse a caja y realizar sus pagos rápidamente; un 14% de los clientes manifiestan que nunca el servicio es rápido en el establecimiento, pequeño detalle pero muy significativo en el análisis dado que si la rapidez es tomada en cuenta de manera constante facilitara las transacciones haciendo que los clientes acudan frecuentemente por este factor diferenciador.

**Tabla N°7: Rapidez del Servicio: Tiempo**

¿Creé Ud. que el tiempo de espera al momento de realizar el pago es?	2016	
	F1	F %
Rápido	15	16
Lento	35	38
Oportuno	43	46
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

**Figura N°7: Rapidez del Servicio: Tiempo**



FUENTE: Tabla N° 7

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

En la tabla y figura N°7, se observa los resultados sobre la rapidez del servicio: Un 46% expresan que el tiempo de espera al momento de realizar el pago es oportuno, un 38% mencionan que el tiempo de espera es lento y un 16% manifiestan que el tiempo de espera es rápido.

### DISCUSIÓN

Santesmases (2011), sostiene que la decisión de compra esta dado por la rapidez del servicio; es muy importante que las empresas de servicio tomen en cuenta el tiempo como factor diferenciador.

Los datos obtenidos indican que el 46% de los clientes expresan que el tiempo de espera al momento de realizar el pago es oportuno, el resultado no es satisfactorio en el entendido de que no supera el 50%, lo que obliga a la empresa manejar los tiempos de manera más eficiente, no dejando de lado que en algunos



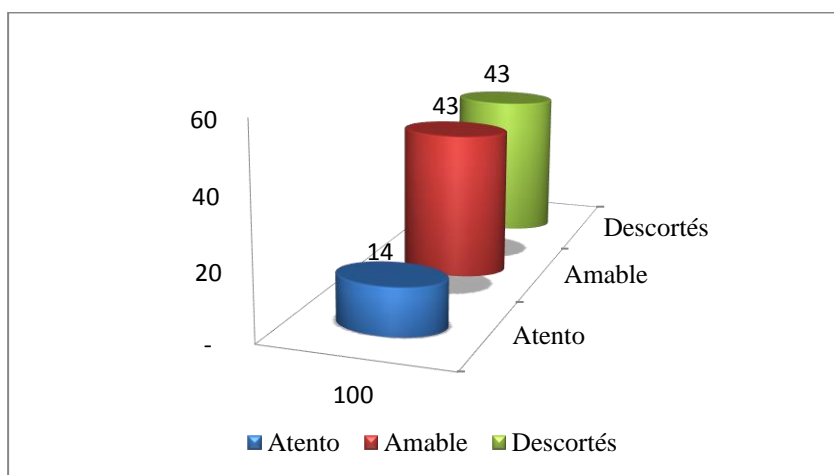
casos que la demora está justificada dado que los clientes adquieren muchos productos; por otro lado un 16% expresan que el tiempo de espera para realizar el pago es rápido, porcentaje muy significativo dado que debe analizarse los aspectos que generan esta rapidez para efectos de multiplicar su aplicación en favor de los clientes.

**Tabla N°8: Rapidez del Servicio: Atención**

¿Considera Ud. que los colaboradores respecto a la atención al cliente son?	2016	
	F1	F%
Atentos	13	14
Amables	40	43
Descorteses	40	43.
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

**Figura N°8: Rapidez del Servicio: Atención**



FUENTE: Tabla N° 8

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **RESULTADOS**

En la tabla y figura N°8, podemos visualizar los resultados acerca de la atención al cliente: Un 43% de los clientes señalan que los colaboradores son amables, otro 43% manifiestan que los colaboradores son descorteses y un 14% de los clientes manifiestan que los colaboradores son atentos.

### **DISCUSIÓN**

Santesmases (2011), sostiene que en la decisión de compra también es importante la profesionalidad de los vendedores porque los consumidores cada día son más exigentes, estos están mejor informados y saben lo que quieren. La amabilidad, habilidad y conocimiento de los vendedores son factores claves en la elección del establecimiento.

Los datos mencionados reflejan por un lado que un 43% de los clientes indican que los colaboradores son amables, éstos siempre están dispuestos a responder y absolver las dudas sobre detalles de los productos, el otro 43% de los clientes mencionan que los colaboradores son descorteses, éstos denotan malestar cuando los clientes solicitan información sobre detalles de los productos, desaires como, pregunte en caja o disculpe no se; el análisis sobre estos porcentaje similares (43%) denotan una paradoja dado que en un momento los colaboradores muestran amabilidad y por otro descortesía, esta confusión puede estar dado porque el personal a las horas de trabajo, se puede atender bien hasta cierta hora y por el cansancio lo contrario o por la rutina durante la jornada de trabajo; un 14% de los clientes señalan que los colaboradores son atentos, porcentaje

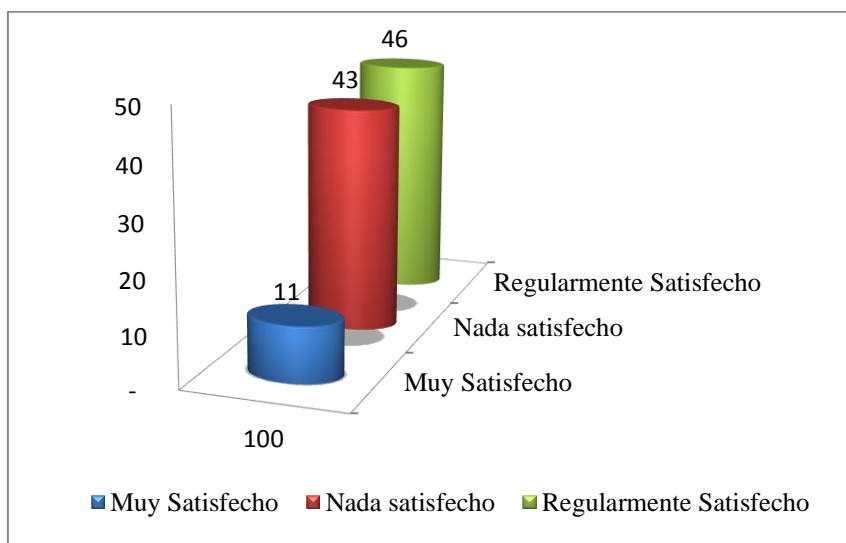
significativo para sostener o reforzar las competencias denotadas por los colaboradores.

**Tabla N°9: Rapidez del Servicio: Satisfacción**

¿Qué tan satisfecho esta Ud. con la atención que brinda Super Market Melo´s?	2016	
	F1	F%
Muy satisfecho	10	11
Nada satisfecho	40	43
Regularmente satisfecho	43	46
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

**Figura N°9: Rapidez del Servicio: Satisfacción**



FUENTE: Tabla N° 9

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

En la tabla y figura N°9, se visualiza los resultados acerca de ¿Qué tan satisfecho esta Ud. con la atención que brinda Super Market Melo´s?: Un 46% de los clientes expresan estar regularmente satisfecho con la atención, un 43% se

sienten nada satisfechos con la atención y un 11% están satisfecho con la atención que brinda dicho establecimiento.

## **DISCUSIÓN**

Kotler & Armstrong (2013), sostienen que es indispensable mantener a los clientes satisfechos, dado que comprarán nuevamente un producto, hablarán de manera favorable a otros sobre el mismo, prestarán menos atención a las marcas competidoras y su publicidad, y comprarán otros productos de la empresa. Muchos mercadólogos van más allá de simplemente satisfacer las expectativas de los clientes: buscan encantar a los clientes; además Kotler & Keller (2012), sostienen que la satisfacción de un producto o servicio esta en función de la cercanía entre las expectativas y el resultado percibido del producto. Si el resultado queda corto respecto de las expectativas, el consumidor quedara decepcionado; si cumple las expectativas, estará satisfecho; si sobrepasa las expectativa el consumidor estara encantado.

Los datos más significativos reflejan que el 46% de los clientes expresan que se sienten regularmente satisfecho con la atención que brinda dicho establecimiento; los clientes al respecto opinan que los colaboradores siempre están vigilando y observando si los clientes pueden sustraer algún producto, en el análisis este tipo de acciones incomodan al consumidor, existe en el mercado tecnologías muy avanzadas no muy costosas para cumplir este tipo de control; un 11% mencionan sentirse satisfecho con la atención que brindan los colaboradores, el porcentaje obliga a que la empresa invierta mas en el tema de capacitación en cuanto a la

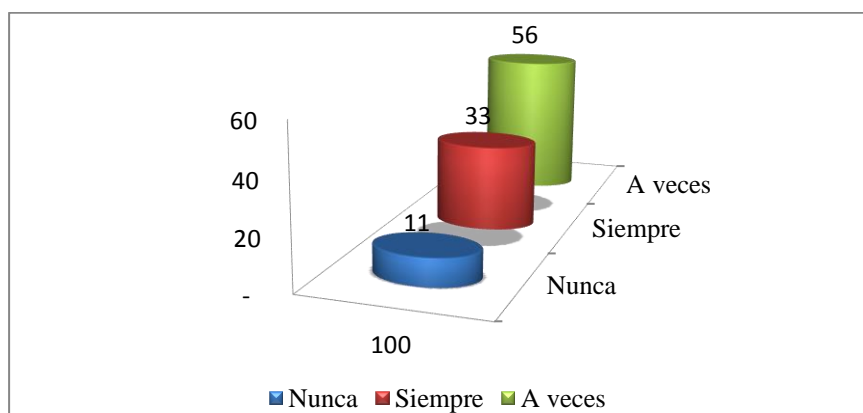
atención al cliente, dejar de lado la atención tradicional, hoy se exige manejar la simple paciencia hasta los desaires más inoportunos de los clientes, este detalle se maneja con personal capacitado, esto es que los colaboradores sepan manejar estos momentos.

**Tabla N°10: Decisión de Compra: Variedad de Producto**

¿Cree Ud. qué Super Market Melo's ofrece variedad de productos?	2016	
	F1	F%
Nunca	10	11
Siempre	31	33
A veces	52	56
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

**Figura N°10: Decisión de Compra: Variedad de Producto**



FUENTE: Tabla N°10

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

En la tabla y figura N°10, se visualiza los resultados sobre la variedad de productos: Un 56% de los clientes indican que el establecimiento a veces ofrece

variedad de productos, un 33% mencionan que siempre ofrecen variedad de productos y 11% señalan que nunca ofrecen variedad de productos.

## **DISCUSIÓN**

Mayorga & Araujo (2013), sostiene que alcanzar la competitividad de la empresa está dado por manejar bajos costos y que estos no puedan ser igualados por la competencia; al respecto Santesmases (2011), sostiene que el consumidor decide realizar la compra en función a la variedad de productos: la existencia de una variada oferta permite realizar la compra de distintos productos en un mismo establecimiento.

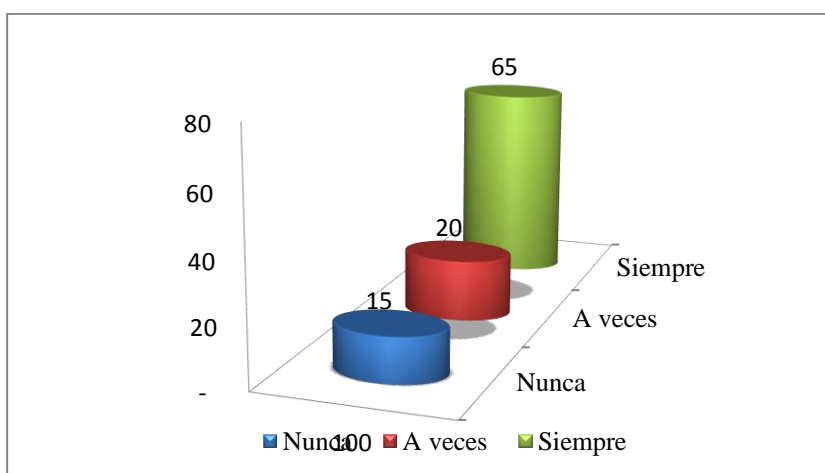
El 56% de los clientes señalan que el establecimiento a veces ofrece una variedad de productos, esta variedad está referida especialmente en productos de abarroses, productos de limpieza y algunos productos de aseo personal, la empresa debe fortalecer y consolidarse en la venta de estos productos y desarrollar este factor diferenciador; un 11% de los clientes mencionan que el establecimiento nunca ofrecen variedad de productos, resultado que obliga a la empresa a identificar que otros productos adicionales necesitan o desean los clientes para realizar los pedidos respectivos y manejar estas situaciones incómodas de desabastecimiento.

**Tabla N°11: Variedad de Producto: Distribución**

¿Cree Ud. que existe una buena distribución (exhibición) de productos?	2016	
	F1	F%
Nunca	14	15
A veces	19	20
Siempre	60	64
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

**Figura N°11: Variedad de Producto: Distribución**



FUENTE: Tabla N° 11

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

En la tabla y figura N°11, se observa los resultados sobre si, ¿Cree Ud. que existe una buena distribución (exhibición) de productos?: Un 65% señalan que siempre existe una buena distribución de productos, un 20% mencionan que

a veces existe una buena distribución y un 15% expresan que nunca existe una buena distribución de productos.

## **DISCUSIÓN**

Mayorga & Araujo (1997), explican que la exhibición de productos en el punto de venta debe tener en consideración dos elementos: la correcta visibilidad de los productos y la facilidad en el acceso a ellos. La correcta visibilidad de los productos implica exhibirlos adecuadamente para lograr un mayor impacto en el cliente, y la facilidad de acceso implica la eliminación de las barreras entre el cliente y el producto. En las góndolas de los supermercados los productos pueden ser exhibidos junto con avisos publicitarios colocados en la parte superior, de tal manera que sean visibles para el cliente. En las exhibiciones en pasillos de local, los productos se colocan de manera que atraigan la atención al cliente y, por supuesto, tratando de no afectar la normal circulación de los clientes en el local. En las exhibiciones externas, el producto se presenta a la entrada del local con la finalidad de atraer la atención al cliente para que éste al entrar al establecimiento busque tomarlo o solicitarlo. Y, en las exhibiciones en caja, el producto es ubicado estratégicamente ya que en este lugar los consumidores necesariamente tienen que permanecer algún tiempo para pagar, por lo que se puede fomentar la compra impulsiva.

