

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS



**LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA PERCEPCIÓN DE
VALOR E INTENCIÓN DE COMPRA DE ROPA PARA
BEBES- TINGO MARÍA 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PANDURO ARANDA, Claudia Stephanie

TINGO MARIA

2015

REGISTRO DE TESIS CONDICENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad :Universidad Nacional Agraria de la Selva

Facultad :Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Título de Tesis :La Estrategia de Marketing y la Percepción de Valor e Intención de
Compra de Ropa para Bebes-Tingo María 2015.

Autor :Apellidos y Nombres: Claudia Stephanie Panduro Aranda

DNI: 70518779

Titulo conducente a: Licenciada en Administración

Año de sustentación y aprobación: 2015

Asesor de Tesis :Edward Zevallos Choy

Área académica :Marketing e Investigación

Programa de Investigación:

01: Gestión y Marketing empresarial

Línea de Investigación:

1401: Perfil y comportamiento del consumidor

Lugar de Ejecución:

Ciudad de Tingo María, distrito de Rupa Rupa, provincia de
Leoncio Prado, Departamento de Huánuco.

Duración: Inicio: Abril 2015

Final: Noviembre 2015

Financiamiento: S/. 6000.00

DEDICATORIA

A Dios, por la vida, por la fe y por guiarnos siempre por el buen camino, llenándonos de bendición familiar y personal.

A mis padres Fernando Panduro Moreno y Elisa Aranda Cárdenas por su amor , cariño, esfuerzo y ejemplo dentro de mi formación profesional, por inculcarme el respeto, lealtad , verdad y responsabilidad.

A Estela Moreno Rengifo, parte fundamental de mi formación personal y profesional, porque con su dedicación de madre más que abuelita me lleno de amor