Según los resultados obtenidos, un 65% de los clientes expresan que siempre existe una buena distribución de los productos, la empresa ha tratado de cumplir con la teoría abordada, dado que existe una buena clasificación y exhibición de



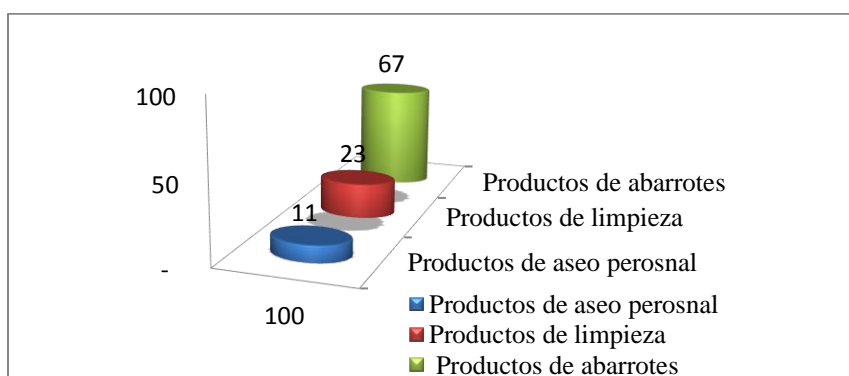
los productos de abarrotes, productos de limpieza y productos de aseo personal y este relacionado al espacio que tiene el establecimiento; un 15% de los clientes señalan que nunca existe una adecuada distribución de los productos, esto quizá este relacionado a los momentos donde se quiere promocionar el ingreso de nuevos productos que no estén relacionados a los nombrados anteriormente lo que obliga saturar o colmar un determinado exhibidor o góndola.

**Tabla N°12: Variedad de productos: Variedad**

¿Dónde nota Ud. la variedad de productos?	2016	
	F1	F%
Productos de aseo personal	10	11
Productos de limpieza	21	23
Productos de abarrotes	62	67
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

**Figura N°12: Variedad de productos: Variedad**



FUENTE: Tabla N° 12

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

En la tabla y figura N°12, se observa los resultados sobre ¿Dónde nota Ud. la variedad de productos?: Un 67% expresan que existe variedad en productos de abarrotes, un 23% señalan que existe variedad en productos de limpieza y un 11% indican que existe variedad en productos de aseo personal.

### DISCUSIÓN

Santesmases (2011) explica que el surtido amplio de productos, debe estar en la existencia de una variada oferta que permita realizar la compra de distintos productos en un mismo establecimiento.

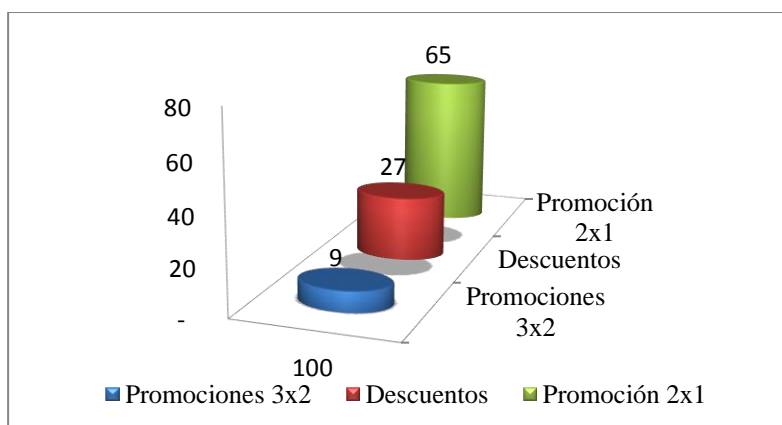
El 67% de los clientes señalan que existe una variedad en productos de abarrotes, estos productos están relacionados a fideos, azúcar, arroz lácteos, conservas, aceites, entre otros, todos ellos en diferentes marcas y presentaciones; el 11% de los clientes señalan que existe variedad en productos de aseo personal, sin embargo el porcentaje nos lleva a deducir que no existe variedad en este rubro, por ejemplo shampos, pastas dentales, jabón de tocador, máquinas de afeitar, entre otros, los mismos que deben estar relacionados a que puedan existir otras marcas, presentaciones y afines.

**Tabla N°13: Variedad de Productos: Ofertas**

¿Qué tipo de ofertas ofrece con mayor frecuencia Super Market Melo's?	2016	
	F1	F%
Promociones 3x2	8	9
Promoción 2x1	60	65
Descuentos	25	27
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

**Figura N°13: Variedad de Productos: Ofertas**



FUENTE: Tabla N° 13

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

En la tabla y figura N°13, se observa los resultados acerca de ¿Qué tipos de ofertas ofrece con mayor frecuencia Super Market Melo's?: Un 65% de los clientes mencionan que ofrecen con mayor frecuencia promociones 2x1; un 27% expresan que ofrecen productos con descuentos y un 9% mencionan que ofrecen promociones 3x2.

## DISCUSIÓN

Santesmases (2011), sostiene que las promociones, son importantes a la hora de valorar el punto de venta.

Las promociones son desarrolladas como mecanismos que permiten a una empresa tener un alto nivel de rotación de sus productos, esta estrategia pese a tener márgenes de ganancia ínfimos hace que estos sean significativos con el nivel de rotación que tienen los productos, en ese entender los resultados denotados por el 65% de los clientes que señalan que con mayor frecuencia observan las ofertas referidas a promociones 2x1 obliga a la empresa a sostener o mejorar esta percepción diseñando de manera permanente los tipos de promociones como en productos referidos a conservas, lácteos, fideos, entre otros; otro resultado muy importante es la respuestas del 9% de los clientes los cuales expresan la presencia de promociones de 3x2, las cuales pueden resultar atractivos pero el resultado hace que esta estrategia pueda ser reformulada, es decir la empresa debe buscar los mecanismos para inducir a los clientes que es conveniente o tiene mayores beneficios que la promociones 2x1 o en su defecto si se quiere sostener o mantener este tipo de promociones buscar los mecanismos para dirigirse a un determinado segmento.

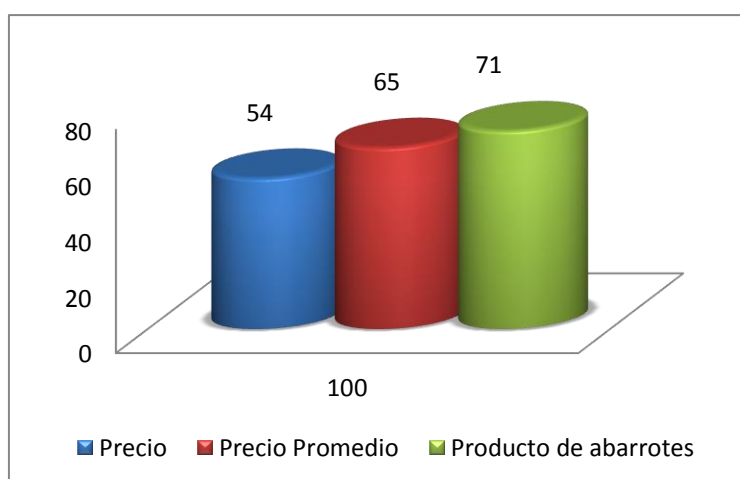
Para determinar cuáles son los factores más relevantes en una decisión de compra se alcanza el siguiente cuadro resumen:

Tabla N° 14: Decisión de Compra: precio

Decisión de compra	2016
	F %
Precio	54
Precio Promedio	65
Producto de abarrotes	71

FUENTE: Encuesta realizada

Figura N° 14: Decisión de Compra: precio



FUENTE: Tabla N° 14

## RESULTADOS

En la tabla y figura N° 14, se observa los resultados acerca de los factores mas relevantes en una decisión de compra del consumidor en Super Market Melo's: Un 54% de los clientes deciden realizar sus compras por el precio, el

65% realiza sus compras especialmente porque los precios son cómodos y un 71% de los clientes compran productos de abarrotes por el precio.

## **DISCUSIÓN**

Kotler & Armstrong (2013), sostienen que por lo general, la decisión de compra de los consumidores está dado por comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra; el primer factor es la actitud de los demás, si alguien importante para usted compra un automóvil de menor precio, entonces se reducen las posibilidades de que usted compre un automóvil más caro; el segundo factor está dado por situaciones inesperadas, el consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto.

El 54% de los clientes manifiestan que al decidir sus compras ante todo se fijan en el precio de los productos, es normal sustentando en la idiosincracia de nuestra sociedad, esto es que siempre estamos pendientes de la rebaja o incremento de los precios para comprar o no un determinado producto; el 65% de los clientes expresan que los precios de los productos que expenden el establecimiento, son promedio especialmente en productos de abarrotes y un 71% manifiestan que adquieren productos de abarrotes, limpieza y aseo personal, principalmente determinado por el precio ofertado.

**4.2. EL SERVICIO BRINDADO POR PARTE DE LOS COLABORADORES COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.**

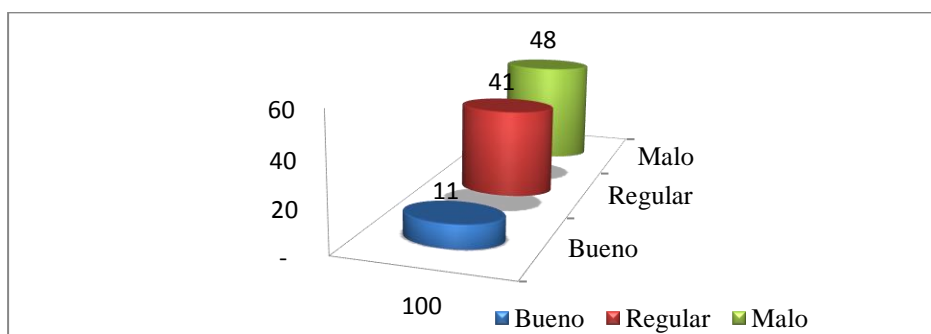
Para analizar el servicio brindado por parte de los colaboradores como estrategia de diferenciación aplicada por la empresa Super Market Melo’s E.I.R.L en la ciudad de Puno - 2016, se aplicó un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa, los resultados se muestran a continuación:

**Tabla N° 15: Estrategia de Diferenciación: Colaborador**

¿Cómo considera Ud. el trato del colaborador de Super Market Melo’s hacia los clientes?	2016	
	F1	F%
Bueno	10	11
Regular	38	44
Malo	45	48
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

**Figura N° 15: Estrategia de Diferenciación: Colaborador**



FUENTE: Tabla N° 15

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

**RESULTADOS**

En la tabla y figura N°15, se observa los resultados acerca de ¿Cómo considera Ud. el trato del colaborador de Super Market Melo’s hacia los

clientes?: Un 48% de los clientes señalan que el trato hacia los clientes es malo, el 41% mencionan que el trato es regular y el 11% manifiestan que el trato de los colaboradores hacia los clientes es bueno.

## **DISCUSIÓN**

Kotler & Keller (2006), sostiene que la diferenciación por medio del personal permite lograr una ventaja competitiva, se debe disponer de personal mejor preparado que la competencia.

Para el caso es importante analizar el resultado expresado por el 11%, el cual denota que el trato del colaborador hacia los clientes es bueno, al respecto se ha notado que la empresa cuenta con personal que cumple funciones limitadas, como el cuidado en la sustracción de productos, estrategia desfasada desde nuestro punto de vista dado que hoy se cuenta con tecnología muy avanzada no costosa para realizar este tipo de control, nos preguntamos ¿qué es más conveniente en este tipo de negocios contar con tres o cuatro colaboradores pendientes de sus remuneraciones, beneficios sociales o es más conveniente adquirir un equipo sofisticado?, la respuesta nos permitirá superar el resultados analizado y como es lógico la decisión por parte de la empresa permitirá también disminuir el resultado del 48% de las respuestas de los clientes que señalan que el trato que brindan los colaboradores es malo, sumado a las respuestas a todas las preguntas formuladas hasta el momento, esto es desde la rapidez hasta la satisfacción de los clientes.

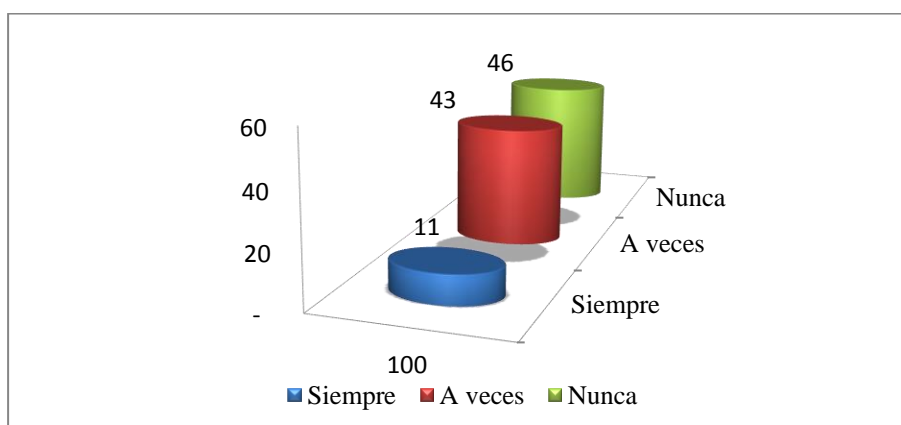


**Tabla N° 16: Colaborador: Capacitación**

¿Considera Ud. que los colaboradores de Super Market Melo's están capacitados?	2016	
	F1	F%
Siempre	10	10
A veces	40	43
Nunca	43	46
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

**Figura N° 16: Colaborador: Capacitación**



FUENTE: Tabla N°16

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

En la tabla y figura N°16, se observa los resultados sobre si ¿Considera Ud. que los colaboradores de Super Market Melo's están capacitados?: Un 46% de los clientes observan que los colaboradores no están capacitados, un 43%

señalan que a veces muestran estar capacitados y un 11% señalan que los colaboradores siempre están capacitado

## DISCUSIÓN

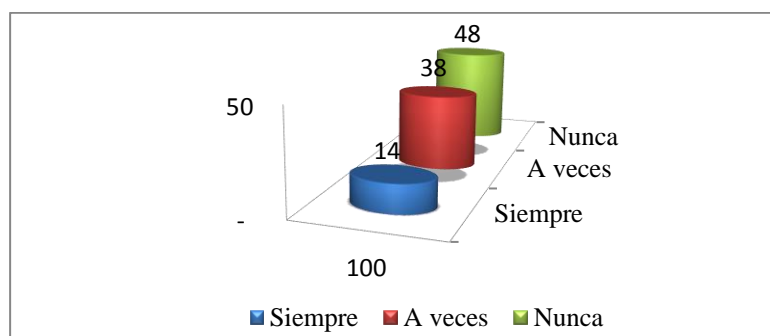
Kotler y Keller (2006), sostiene que la diferenciación por medio del personal permite lograr una ventaja competitiva, se debe disponer de personal mejor preparado que la competencia.

La percepción de los clientes con respecto a la capacitación obliga a que la empresa no vea a este factor como un gasto sino como una inversión, bien se dice colaborador satisfecho, cliente satisfecho, esto quiere decir que si los colaboradores están preparados, informados, entrenados exhibirán lo mejor de sí frente a los clientes, estos comentaran aspectos positivos de los colaboradores y de la empresa (información oportuna y clara acerca de los productos, los precios, las ofertas, entre otros detalles); en ese entender el supuesto gasto incurrido en la capacitación de los colaboradores se recuperará con creces.

**Tabla N° 17: Colaborador: Credibilidad**

¿El colaborador de la empresa Super Market Melo´s demuestra confiabilidad hacia el cliente?	2016	
	F1	F%
Siempre	13	14
A veces	35	38
Nunca	45	48
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

**Figura N° 17: Colaborador: Credibilidad**

FUENTE: Tabla N°17

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

En la tabla y figura N° 17, se muestra los resultados sobre si ¿Los colaboradores de la empresa Super Market Melo's muestran confiabilidad al brindar información sobre los productos?: Un 48% de los clientes indican que los colaboradores nunca muestran ser confiables, el 38 % dijeron que a veces muestran ser confiables y un 14% señalan que siempre muestran ser confiables al brindar información sobre los productos.

### DISCUSIÓN

Kotler & Keller (2006), sostiene que algunas características sobre el personal capacitado están referidos a la Competencia: capacidad y conocimientos específicos; Cortesía: amables y respetuosos; Credibilidad: capacidad de ser creído; Capacidad de respuesta: responden rápidamente y con seguridad a dudas de los clientes; Comunicación: comprenden a los clientes y se comunican con ellos con claridad.

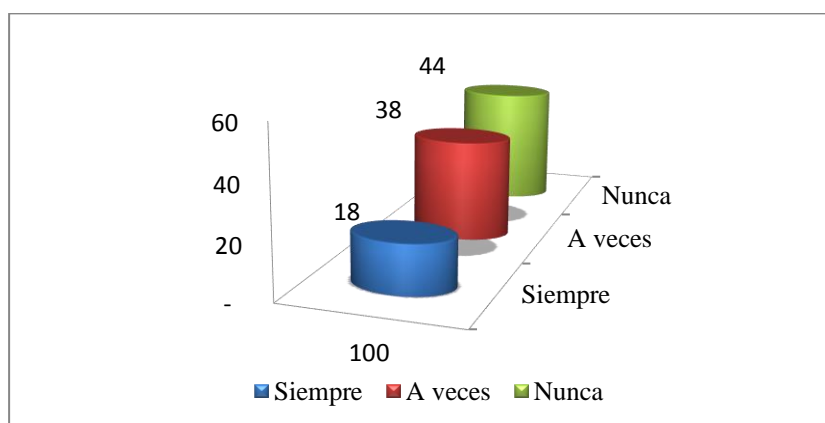
Los resultados muestran que el 48% de los clientes manifiestan que los colaboradores nunca muestran ser confiables al brindar información sobre los precios, las promociones, fechas de vencimiento, entre otros detalles de los productos; el 14% de los clientes dijeron que los colaboradores son confiables al brindar información sobre los productos.

**Tabla N° 18: Colaborador: Orientación**

¿Los colaboradores de la empresa Super Market Melo´s orientan a los clientes?	2016	
	F1	F%
Siempre	17	18
A veces	35	38
Nunca	41	44
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

**Figura N° 18: Colaborador: Orientación**



FUENTE: Tabla N° 18

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

En la tabla y figura N° 18, se muestra los resultados sobre si ¿Los colaboradores de la empresa Super Market Melo's orientan a los clientes?: Un 44% de los clientes expresan que nunca reciben orientación adecuada, el 38% mencionan que a veces reciben orientación y un 18% indican que siempre los colaboradores brindan orientación adecuada.

### DISCUSIÓN

Kotler & Keller (2006), sostiene que la diferenciación por medio del personal permite obtener una ventaja competitiva, es necesario disponer de colaboradores mejor preparados que la competencia, algunas características que deben exhibir estas es la capacidad de comprender y saber comunicarse con los clientes con claridad.

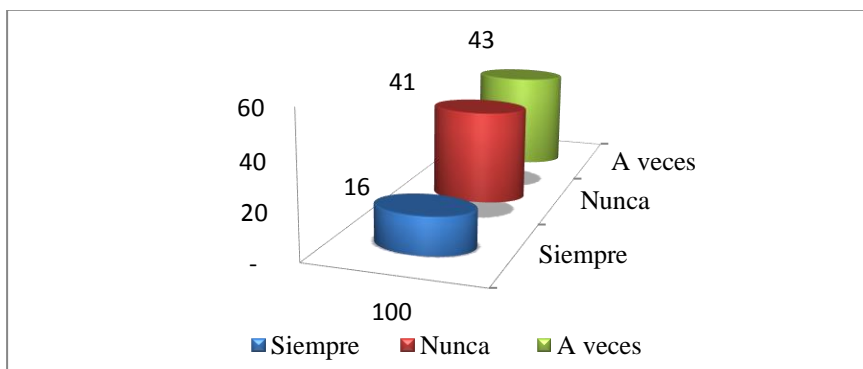
El 44% de los clientes señalan que no reciben orientación adecuada, este detalle está referido a que los colaboradores no actúan solo cuando se les pregunte sino anticiparse, tratar de inducir una compra, la orientación debe estar relacionada a minimizar los tiempos de búsqueda; solo el 18% de los clientes señalan que los colaboradores orientan a los clientes, por el resultado se deduce que los colaboradores se limitan hacer lo necesario, no buscan conseguir mejores resultados, esto es lograr mayores ventas.

**Tabla N° 19:** Estrategia de Diferenciación: Promoción

¿Cree Ud. que las promociones aplicadas Super Market Melo´s son atractivas?	2016	
	F1	F%
Siempre	15	16
Nunca	38	41
A veces	40	43
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

**Figura N° 19:** Estrategia de Diferenciación: Promoción



FUENTE: Tabla N° 19

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

En la tabla y figura N° 19, se muestra los resultados sobre si ¿Cree Ud. que las promociones aplicadas Super Market Melo´s son atractivas?: Un 43% de los clientes señalan que a veces las promociones son atractivas, un 40% mencionan que nunca existen promociones atractivas y un 16% expresan que siempre las promociones son atractivas.

## DISCUSIÓN

Kotler & Keller (2006), sostiene que la diferenciación esta dado por el manejo de un adecuado sistema de promoción y publicidad: Esta diferenciación indica que la promoción es un elemento fundamental en la estrategia de comunicación, se incluyen diferentes herramientas de promoción que ayudan a incorporar nuevos clientes a una empresa.

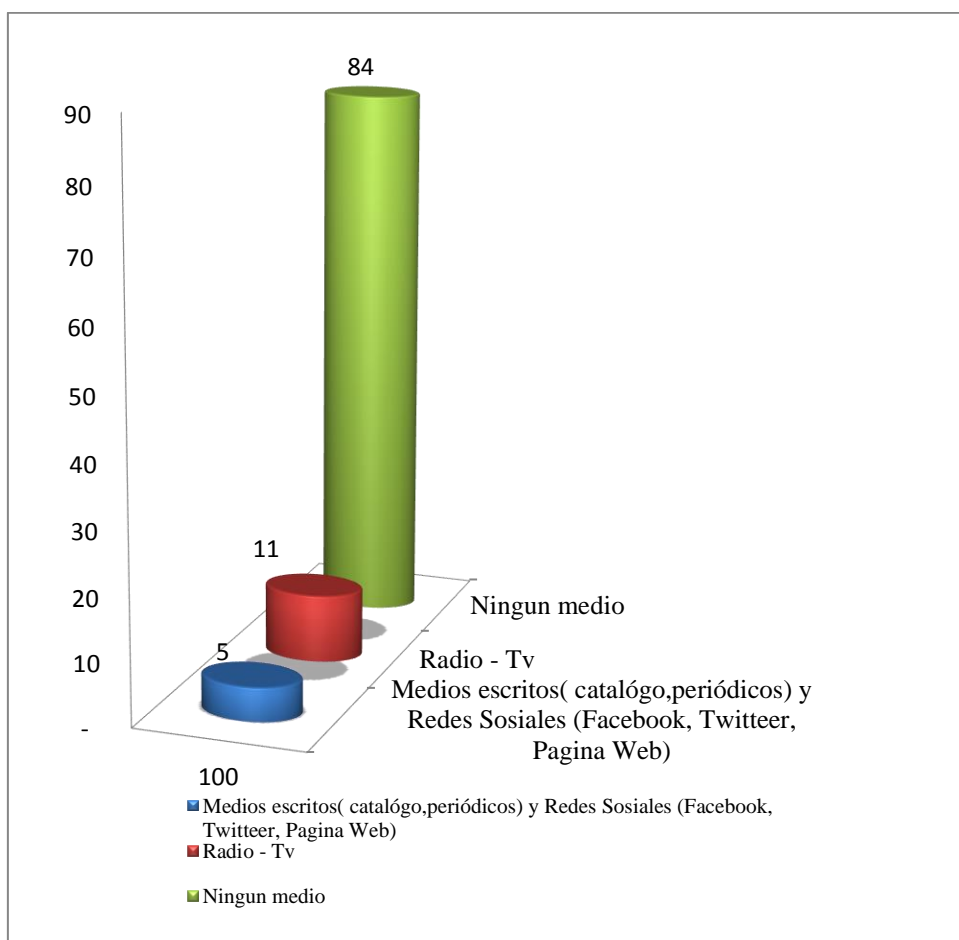
El 43% de los clientes expresan que a veces las promociones ofertadas son atractivas, principalmente en productos de abarrotes como por ejemplo las promociones 2x1 en fideos, conservas, jugos, entre otros; un 16% expresan que siempre son atractivas las promociones que ofrece, éstas están referidas a productos como, los cuales no tienen mucha rotación.

**Tabla N° 20: Promoción: Publicidad**

¿Por qué medio de comunicación cree Ud. que Super Market Melo's debe difundir sus productos?	2016	
	F1	F%
Medios escritos (catálogo, periódicos) o redes sociales (Facebook, Twitter, Página Web)	5	5
Radio – Tv	10	11
Ningún medio	78	84
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

Figura N° 20: Promoción: Publicidad



FUENTE: Tabla N° 20

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

En la tabla y figura N° 20, se observa los resultados sobre ¿Por qué medio de comunicación cree Ud. que la empresa Super Market Melo´s debe difundir sus productos?: Un 84% de los clientes expresan que la empresa no debe utilizar ningún medio de comunicación para difundir sus productos, un 11% señala que



debe difundir sus productos en radio y televisión y un 5% manifiestan que deben utilizar medios escritos y redes sociales para difundir sus productos.

## **DISCUSIÓN**

Kotler & Keller (2006), sostiene que la diferenciación está dado por el manejo adecuado de un sistema de promoción y publicidad: La promoción es un elemento fundamental en la estrategia de comunicación, la cual incluye diferentes herramientas que ayudan a incorporar nuevos clientes. Algunos tipos de promoción están orientados a los cupones de cortesía, vales de descuento, entre otros; y los medios de comunicación utilizados para la publicidad son: periódicos, televisión, radio y las redes sociales.

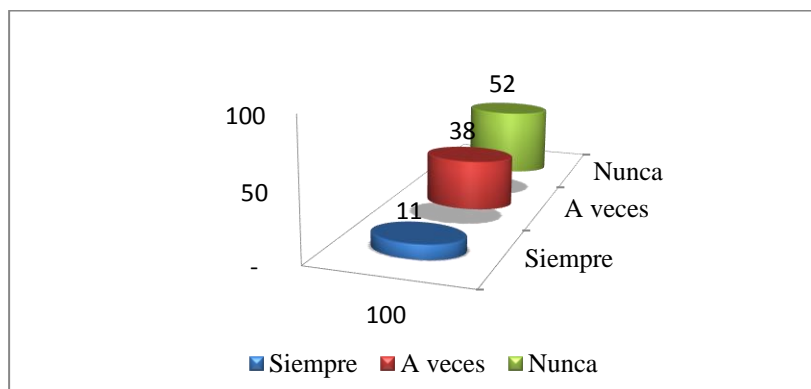
Un resultado muy significativo es la respuesta dada por el 84% de los clientes, los cuales manifiestan que la empresa no debe utilizar ningún medio de comunicación para difundir sus productos, se puede deducir que son clientes leales, los cuales por esta condición no necesitan de algún medio de comunicación para verse obligado a visitar el establecimiento, tarde o temprano lo visitarán; solo un 5% de los clientes señalan que la empresa debe difundir sus productos a través de medios escritos y las redes sociales, se puede deducir que son clientes jóvenes y que están pendientes de los avances tecnológicos.

**Tabla N° 21: Promoción: Venta Personal**

¿Los colaboradores de Super Market Melo’s ofrecen los productos de manera personalizada?	2016	
	F1	F%
Siempre	10	11
A veces	35	38
Nunca	48	52
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

**Figura N° 21: Promoción: Venta personal**



FUENTE: Tabla N° 21

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

En la tabla y figura N° 21, se muestra los resultados sobre si ¿Los colaboradores de Super Market Melo’s ofrecen los productos de manera personalizada?: Un 52% de los clientes señalan que los colaboradores nunca ofrecen los productos de manera personalizada, un 38% indican que a veces ofrecen los productos de manera personalizada y un 11% mencionan que los colaboradores siempre ofrecen productos de manera personalizada.

## DISCUSIÓN

Mayorga & Araujo (2013), sostiene que la venta personal es el proceso a través del cual el ejecutivo de la empresa ofrece de manera personal los productos de la compañía a clientes potenciales con el fin de poder realizar ventas.

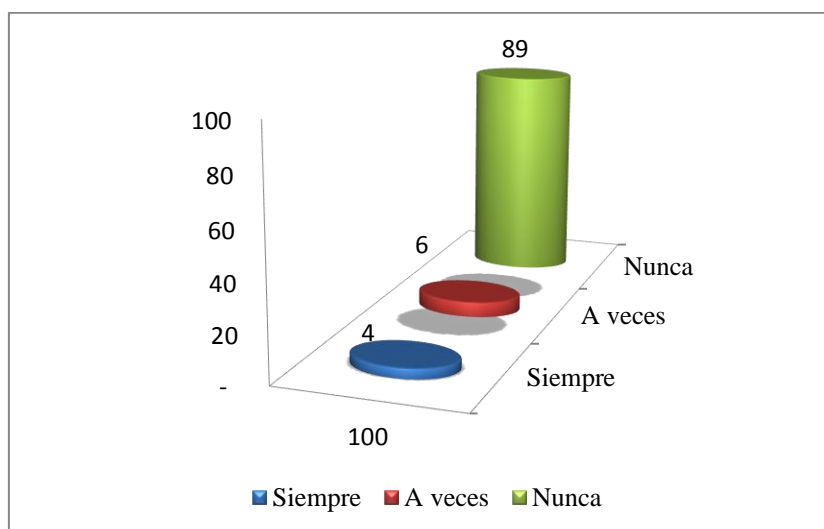
Para el caso, la atención personalizada debe ser asumida de manera urgente por parte de los colaboradores, de manera que la percepción del 52% de los clientes, no deben limitarse a cumplir la rutina diaria, sino deben ser capaces de inducir a nuevas compras; un 11% expresan que siempre los colaboradores ofrecen productos de manera personalizada, sin embargo al ser un porcentaje poco significativo la empresa debe fortalecer o implementar estrategias conducentes a mejorar esta percepción, por ejemplo el acompañamiento de un colaborador hasta que el cliente pueda abordar un taxi, dado que la puerta del establecimiento esta cerca de la pista.

**Tabla N° 22: Promoción: Promoción de Venta**

¿La empresa Super Market Melo's ofrece descuentos en el precio de los productos?	2016	
	F1	F%
Siempre	4	4
A veces	6	6
Nunca	83	89
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

Figura N° 22: Promoción: Promoción de Venta



FUENTE: Tabla N° 22

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

En la tabla y figura N° 22, se muestra los resultados sobre si ¿La empresa Super Market Melo's ofrece descuentos en el precio de los productos?: Un 89% indican que nunca los productos tienen descuentos en los precios, el 6% expresa que a veces tienen descuentos y un 4% señalan que siempre tienen descuentos en los precios de los productos.

### DISCUSIÓN

Mayorga & Araujo (2013), sostiene que la promoción de venta busca favorecer la demanda del usuario del producto y se caracteriza por no ser de carácter permanente y por atraer al cliente mediante: obsequios, canjes, descuentos, muestras gratis, cupones, degustaciones, concursos, sorteos, entre otros.

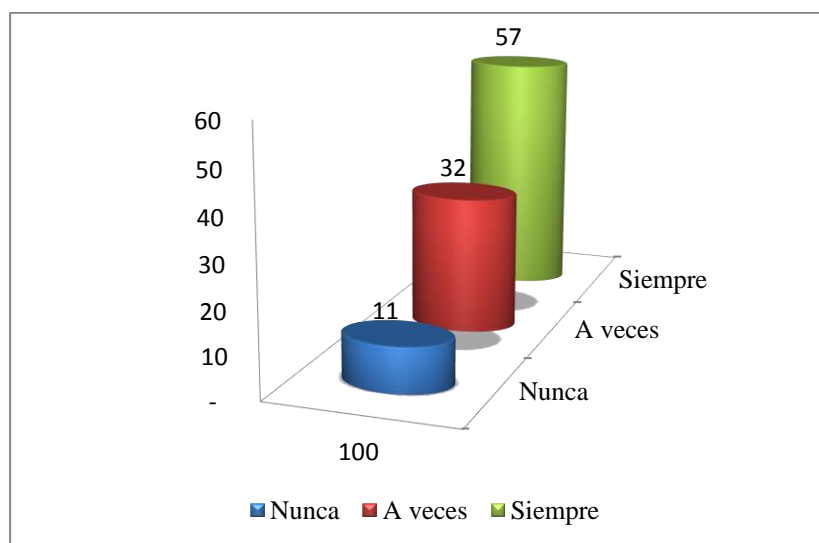
Los descuentos son reducciones que se efectúan en el precio normal o aumento en el contenido

El 89% de los clientes señalan que los precios de los productos nunca tienen descuentos, es un resultado preocupante dado que los establecimientos de la competencia siempre están pendientes para desarrollar algún tipo de promoción, en ese sentido la empresa está obligada a diseñar alguna estrategia promocional, por ejemplo manejar mejor las relaciones con los proveedores, de manera que al comprar en grandes volúmenes se pueda ofertar ciertas promociones; el 10% de los clientes expresan que los precios de los productos algunas veces y siempre tienen descuentos, el resultado está sustentado en los descuentos que se dan especialmente en productos de limpieza como los detergentes.

**Tabla N° 23: Estrategia de Diferenciación: Producto**

¿Cree Ud. que la empresa Super Market Melo's ofrece productos de calidad?	2016	
	F1	F%
Nunca	10	11
A veces	30	32
Siempre	53	57
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

**Figura N° 23: Estrategia de Diferenciación: Producto**

FUENTE: Tabla N° 23

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

En la tabla y figura N° 23, se muestra los resultados sobre si, ¿Cree Ud. que la empresa Super Market Melo's ofrece productos de calidad?: Un 57% mencionan que siempre ofrecen productos de calidad, un 32% expresan que a veces ofrecen productos de calidad y un 11% mencionan que nunca ofrecen productos de calidad.

### DISCUSIÓN

Kotler & Keller (2012), sostienen que a través de la diferenciación del producto se trata de ofrecer productos o servicios que, siendo comparables con el de otra empresa, tenga ciertos atributos que consigan que los clientes los perciban como único. Será por este motivo por el que los clientes estarán dispuestos a pagar más para obtener un producto o servicio de una empresa u otra.

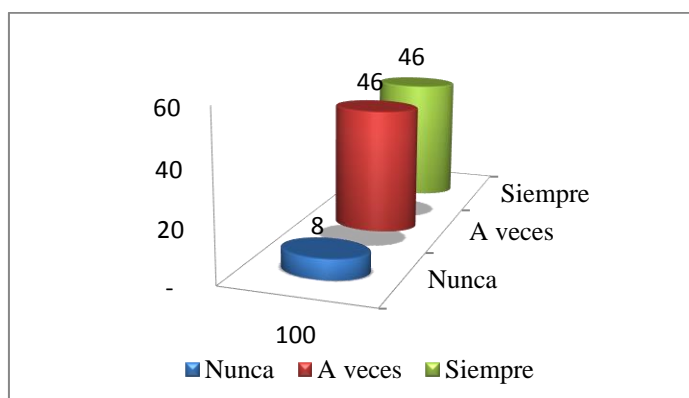
El 57% de los clientes señalan que la empresa siempre ofrece productos de calidad, este resultado guarda relación con los proveedores que tiene la empresa, en el sentido de que estos surten marcas de reconocida trayectoria, nos referimos a Ariel, D'Onofrio, La Ibérica, Gloria, Alicorp, Coca Cola, entre otras marcas reconocidas; el 11% de los clientes expresan que la empresa nunca ofrece productos de calidad, los clientes comentan que la empresa se abastece con productos adquiridos de manera ilícita (contrabando), es un tema delicado que puede ser manejado colocando gigantografías donde se denote el nombre de las marcas reconocidas.

**Tabla N° 24: Producto**

¿Los productos que ofrece Super Market Melo's satisfacen sus expectativas?	2016	
	F1	F%
Nunca	7	8
A veces	43	46
Siempre	43	46
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

Figura N° 24: Producto



FUENTE: Tabla N° 24

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

En la tabla y figura N° 24, se muestra los resultados sobre si ¿Los productos que ofrece Super Market Melo's satisfacen sus expectativas?: Un 46% de los clientes mencionan que los productos adquiridos siempre satisfacen sus expectativas; un 46% indican que a veces los productos adquiridos satisfacen sus expectativas y un 8% expresan que los productos adquiridos nunca satisfacen sus expectativas.

### DISCUSIÓN

Kotler & Keller (2012), sostienen que la satisfacción de un producto o servicio esta en función de la cercanía entre las expectativas y el resultado percibido del producto. Si el resultado queda corto respecto de las expectativas, el consumidor quedara decepcionado; si cumple las expectativas, estará satisfecho; si sobrepasa las expectativas el consumidor estara encantado; además, Santesmases (2011), sostiene que una satisfacción continuada estimulará a volver



a comprar y, en su caso, la lealtad de marca. Una insatisfacción, por el contrario, llevará a un cambio de marca.

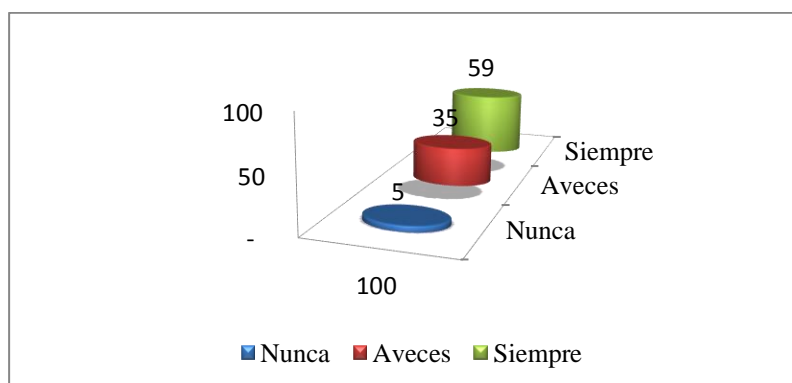
El 92% de los clientes señalan que los productos adquiridos siempre o casi siempre satisfacen sus expectativas, este resultado es sumamente importante y está relacionado a lo manifestado anteriormente, esto es, a la relación que la empresa mantiene con los proveedores, los cuales abastecen productos de marcas de reconocida trayectoria; sin embargo no se debe descuidar la percepción dada por el 8% de los clientes, los cuales manifiestan que nunca los productos satisfacen sus expectativas, esta respuesta está relacionado con la percepción que tienen los clientes sobre que los productos son de contrabando, es necesario tener en cuenta que hoy el cliente está sumamente informado y lo peor que un cliente insatisfecho comunicara por lo menos a diez clientes su insatisfacción, lo que se traducirá en la pérdida de potenciales clientes.

**Tabla N° 25: Producto**

¿Los productos que vende Super Market Melo's son confiables?	2016	
	F1	F%
Nunca	5	5
A veces	33	35
Siempre	55	59
Total	93	100

FUENTE: Encuesta realizada

Figura N° 25: Producto



FUENTE: Tabla N° 25

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

En la tabla y figura N° 25, se observa los resultados sobre si ¿Los productos que vende Super Market Melo's son confiables?: Un 59% de los clientes expresan que los productos que ofrece Melo's siempre son confiables, un 35 % indican que los productos a veces son confiables y un 5% señalan que los productos que ofrece la empresa nunca son confiables.

### DISCUSIÓN

Kotler & Keller (2012), sostienen que a través de la diferenciación del producto se trata de ofrecer productos o servicios que, siendo comparables con el de otra empresa, tenga ciertos atributos que consigan que los clientes los perciban como único. Será por este motivo por el que los clientes estarán dispuestos a pagar más para obtener un producto o servicio de una empresa u otra.

El 59% de los clientes señalan que los productos que ofrece Melo's siempre son confiables, aunque el resultado no es muy significativo, se puede relacionar con

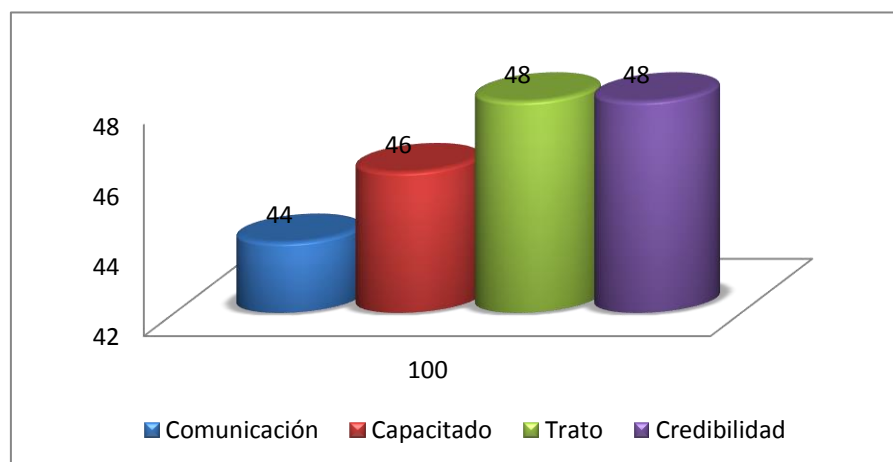
la marca y si esta es reconocida sus productos son de calidad por lo que el producto satisface sus expectativas; un 5% expresan que los productos que expenden no son confiables, si bien el resultado es poco significativo, existen comentarios como que algunos productos como los cereales tienen en su contenido tierra, si bien no es culpa de la empresa, es recomendable contar con proveedores fiables o calificados, en el entendido de que al final ambas partes son las que más pierden, la empresa por distribuir productos dudosos y el proveedor porque distribuye productos de marcas que jamás serán requeridas.

Para determinar cuáles son los factores más relevantes que se da en una estrategia de diferenciación se alcanza el siguiente cuadro resumen:

**Tabla N° 26: Estrategia de Diferenciación: servicio**

<b>Estrategia de Diferenciación</b>	2016
	F%
Comunicación	44
Capacitación	46
Trato	48
Credibilidad	48

FUENTE: Encuesta realizada

**Figura N° 26: Estrategia de Diferenciación: Servicio**

FUENTE: Tabla N° 26

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

En la tabla y figura N° 26, se observa los resultados relevantes acerca de la estrategia de diferenciación en Super Market Melo's, el cual esta centrado en el servicio brindado por parte de los colaboradores: Un 44% de los clientes opinan que los colaboradores nunca orientan a los consumidores, un 46% manifiestan que los colaboradores nunca estan capacitados y un 48% opinan que el trato de los colaboradores es malo.

### DISCUSIÓN

Mayorga (2013), sostiene que la diferenciación por medio del personal se puede obtener ventaja competitiva, para ello se debe disponer de personal mejor preparado que la competencia. Algunas características de este tipo de personal capacitado son las siguientes:

- **Competencia:** Capacidad y conocimientos específicos.
- **Cortesía:** Amables y respetuosos
- **Credibilidad:** Capacidad de ser creído.
- **Capacidad de respuesta:** Responden rápidamente y con seguridad a dudas de los clientes.
- **Comunicación:** Comprenden y se comunican con los clientes con claridad

El 44% de los clientes manifiestan que los colaboradores nunca brindan información, la misma que debe ser oportuna y clara en todos los detalles que presenta el producto, sobre todo en el precio, para ello es conveniente manejar mejor los tiempos de atención de los clientes; un 46% de las personas expresan que los colaboradores no están capacitados, se nota que el personal es sumamente joven y que por su vitalidad tratan de sortear los imprevistos rápidamente, las capacitaciones deben ser constantes y debidamente programadas; y un 48% manifiestan que existe un mal trato por parte de los colaboradores, éstos expresan este maltrato en su forma de responder, informar y persuadir una compra.

#### **4.3. LA DECISIÓN DE COMPRA Y LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

Para analizar la decisión de compra y la estrategia de diferenciación aplicada por la empresa Super Market Melo's E.I.R.L en la ciudad de Puno en el periodo

2016, se toma en cuenta los resultados relevantes por cada variable planteada en el tema de investigación.

Con respecto a la primera variable, Kotler & Armstrong (2013), sostienen que por lo general, la decisión de compra de los consumidores está dado por comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra; el primer factor es la actitud de los demás, si alguien importante para usted compra un automóvil de menor precio, entonces se reducen las posibilidades de que usted compre un automóvil más caro; el segundo factor está dado por situaciones inesperadas, el consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto.

Los resultados indican que el 54% de los clientes deciden realizar sus compras ante todo por el precio de los productos, es normal sustentando en la idiosincracia de nuestra sociedad, esto es que siempre estamos pendientes de la rebaja o incremento de los precios para comprar o no un determinado producto; el 65% de los clientes expresan que los precios de los productos que expenden el establecimiento, son promedio especialmente en productos de abarrotes y un 71% manifiestan que adquieren productos de abarrotes, limpieza y aseo personal, principalmente determinado por el precio ofertado.

Con respecto a la segunda variable, Mayorga (2013), sostiene que la diferenciación por medio del personal se puede obtener ventaja competitiva, para

ello se debe disponer de personal mejor preparado que la competencia. Algunas características de este tipo de personal capacitado son las siguientes:

- **Competencia:** Capacidad y conocimientos específicos.
- **Cortesía:** Amables y respetuosos
- **Credibilidad:** Capacidad de ser creído.
- **Capacidad de respuesta:** Responden rápidamente y con seguridad a dudas de los clientes.
- **Comunicación:** Comprenden y se comunican con los clientes con claridad

Los resultados obtenidos indican que el 44% de los clientes manifiestan que los colaboradores de Super Market Melo's nunca brindan información, la mismas que debe ser oportuna y clara en todos los detalles que presenta el producto, sobre todo en el precio, para ello es conveniente manejar mejor los tiempos de atención de los clientes; un 46% de las personas expresan que los colaboradores no están capacitados, se nota que el personal es sumamente joven y que por su vitalidad tratan de sortear los imprevistos rápidamente, las capacitaciones deben ser constantes y debidamente programadas; y un 48% manifiestan que existe un mal trato por parte de los colaboradores, éstos expresan este maltrato en su forma de responder, informar y persuadir una compra.

#### **4.4. PROPONER UN DIAGRAMA DE FLUJO PARA INDUCIR UNA EFECTIVA DECISIÓN DE COMPRA**

##### **A. DIAGRAMA DE FLUJO**

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso, cada fase o etapa del proceso es representado por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la acción.

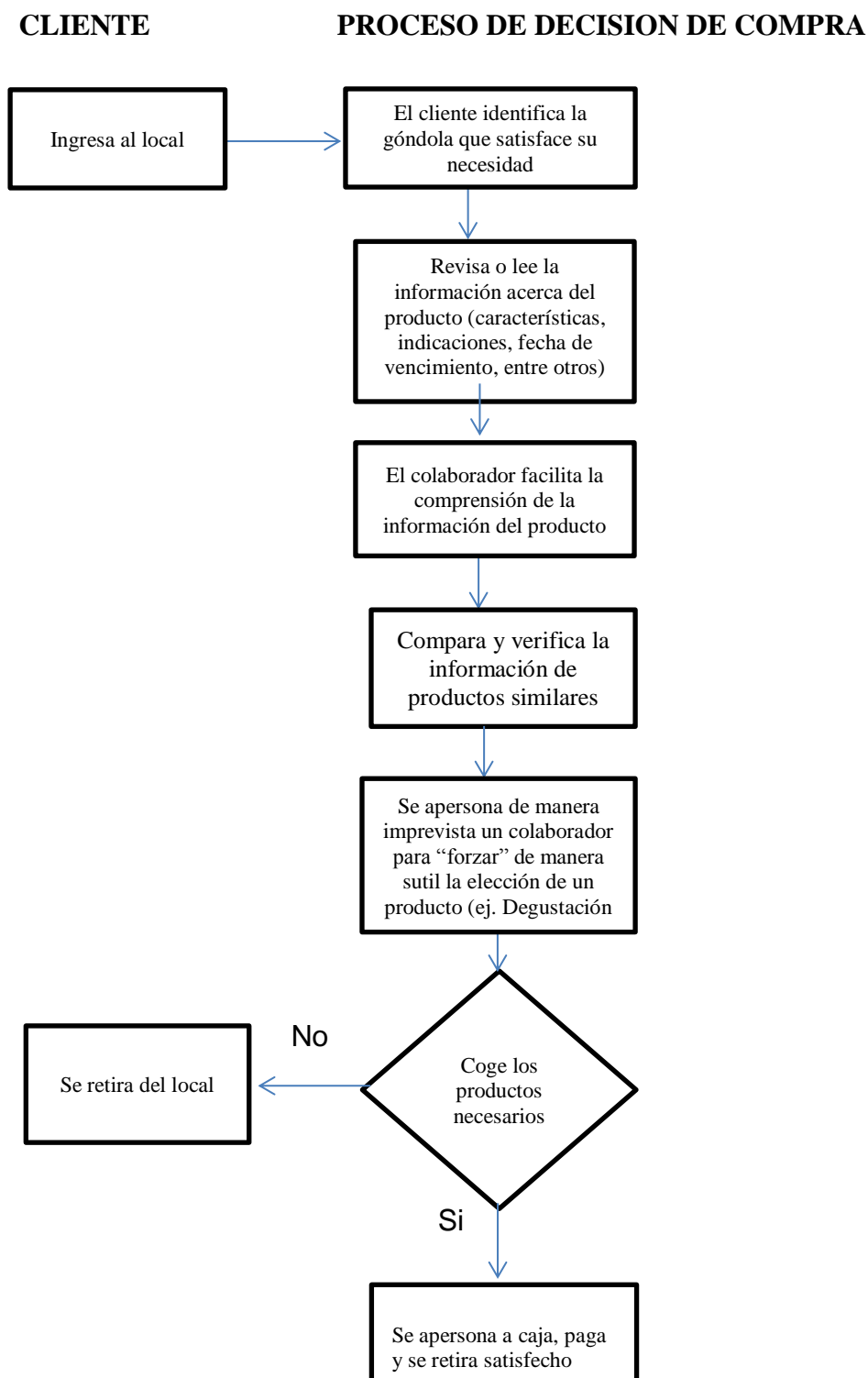
El diagrama de flujo ofrece una descripción visual de las actividades implicadas en un proceso mostrando la relación secuencial entre ellas, facilitando la rápida comprensión de cada actividad y su relación con las demás.

Para el presente caso se inicia con la implementación de un diagrama de flujo en que el actor principal son los clientes y determinar su comportamiento en una decisión de compra.

Se presenta la propuesta de un diagrama de flujo para el proceso de decisión de compra con el propósito de inducir una efectiva decisión de compra. Según santesmases (2011), indica que el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento del problema, proceso de búsqueda de información, evaluación o análisis de alternativas, comprar el producto, las sensaciones posteriores.



**B. DISEÑO DE UN DIAGRAMA DE FLUJO PARA INDUCIR UNA EFECTIVA DECISIÓN DE COMPRA.**



### **C. OBJETIVO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO**

Agilizar las actividades relacionadas a la inducción de una decisión de compra, a través de los colaboradores intervinientes, que garanticen la satisfacción y fidelización del cliente.

### **D. ACTIVIDADES**

- Organizar talleres de capacitación sobre el proceso de compra.
- Generar un manual para inducir una decisión de compra.

### **PROTOCOLO PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

#### **✓ Pautas para la atención al cliente:**

**Bienvenida:** Buenos días / tardes / noches

Bienvenido(a) a Melo´s.

**Agradecimiento:** Gracias por su compra

**Despedida:** Vuelva pronto (siempre acompañado de una sonrisa y un obsequio de acuerdo al perfil del cliente (regalo)).

### **E. DURACION DE LA IMPLEMENTACION DEL DIAGRAMA DE FLUJO**

Tiempo indeterminado

## F. MONITOREO Y EVALUACION

- Supervisar las actividades de los colaboradores en base al manual generado.
- Recibir aportes de los colaboradores involucrados para realizar los ajustes al flujograma.
- Entrevistar a los clientes sobre la atención recibida.
- Colocar un buzón de sugerencias para mejorar una decisión de compra.
- Realizar un feedback para rediseñar el flujograma propuesto.

### 4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación, los resultados obtenidos permiten contrastar las hipótesis planteadas:

#### 4.5.1. Primera Hipótesis Específica

“Una decisión de compra está determinado Solo por el precio”.

De los resultados y análisis realizado en el punto 4.1, específicamente en las tablas y figuras N° 3, 4 y 5 se ha logrado determinar que la decisión de compra de los consumidores está determinado por el precio, los consumidores (54%) manifiestan que la razón más importante para adquirir los productos está determinado por el precio, estos precios a su vez deben ser promedio (65%) y que al encontrar variedad en los productos estos son relacionados con los precios que ofertan

especialmente en productos de abarrotes (71%); por lo tanto se ACEPTA la hipótesis específica N°1.

#### **4.5.2. Segunda Hipótesis Específica**

“El servicio brindado por parte de los colaboradores como estrategia de diferenciación es deficiente”.

De los resultados y análisis realizado en el punto 4.2, específicamente en las tablas y figuras N° 15, 16, 17 y 18, denotan que el trato de los colaboradores es malo (48%), que estos no reciben ninguna capacitación (46%), no muestran confiabilidad (48%) y no brindan una orientación adecuada a los clientes (44%), lo cual nos permite deducir que el servicio brindado por parte de los colaboradores no denota una estrategia de diferenciación por parte de Super Market Melo's; por lo tanto se ACEPTA la hipótesis específica N°2.

#### **4.5.3. Hipótesis General**

Al realizar el análisis de los resultados en el ítem 4.3, se determina que, la decisión de compra y la estrategia de diferenciación están siendo mal enfocadas por la empresa Super Market. Melo's E.I.R.L. en la ciudad de Puno en el periodo 2016; la misma se encuentra sustentada en la validación de las hipótesis específicas N°1 y N° 2; sin embargo para clarificar el análisis se agrega las tablas y figuras N° 14 y 26 donde se

denota un resumen de los resultados más relevantes en cada objetivo planteado, como el precio (54%), precio promedio (65%) y productos de abarrotes (71%) aspectos relacionados a una decisión compra, y por otro lado, la comunicación (44%), capacitación (46%), trato (48) y credibilidad (48), denotan aspectos relacionados a la estrategia de diferenciación; en consecuencia se válida la hipótesis general planteada.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se observa que, la decisión de compra y la estrategia de diferenciación no están desarrolladas eficientemente; los resultados sobre la decisión de compra en la empresa Super Market Melo's, están sustentados de manera relevante solo en el precio (54%), precio promedio (65%) y productos de abarrotes (71%) y por otro lado, la comunicación (44%), capacitación (46%), trato (48) y credibilidad (48), denotan aspectos relacionados que no permiten desarrollar una adecuada estrategia de diferenciación.
2. Se ha logrado precisar que la razón fundamental en la decisión de compra es el precio, los consumidores (54%) manifiestan que lo más importante para adquirir los productos está dado por el precio, estos precios a su vez deben ser promedio (65%) y que al encontrar variedad en los productos estos son relacionados con los precios que se ofertan especialmente en productos de abarrotes (71%).
3. El servicio brindado por los colaboradores no denota una estrategia de diferenciación, se observa que el trato de los colaboradores es malo (48%), que estos no reciben ninguna capacitación (46%), no muestran confiabilidad (48%) y no brindan una orientación adecuada a los clientes (44%), lo cual nos permite deducir que el servicio brindado por los colaboradores no denota una estrategia de diferenciación por parte de Super Market Melo's.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones alcanzadas se puede recomendar lo siguiente:

1. Los directivos encargados deben aprovechar y fortalecer la oferta de productos no solo por precios promedio, los clientes deben ser seducidos al momento de decidir sus compras por factores como la degustación, trato personalizado, entre otros, así como la mejora en cuanto al servicio que brindan los colaboradores para que en un futuro cercano se puedan diferenciar de las demás empresas en el rubro de autoservicio, para lograr esta experticia en el negocio los directivos han visto por conveniente buscar nuevos horizontes en otras ciudades, para que estas experiencias asimiladas puedan ser puestas en práctica en la ciudad de Puno en futuro cercano.
2. Diseñar estrategias innovadoras en cuanto al manejo de los precios de los productos, una semana en productos de abarrotes, otra en productos de limpieza y así sucesivamente, sin embargo estas estrategias deben ser adecuadas y diseñadas de acuerdo a la idiosincrasia del poblador puneño, el cual no solo se resiste ante la rebaja de precios de los productos, sino que existe otras variables que inducen una compra.
3. Capacitar a los colaboradores de manera constante con la finalidad de mejorar el servicio en la atención al cliente, y poder diferenciarse por medio de sus colaboradores de las demás empresas en el rubro de autoservicio, no dejando de lado las tendencias tecnológicas en el manejo del negocio, principalmente en el tema de seguridad como estrategia inmediata.

4. Finalmente se recomienda a la empresa Super Market Melo's poner en práctica en el plazo más inmediato posible el diagrama de flujo para inducir una efectiva decisión de compra.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Canchala Cárdenas , K. N. (2014). *Análisis de los Factores que Inciden en la Decisión de Compra de los Jóvenes de la ciudad de Túcán, frente al mercado Oferente de ropa causal de Ipales. (Tesis de Grado).*
- Chisco Neri, N. A. (2006). *La Estrategia de Diferenciación como Herramienta Competitiva para las Pequeñas Empresas del Sector de la Confección. ( Tesis de Maestría).* Instituto Politécnico Nacional de Mexico.
- Garcia, V. E. (2011). *Una Aproximación al Retail Moderno* (Primera ed.). Lima-Perú: Universitarias y Escuelas Superiores.
- Gutierrez Llavilla, S. (2015). *Las Técnicas del Merchandising Empresarial y la Decisión de Compra de los Productos Electrodomestios en la Curacao. ( Tesis de Grado).* Universidad Nacional del Altiplano de Puno.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Mexico: Interamericana.
- Ixtaccihuatl Xochiquetzal, G. (2009). *Estrategia de Diferenciación de Productos de Consumo para su Posicionamiento en la Preferencia del Consumidor. ( Tesis de Grado)* Instituto Politécnico Nacional de Mexico.

Kotler , P., & Keller, K. (2006). *Direccion de Marketing* (Décima Edición ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educación.

Mayorga, D., & Araujo, P. (1997). *La Administraci'on Estrategica de la Mercadotecnia en la Empresa Peruana* (Primera ed.). California: Universida del Pacífico.

Mayorga, D., & Araujo, P. (2013). *Marketing estratégico en la empresa peruana* (Tercera edición ed.). Lima: Biblioteca Nacional del Perú.

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Primra ed.). Bogota: Ecoe.

Paye w, B. (2014). *Análisis de la Estrategia de Difernciación como ventaja competitiva de la empresa Delfines Tours.( Tesis de Grado)*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno.

Santesmases Mestre, M. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pirámide.

## ANEXOS

### OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### “LA DECISIÓN DE COMPRA Y LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE LA EMPRESA SUPER

#### MARKET MELO'S E.I.R.L EN LA CIUDAD

#### DE PUNO EN EL PERIODO 2016

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>General:</p> <p>¿Cómo se da la decisión de compra y la estrategia de diferenciación aplicada por la empresa Super Market Melo's E.I.R.L. en la ciudad de Puno en el periodo 2016?</p>	<p>Analizar la decisión de compra y la estrategia de diferenciación aplicada por la empresa Super Market Melo's E.I.R.L. en la ciudad de Puno en el periodo 2016.</p>	<p>La decisión de compra y la estrategia de diferenciación están siendo mal enfocadas por la empresa Super Market. Melo's E.I.R.L. en la ciudad de Puno en el periodo 2016.</p>	<p>V.I: Decisión de compra</p> <p>V.D: Estrategia de diferenciación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Rapidez del servicio</li> <li>• Variedad de productos</li>   <li>• Colaboradores</li> <li>• Promoción</li> <li>• Producto</li> </ul>
<p>Específico 1:</p> <p>¿Cómo se da la decisión de compra determinada por el precio?</p>	<p>Analizar la decisión de compra determinada por el precio.</p>	<p>Una decisión de compra está determinada solo por el precio.</p>	<p>Decisión de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Tiempo</li> <li>• Atención</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Distribución</li> <li>• Oferta</li> <li>• Variedad de Productos</li> </ul>
<p>Específico 2:</p> <p>¿Cómo es el servicio brindado por parte de los colaboradores como estrategia de diferenciación?</p>	<p>Analizar el servicio brindado por parte de los colaboradores como estrategia de diferenciación.</p>	<p>El servicio brindado por parte de los colaboradores como estrategia de diferenciación es deficiente.</p>	<p>Estrategia de diferenciación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación</li> <li>• Credibilidad</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Venta personal</li> <li>• Promoción de venta</li> <li>• Producto</li> </ul>
<p>Problema Específico 3:</p> <p>¿Es necesario inducir en una decisión de compra en la empresa Super Market Melo's E.I.R.L. en la ciudad de Puno en el periodo 2016?</p>	<p>Proponer un diagrama de flujo para inducir una efectiva decisión de compra en la empresa Super Market Melo's E.I.R.L. en la ciudad de Puno en el periodo 2016.</p>			

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La presente encuesta es sobre la decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Super Market Melo´s E.I.R.L; la misma se realiza con fines estrictamente académicos, por favor contestar las preguntas con la mayor sinceridad posible.

Gracias

**Instrucciones:** marque con una "x" la respuesta apropiada.

**CUESTIONARIO**

- 1.- ¿Dónde realiza Ud. la compra de productos?
  - a) Bodegas
  - b) Mercados
  - c) Autoservicios
  
- 2.- ¿Con que frecuencia realiza compras en Super Market Melo´s?
  - a) Diario
  - b) Una vez a la semana
  - c) Cada fin de semana
  
- 3.- ¿Por qué razón realiza Ud. sus compras en Super Market Melo's?
  - a) Precios
  - b) Variedad de productos
  - c) Atención
  
- 4.- ¿Cómo considera Ud. los precios de los productos que ofrece Super Market Melo´s?
  - a) Precios altos
  - b) Precios Promedio
  - c) Precios bajo
  
- 5.- ¿Dónde observa Ud. que los precios son más accesibles?
  - a) Productos de abarrotos
  - b) Productos de limpieza

c) Productos de aseo personal

6.- ¿Considera Ud. que el servicio en Super Market Melo´s es rápido?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

7.- ¿Cree Ud. que el tiempo de espera al momento de realizar el pago es: ?

- a) Rápido
- b) Oportuno
- c) Lento

8.- ¿Considera Ud. que los colaboradores respecto a la atención al cliente es: ?

- a) Amable
- b) Atento
- c) Descortés

9.- ¿Qué tan satisfecho esta Ud. con la atención que brinda Super Market Melo's?

- a) Muy satisfecho
- b) Regularmente satisfecho
- c) Nada satisfecho

10.- ¿Cree Ud. que Super Market Melo´s ofrece una variedad de productos?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

11.- ¿Cree Ud. que existe una buena distribución (exhibición) de productos?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

12.- ¿Dónde nota Ud. la variedad de productos?

- a) Productos de abarrotes

- b) Productos de limpieza
- c) Productos de aseo personal

13.- ¿Qué tipos de ofertas ofrece con mayor frecuencia la empresa Super Market Melo's al cliente?

- a) Descuentos
- b) Promoción 2x1
- c) Promoción 3x2

14.- ¿Cómo considera Ud. el trato del colaborador de Super Market Melo's hacia el cliente?

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

15.- ¿Considera Ud. que los colaboradores de Super Market Melo's están capacitados?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

16.- ¿El colaborador de la empresa Super Market Melo's demuestra confiabilidad hacia cliente?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

17.- ¿El colaborador de la empresa Super Market Melo's orienta a los clientes?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

18.- ¿Cree Ud. que las promociones que aplica Super Market Melo's son atractivas?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

19.- ¿La empresa Super Market Melo's a través de qué medios de comunicación difunde sus productos a sus clientes?

- a) Radio – Tv
- b) Medios escritos (catalogo, Periódico) - Redes sociales( Facebook, Twitter, Página Web)
- c) Ningún Medio

20.- ¿Los colaboradores de Super Market Melo's ofrecen productos de manera personal?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

21.- ¿La empresa Super Market Melo's ofrece descuentos en los precios de los productos que ofrece?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

22.- ¿Cree Ud. que la Empresa Super Market Melo's ofrece productos de calidad?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

23.- ¿Los productos que ofrece Super Market Melos satisface sus expectativas?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

24.- ¿Los productos que vende Super Market Melo's son confiables?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**RUC DE SUPER MARKET MELO'S**

<b>CONSULTA RUC: 20448351930 - SUPER MARKET MELO'S E.I.R.L.</b>	
<b>Número de RUC:</b>	20448351930 - SUPER MARKET MELO'S E.I.R.L.
<b>Tipo Contribuyente:</b>	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
<b>Nombre Comercial:</b>	-
<b>Fecha de Inscripción:</b>	13/07/2011
<b>Fecha Inicio de Actividades:</b>	13/07/2011
<b>Estado del Contribuyente:</b>	BAJA PROV. POR OFICIO
<b>Fecha de Baja:</b>	31/12/2016
<b>Condición del Contribuyente:</b>	HABIDO
<b>Dirección del Domicilio Fiscal:</b>	JR. CARLOS B. OQUENDO NRO. 226 CERCADO PUNO - PUNO - PUNO
<b>Sistema de Emisión de Comprobante:</b>	MANUAL
<b>Actividad de Comercio Exterior:</b>	SIN ACTIVIDAD
<b>Sistema de Contabilidad:</b>	MANUAL
<b>Actividad(es) Económica(s):</b>	Principal - 4630 - VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO Secundaria 1 - 52391 - OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR. Secundaria 2 - 4719 - OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS
<b>Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):</b>	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO GUIA DE REMISION - REMITENTE
<b>Sistema de Emisión Electrónica:</b>	-
<b>Afiliado al PLE desde:</b>	01/01/2015
<b>Padrones :</b>	NINGUNO



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**ARTÍCULO CIENTÍFICO**

**“LA DECISIÓN DE COMPRA Y LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE LA  
EMPRESA SUPER MARKET MELO’S E.I.R.L EN LA CIUDAD DE PUNO EN EL  
PERIODO 2016”**

**AUTOR:**

**Bach. Lidia Huisa Ruelas**

**Lic. Braulio S. Villa Ruiz**

**REVISADO POR:**

---

**DR. Manuel Anchapuri Quispe**  
**Coordinador de Investigación**

---

**Lic. Braulio S. Villa Ruiz**

**Director**

**PUNO – PERÚ**

**2017**

**“LA DECISIÓN DE COMPRA Y LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE LA  
EMPRESA SUPER MARKET MELO’S E.I.R.L EN LA CIUDAD DE PUNO EN EL  
PERIODO 2016 “**

**“THE PURCHASE DECISION AND THE STRATEGY OF DIFFERENTIATION OF THE  
COMPANY SUPER MARKET MELO'S EIRL IN THE CITY OF PUNO IN THE PERIOD  
2016”**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO**  
Facultad de Ciencias Contables Y Administración  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Lidia Huisa Ruelas**

e-mail: lidia\_hrl@hotmail.com

## **RESUMEN**

**Objetivo:** Analizar la decisión de compra y la estrategia de diferenciación aplicada por Super Market Melo’s E.I.R.L en la ciudad de Puno - 2016. Lo cual nos permitirá conocer el motivo por el cual los consumidores deciden realizar sus compras, así como si se está poniendo en práctica alguna estrategia de diferenciación; para tal efecto, es necesario partir de la hipótesis que: la decisión de compra y la estrategia de diferenciación están siendo mal enfocadas por la empresa.

**Método:** La investigación es de diseño no experimental transversal de tipo descriptivo analítico, el método de investigación es inductivo de enfoque cuantitativo; las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fue la encuesta que permitió recoger la información a través de un cuestionario, la población está conformada por 3480 cliente y como muestra 93 clientes.

**Resultados:** se determina que, la decisión de compra y la estrategia de diferenciación están siendo mal enfocadas por la empresa Super Market. Melo’s E.I.R.L. en la ciudad de Puno - 2016.

**Conclusiones:** La decisión de compra y la estrategia de diferenciación no están desarrolladas eficientemente; los resultados sobre la decisión de compra en la empresa Super Market Melo’s, están sustentados de manera relevante solo en el precio (54%), precio promedio (65%) y productos de abarrotes (71%); por otro lado, la comunicación (44%), capacitación (46%), trato (48) y credibilidad (48), denotan aspectos relacionados que no permiten exponer una adecuada estrategia de diferenciación.

**Palabras claves:** Decisión de compra, estrategia de diferenciación, autoservicios, servicio, precios.

## ABSTRACT

**Objective:** Analyze the purchase decision and the differentiation strategy applied by Super Market Melo's EIRL in the city of Puno - 2016. This will allow us to know the reason why consumers decide to make their purchases, as well as if putting into practice some strategy of differentiation; for this purpose, it is necessary to start from the hypothesis that: the purchase decision and the differentiation strategy are being poorly focused by the company. **Method:** The research is of non-experimental transversal design of descriptive analytical type, the research method is inductive of quantitative approach; the techniques and instruments that were used for data collection was the survey that allowed collecting the information through a questionnaire, the population is made up of 3480 clients and as sample 93 clients. **Results:** it is determined that the purchase decision and the differentiation strategy are being poorly focused by the Super Market company. Melo's E.I.R.L. in the city of Puno - 2016. **Conclusions:** The purchase decision and the differentiation strategy are not efficiently developed; the results on the purchase decision in the Super Market Melo's company, are supported in a relevant way only in the price (54%), average price (65%) and grocery products (71%); On the other hand, communication (44%), training (46%), treatment (48) and credibility (48), denote related aspects that do not allow for the presentation of an adequate differentiation strategy.

**Keywords:** Purchase decision, differentiation strategy, self-service, service, prices.

## INTRODUCCION

Según García (2011), los supermercados se crearon durante el siglo XX cuando la población se trasladó mayoritariamente a las ciudades y para facilitarles la vida al poder unir en un solo local gran cantidad de alimentos y utensilios para el hogar.

A principios de los 90´ empezó el despegue de las grandes cadenas comerciales como Wong, quienes se habían iniciado en el retail de alimentos y abarrotes con una bodega ubicada en San Isidro.

En la ciudad de Puno existen autoservicios como: Negolatina, Maranga, Mini Market Flores, entre otros, los que lamentablemente han descuidado la forma de cómo atraer o mantener a sus clientes. En ese sentido, la presente investigación aborda la empresa Super Market Melo´s donde se ha notado que los consumidores no realizan sus compras por diferentes factores, entre ellos: los precios altos, la mala atención, la mala distribución de los productos (desorden), la carencia de variedad de productos, productos pasados, productos dañados, entre otros; ante esto surge la

inquietud de conocer los criterios que toman los consumidores en tal decisión, los cuales pueden ser por el precio, las promociones, la rapidez del servicio, la profesionalidad de los vendedores, los factores de conveniencia, el surtido de productos, el servicio post venta, entre otros.

Además, Kotler y Keller (2012) sostienen que la forma más evidente de diferenciación, y por lo general la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del producto o servicio. Es importante conocer qué estrategia de diferenciación está aplicando dicha empresa para poder lidiar con la competencia.

## DECISIÓN DE COMPRA

Santesmases (2011), explica que Una vez finalizado el proceso de búsqueda y evaluación, el consumidor decide o no la compra del producto. Si el resultado es realizar la compra, la decisión del lugar de compra, la marca, el momento de la compra y la elección de la forma de pago son las siguientes decisiones a tomar.

La elección del establecimiento esta condicionada por algunos aspectos que se señalan a continuación:

- a) **El precio.-** Los consumidores no siempre eligen un establecimiento por su bajo precio, aunque es un factor de atracción significativo. De hecho, la filosofía de convertir “ la búsqueda de cholos”, en actitud inteligente se extiende entre los consumidores. El tema del anuncio “yo no soy tonto” viene a definir un nuevo tipo de cliente : el que sabe valorar la calidad pero tambien es capaz de comprar y quedarse con lo más barato.
- b) **Las promociones :** Son importante a la hora de valorar el punto de venta, aunque en compras de alta implicancia afectan otros factores como el servicio posventa, por ejemplo.
- c) **Rapidez del servicio :** Es muy importante en empresas de servicio donde el tiempo es un factor diferenciador, por ejemplo, la reparación de automóviles.
- d) **Profesionalidad de los vendedores :** Los consumidores cada día son más exigentes porque están mejor formados y saben lo que quieren. La amabilidad, habilidad y conocimiento de los vendedores son factores claves en la eleccion del establecimiento.
- e) **Factores de conveniencia :** Cercanía del establecimiento y los atributos ambientales como limpieza, climatización, aspecto y distribución de los productos son factores de atracción, así como aparcamiento, guardería, etc.
- f) **Surtido amplio de productos :** existencia de una variada oferta que permita realizar la compra de distintos productos en un mismo establecimiento.
- g) **Servicios postventa :** La elección del establecimiento puede estar influido por la percepción de riesgo percibido. El corte ingles es un buen ejemplo con su eslogan “Si no queda satisfecho, le devolvere su dinero”.

## ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Kotler y Keller (2012), sostiene que:

La forma más evidente de diferenciación, y por lo general la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del producto o servicio. Ejm.: Swatch ofrece relojes modernos y coloridos, Geico ofrece un seguro confiable a bajo precio.

Al respecto Kotler (2006), sostiene que esta estrategia era para crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se considera como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad el precio.

Diferenciarse significa sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y había negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia.

Esta estrategia de diferenciación se utiliza cuando una empresa es capaz de crear más valor que los competidores ofreciendo un producto de mayor beneficio percibido, incurriendo en un costo superior. Normalmente, la empresa que posee una ventaja en diferenciación ofrece un producto a un precio superior al de los competidores, pero con unas características diferenciadas por las que el consumidor está dispuesto a pagar ese sobreprecio.

Por tanto, consiste en crear para hacer que la empresa sea percibida como única en el mercado. Se persigue la lealtad del cliente, lograr con la diferenciación un aislamiento frente a la rivalidad competitiva. El desafío está en que cuando un producto deja de ser exclusivo ya no sirve a la estrategia de diferenciación por innovación, marketing, calidad y servicio, por medio de un diseño, de imagen o marca, de la tecnología, del servicio al cliente, etc.

Produce márgenes elevados para tratar con el poder del proveedor y mitiga el poder del comprador ya que carecen de alternativas comparables y por tanto menos sensibles al precio.

El objetivo de esta estrategia es dar al producto cualidades distintas:

- Importantes para el comprador.
- Que se diferencien de la competencia.
- Someter la demanda a la oferta.

Algunos mecanismos para conseguir la diferenciación son :

- ❖ Diferenciación por medio del producto.
- ❖ Diferenciación por medio de los servicios.
- ❖ Diferenciación por medio del personal.
- ❖ Diferenciación por medio de la imagen.

❖ Diferenciación por promoción y publicidad.

**a. Diferenciación por medio del personal**

La diferenciación por medio del personal consiste principalmente en obtener ventaja competitiva disponiendo de un personal mejor preparado que la competencia.

Algunas características de este tipo de personal capacitado son las siguientes:

- **Competencia:** Capacidad y conocimientos específicos.
- **Cortesía:** Amables y respetuosos
- **Credibilidad:** se puede confiar plenamente en ellos.
- **Capacidad de respuesta:** Responden rápidamente y con seguridad a dudas de los clientes.
- **Comunicación:** comprenden a los clientes y se comunican con ellos con claridad.

## ANTECEDENTES

Gutiérrez (2015), en su tesis: “Las Técnicas del Merchandising Empresarial y la Decisión de Compra de los Productos Electrodomésticos en la Curacao Periodo 2014”, concluye que:

La decisión de compra racional la frecuencia de este tipo de compra es alta puesto que los clientes evalúan las marcas de una manera detallada, así mismo, buscan mayor cantidad de información para evaluar los productos antes de poder adquirirlos y la decisión de compra impulsiva es baja donde nos indica que los clientes no tenían planeado comprar un determinado producto al ingresar al punto de venta, pero que al ser influenciado por el merchandising realizan la compra.

Paye (2014), en su tesis: “Análisis de la Estrategia de Diferenciación como Ventaja Competitiva de la Empresa Delfines Tours S.C.R.L. Periodo 2013-2014”, concluye que:

La empresa de radio taxi Delfines Tours S.C.R.L, busca ganar el reconocimiento de sus clientes por medio de la Estrategia de Diferenciación, detectar sus deficiencias y evaluar su posición actual en la prestación del servicio de radio taxi en la ciudad de Puno.

Canchala (2014), en su tesis: “Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales”, concluye que:

Entre los principales e indispensables factores que motivan a los jóvenes de Tulcán a comprar en Ipiales están la atención y la calidad de la ropa colombiana puesto que es considerada mejor a la ecuatoriana, además de que en el Ecuador existe una tendencia por preferir ropa importada. La variedad e innovación en moda son otros motivantes, pues los productos que adquieren en esta ciudad hacen sentir a los jóvenes siempre a la moda y originales al vestir, al contrario de lo que sucede con la oferta de los locales de Tulcán en donde manifiestan recibir una mala atención y encontrar productos poco exclusivos que pueden tender a repetirse entre sus amigos.

Ixtaccihuatl (2009), en su tesis: “Estrategia de diferenciación de productos de consumo para su posicionamiento en la preferencia del consumidor”, concluye que:

El gasto de gobierno por sí sólo es insuficiente para detonar el mercado interno e incrementar la competitividad de las empresas. Por ello, se requiere consolidar una red de multiplicadores y facilitadores de apoyo extendida en todos los municipios y entidades federativas del país, en donde los organismos empresariales, las instituciones educativas y de investigación tengan un papel primordial. Para llevar a cabo cualquier estrategia se debe fortalecer e instrumentar acciones que motiven la participación de las empresas en el diseño, aplicación y seguimiento de programas de diferenciación de sus productos en el mercado y acciones para poder atender las necesidades del consumidor de una manera más eficiente.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

Los materiales, métodos, diseños e instrumentos que hicieron posible la investigación se exponen a continuación en este apartado:

## **TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que se aplicó en el trabajo de investigación es descriptivo porque se describe el comportamiento de las variables decisión de compra y la estrategia de diferenciación en la empresa Super Market Melo´s.

### **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El trabajo de investigación corresponde a un diseño de investigación no experimental - transeccional o transversal de tipo descriptivo analítico que es definida como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables; en la presente investigación se observó los fenómenos tal y como se dieron en un contexto natural en un solo momento.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **POBLACIÓN**

Población es el conjunto de sujetos, objetos o procesos que integran o conforman la situación problemática y que es motivo de la investigación.

Para el presente trabajo de investigación la población está conformado por un total de 3500 clientes que de una u otra manera acuden a la empresa Super Market Melo's.

## **MUESTRA**

Para el presente estudio se determinó una muestra de tipo probabilística, por la cual todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos; en ese sentido la población está conformado por 3480 clientes los que fueron calculados en forma aleatoria con la fórmula para poblaciones finitas, por lo que la muestra es: 93 clientes.

## **TÉCNICAS Y PROCESAMIENTO DE DATOS**

### **TÉCNICA**

La técnica para la recolección de la información o datos necesarios, se aplicó una encuesta y la recopilación documental. La encuesta esta técnica apoyada en el instrumento denominado cuestionario se consideró preguntas con un lenguaje común para facilitar la obtención de información. Es un proceso a través del cual se obtuvo información primaria. Recopilación documental esta técnica se utilizó para recolectar la información requerida en libros, textos, folletos, tesis, documentación fuente, relacionada al tema de estudio y que se considera en el marco teórico, para posteriormente ser utilizada en la contrastación de las hipótesis.

### **INSTRUMENTOS**

#### **Cuestionario**

El Cuestionario, estuvo dirigido a los clientes de la empresa Super Market Melo's de la ciudad de Puno, con la finalidad de observar el comportamiento de las variables consideradas. Se formuló un conjunto de preguntas en función de los objetivos de la investigación; para una mejor tabulación y procesamiento de datos, se consideró 24 preguntas.

### **PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

Para la tabulación de los resultados se realizó las siguientes acciones:

- Se procedió a analizar los resultados utilizando el método estadístico descriptivo simple porcentual.
- Se realizó el vaciado correspondiente de datos en el programa de Excel.



- Se realizó la elaboración de cuadros estadísticos con la información de los resultados obtenidos.
- Se realizó la tabulación, interpretación y el análisis respectivo.

## RESULTADOS

En el presente apartado se presenta los resultados de la investigación, a fin de alcanzar cada uno de los objetivos propuestos, las tablas que se presentan están tabulados de acuerdo a los resultados obtenidos según el cuestionario realizado, el cual estuvo dirigido a los clientes de la empresa Super Market Melo´s.

### LA DECISIÓN DE COMPRA DETERMINADA POR EL PRECIO EN LA EMPRESA SUPER MARKET MELO´S.

Tabla N°27: Decisión de compra

Razón por la cual realiza Ud. sus compras en Super Market Melo´s	2016	
	F1	F%
Atención	15	16
Variedad de Productos	18	19
Precios	60	65
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta realizada

En la tabla N°3, se observa los resultados acerca de la razón por la cual realiza sus compras en Super Market Melo´s: Un 65% de los clientes mencionan que la razón por la cual realizan sus compras es por el precio de sus productos, un 19% por la variedad de productos y un 16% por la atención brindada.

Tabla N°28: Decisión de Compra: Precio

Cómo considera Ud. los precios de los productos que ofrece Super Market Melo´s	2016	
	F1	F%
Precios Altos	10	11
Precios bajos	23	25
Precios promedio	60	65
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta realizada

En la tabla N°4, podemos observar los resultados sobre ¿cómo considera Ud. los precios de los productos que ofrece Super Market Melo's?: Un 65% expresan que los precios son promedio, el 25% indican que los precios son bajos y 11% mencionan que los precios son altos.

**Tabla N°29: Decisión de Compra: Precio**

Qué productos tienen los precios más accesibles	2016	
	F1	F%
Productos de limpieza	12	13
Productos de abarrotes	66	71
Productos de aseo personal	15	16
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta realizada

En la tabla, se reflejan los resultados a la pregunta ¿Qué productos tienen los precios más accesibles?: El 71% de los clientes mencionan que los precios más accesibles están relacionados a los productos de abarrotes, un 16% en los productos de aseo personal y 13% en los productos de limpieza.

### EL SERVICIO BRINDADO POR PARTE DE LOS COLABORADORES COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Para analizar el servicio brindado por parte de los colaboradores como estrategia de diferenciación aplicada por la empresa Super Market Melo's E.I.R.L en la ciudad de Puno - 2016, se aplicó un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa, los resultados se muestran a continuación:

**Tabla N° 30: Estrategia de Diferenciación: Colaborador**

Cómo considera Ud. el trato del colaborador de Super Market Melo's hacia los clientes	2016	
	F1	F%
Bueno	10	11
Regular	38	44
Malo	45	48
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta realizada

En la tabla N°15, se observa los resultados acerca de ¿Cómo considera Ud. el trato del colaborador de Super Market Melo’s hacia los clientes?: Un 48% de los clientes señalan que el trato hacia los clientes es malo, el 41% mencionan que el trato es regular y el 11% manifiestan que el trato de los colaboradores hacia los clientes es bueno.

**Tabla N° 31: Colaborador: Capacitación**

Considera Ud. que los colaboradores de Super Market Melo’s están capacitados	2016	
	F1	F%
Siempre	10	10
A veces	40	43
Nunca	43	46
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta realizada

En la tabla N°16, se observa los resultados sobre si ¿Considera Ud. que los colaboradores de Super Market Melo’s están capacitados?: Un 46% de los clientes observan que los colaboradores no están capacitados, un 43% señalan que a veces muestran estar capacitados y un 11% señalan que los colaboradores siempre están capacitados.

**Tabla N° 32: Colaborador: Credibilidad**

El colaborador de la empresa Super Market Melo’s demuestra confiabilidad hacia el cliente	2016	
	F1	F%
Siempre	13	14
A veces	35	38
Nunca	45	48
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta realizada

En la tabla N° 17, se muestra los resultados sobre si ¿Los colaboradores de la empresa Super Market Melo’s muestran confiabilidad al brindar información sobre los productos?: Un 48% de los clientes indican que los colaboradores nunca muestran ser confiables, el 38 % dijeron que a veces

muestran ser confiables y un 14% señalan que siempre muestran ser confiables al brindar información sobre los productos.

**Tabla N° 33: Colaborador: Orientación**

Los colaboradores de la empresa Super Market Melo's orientan a los clientes	2016	
	F1	F%
Siempre	17	18
A veces	35	38
Nunca	41	44
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta realizada

En la tabla N° 18, se muestra los resultados sobre si ¿Los colaboradores de la empresa Super Market Melo's orientan a los clientes?: Un 44% de los clientes expresan que nunca reciben orientación adecuada, el 38% mencionan que a veces reciben orientación y un 18% indican que siempre los colaboradores brindan orientación adecuada.

## DISCUSIÓN

### DECISION DE COMPRA

Kotler & Armstrong (2013), sostienen que los consumidores utilizan la información para llegar a un conjunto de opciones de marca final. Los mercadólogos necesitan conocer acerca de la evaluación de alternativas, es decir, cómo el consumidor procesa la información para llegar a decisiones de marca; además sostienen que el consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. También el consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra. Asimismo, Santesmases (2011), sostiene que los consumidores no siempre eligen un establecimiento por su bajo precio, aunque es un factor de atracción significativo.

En la tabla N°3, el 65% de los clientes señalan que la razón fundamental por la cual realizan sus compras es por el precio tal como lo manifiestan Kotler y Armstrong, los clientes comentan que los precios de los productos son promedio, sin embargo se debe dejar notar que existen productos con precios bajos y altos; el 16% expresan que la razón por la cual realizan sus compras es por la atención que brinda el establecimiento, factor que muchas de las empresas en el rubro de

autoservicios toman en cuenta como factor de diferenciación, por lo que la empresa debe adoptar nuevas estrategias para revertir este porcentaje.

Kotler & Armstrong (2013), sostienen que el consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados. Asimismo, Santesmases (2011), sostiene que el consumidor no siempre elige un establecimiento por su bajo precio, aunque es un factor de atracción significativo. El anuncio "yo no soy tonto" viene a definir un nuevo tipo de cliente: el que sabe valorar la calidad pero que también es capaz de comprar y quedarse con lo más barato.

En la tabla N°4, un 65% de los clientes indican que los precios son promedio, esto quiere decir que los precios no son bajos ni altos, principalmente en los productos de abarrotes, tales como lácteos, azúcar, fideos, arroz, entre otros, precios que están sustentados porque las compras se realizan en grandes volúmenes, sin embargo un 11% mencionan que los productos tienen precios altos en productos como los detergentes, ceras, entre otros, lo que conlleva a que la empresa deba adoptar otra postura con respecto a este tipo de productos y no perder clientes sabiendo que existen formas de poder manejar los precios.

Santesmases (2011), sostiene que el consumidor no siempre elige un establecimiento por su bajo precio, aunque es un factor de atracción significativo.

En la tabla N°5, el 71% de los clientes expresan que acceden a los productos por precios promedio especialmente en productos de abarrotes, tales como lácteos, azúcar, fideos, arroz, entre otros, se deduce entonces que el factor precio es determinante en el proceso de decisión de compra; por otro lado, el 13% menciona que los precios más accesibles están en los productos de limpieza, como detergentes, ceras, entre otros, sin embargo si analizamos el porcentaje obtenido nos permite deducir que la empresa debe implementar nuevas estrategias para lograr una mayor rotación de estos productos.

## **ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

Kotler & Keller (2006), sostiene que la diferenciación por medio del personal permite lograr una ventaja competitiva, se debe disponer de personal mejor preparado que la competencia.

Para el caso es importante analizar la tabla N°15, el resultado expresado por el 11%, el cual denota que el trato del colaborador hacia los clientes es bueno, al respecto se ha notado que la empresa cuenta con personal que cumple funciones limitadas, como el cuidado en la sustracción

de productos, estrategia desfasada desde nuestro punto de vista dado que hoy se cuenta con tecnología muy avanzada no costosa para realizar este tipo de control, nos preguntamos ¿qué es más conveniente en este tipo de negocios contar con tres o cuatro colaboradores pendientes de sus remuneraciones, beneficios sociales o es más conveniente adquirir un equipo sofisticado?, la respuesta nos permitirá superar el resultados analizado y como es lógico la decisión por parte de la empresa permitirá también disminuir el resultado del 48% de las respuestas de los clientes que señalan que el trato que brindan los colaboradores es malo, sumado a las respuestas a todas las preguntas formuladas hasta el momento, esto es desde la rapidez hasta la satisfacción de los clientes.

Kotler y Keller (2006), sostiene que la diferenciación por medio del personal permite lograr una ventaja competitiva, se debe disponer de personal mejor preparado que la competencia.

En la tabla N°16, el resultado expresa que el 46% de los clientes manifiestan que los colaboradores no están capacitados ante esto la percepción de los clientes con respecto a la capacitación obliga a que la empresa no vea a este factor como un gasto sino como una inversión, bien e dice colaborador satisfecho, cliente satisfecho, esto quiere decir que si los colaboradores están preparado, informados, entrenados exhibirán lo mejor de sí frente a los clientes, estos comentaran aspectos positivos de los colaboradores y de la empresa (información oportuna y clara acerca de los productos, los precios, las ofertas, entre otros detalles); en ese entender el supuesto gasto incurrido en la capacitación de los colaboradores se recuperará con creces.

Kotler & Keller (2006), sostiene que algunas características sobre el personal capacitado estan referidos a la Competencia: capacidad y conocimientos específicos; Cortesía: amables y respetuosos; Credibilidad: capacidad de ser creído; Capacidad de respuesta: responden rápidamente y con seguridad a dudas de los clientes; Comunicación: comprenden a los clientes y se comunican con ellos con claridad.

En la tabla N°17, los resultados muestran que el 48% de los clientes manifiestan que los colaboradores nunca muestran ser confiables al brindar información sobre los precios, las promociones, fechas de vencimiento, entre otros detalles de los productos; el 14% de los clientes dijeron que los colaboradores son confiables al brindar información sobre los productos.

Kotler & Keller (2006), sostiene que la diferenciación por medio del personal permite obtener una ventaja competitiva, es necesario disponer de colaboradores mejor preparados que la competencia, algunas características que deben exhibir estos es la capacidad de comprender y saber comunicarse con los clientes con claridad.

En la tabla N° 18, el 44% de los clientes señalan que no reciben orientación adecuada, este detalle está referido a que los colaboradores no actúen solo cuando se les pregunte sino anticiparse, tratar de inducir una compra, la orientación debe estar relacionada a minimizar los tiempos de búsqueda; solo el 18% de los clientes señalan que los colaboradores orientan a los clientes, por el resultado se deduce que los colaboradores se limitan hacer lo necesario, no buscan conseguir mejores resultados, esto es lograr mayores ventas.

## LA DECISIÓN DE COMPRA Y LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Para analizar la decisión de compra y la estrategia de diferenciación aplicada por la empresa Super Market Melo's E.I.R.L en la ciudad de Puno en el periodo 2016, se toma en cuenta los resultados relevantes por cada variable planteada en el tema de investigación.

Con respecto a la primera variable, Kotler & Armstrong (2013), sostienen que por lo general, la decisión de compra de los consumidores está dado por comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra; el primer factor es la actitud de los demás, si alguien importante para usted compra un automóvil de menor precio, entonces se reducen las posibilidades de que usted compre un automóvil más caro; el segundo factor está dado por situaciones inesperadas, el consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto.

Los resultados indican que el 54% de los clientes deciden realizar sus compras ante todo por el precio de los productos, es normal sustentando en la idiosincracia de nuestra sociedad, esto es que siempre estamos pendientes de la rebaja o incremento de los precios para comprar o no un determinado producto; el 65% de los clientes expresan que los precios de los productos que expenden el establecimiento, son promedio especialmente en productos de abarrotes y un 71% manifiestan que adquieren productos de abarrotes, limpieza y aseo personal, principalmente determinado por el precio ofertado.

Con respecto a la segunda variable, Mayorga (2013), sostiene que la diferenciación por medio del personal se puede obtener ventaja competitiva, para ello se debe disponer de personal mejor preparado que la competencia. Algunas características de este tipo de personal capacitado son las siguientes:

- **Competencia:** Capacidad y conocimientos específicos.
- **Cortesía:** Amables y respetuosos
- **Credibilidad:** Capacidad de ser creído.

- **Capacidad de respuesta:** Responden rápidamente y con seguridad a dudas de los clientes.
- **Comunicación:** Comprenden y se comunican con los clientes con claridad

Los resultados obtenidos indican que el 44% de los clientes manifiestan que los colaboradores de Super Market Melo's nunca brindan información, la misma que debe ser oportuna y clara en todos los detalles que presenta el producto, sobre todo en el precio, para ello es conveniente manejar mejor los tiempos de atención de los clientes; un 46% de las personas expresan que los colaboradores no están capacitados, se nota que el personal es sumamente joven y que por su vitalidad tratan de sortear los imprevistos rápidamente, las capacitaciones deben ser constantes y debidamente programadas; y un 48% manifiestan que existe un mal trato por parte de los colaboradores, éstos expresan este maltrato en su forma de responder, informar y persuadir una compra.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se observa que, la decisión de compra y la estrategia de diferenciación no están desarrolladas eficientemente; los resultados sobre la decisión de compra en la empresa Super Market Melo's, están sustentados de manera relevante solo en el precio (54%), precio promedio (65%) y productos de abarrotes (71%) y por otro lado, la comunicación (44%), capacitación (46%), trato (48) y credibilidad (48), denotan aspectos relacionados que no permiten desarrollar una adecuada estrategia de diferenciación.
- Se ha logrado precisar que la razón fundamental en la decisión de compra es el precio, los consumidores (54%) manifiestan que lo más importante para adquirir los productos está dado por el precio, estos precios a su vez deben ser promedio (65%) y que al encontrar variedad en los productos estos son relacionados con los precios que se ofertan especialmente en productos de abarrotes (71%).
- El servicio brindado por los colaboradores no denota una estrategia de diferenciación, se observa que el trato de los colaboradores es malo (48%), que estos no reciben ninguna capacitación (46%), no muestran confiabilidad (48%) y no brindan una orientación adecuada a los clientes (44%), lo cual nos permite deducir que el servicio brindado por los colaboradores no denota una estrategia de diferenciación por parte de Super Market Melo's.



**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Canchala Cárdenas, K. N. (2014). *Análisis de los Factores que Inciden en la Decisión de Compra de los Jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado Oferente de ropa causal de Ipales. (Tesis de Grado).*
- Chisco Neri, N. A. (2006). *La Estrategia de Diferenciación como Herramienta Competitiva para las Pequeñas Empresas del Sector de la Confección. ( Tesis de Maestria). Instituto Politécnico Nacional de Mexico.*
- García, V. E. (2011). *Una Aproximación al Retail Moderno* (Primera ed.). Lima-Perú: Universitarias y Escuelas Superiores.
- Gutiérrez Llavilla, S. (2015). *Las Técnicas del Merchandising Empresarial y la Decisión de Compra de los Productos Electrodomésticos en la Curacao. ( Tesis de Grado). Universidad Nacional del Altiplano de Puno.*
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Mexico: Interamericana.
- Ixtaccihuatl Xochiquetzal, G. (2009). *Estrategia de Diferenciación de Productos de Consumo para su Posicionamiento en la Preferencia del Consumidor. ( Tesis de Grado) Instituto Politécnico Nacional de Mexico.*
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Décima Edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Mayorga, D., & Araujo, P. (1997). *La Administración Estratégica de la Mercadotecnia en la Empresa Peruana* (Primera ed.). California: Universidad del Pacífico.
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2013). *Marketing estratégico en la empresa peruana* (Tercera edición ed.). Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Bogotá: Ecoe.

Paye w, B. (2014). *Análisis de la Estrategia de Diferenciación como ventaja competitiva de la empresa Delfines Tours.*( Tesis de Grado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno.

Santesmases Mestre, M. (2011). *Fundamentos de Marketing.* Madrid: Pirámide.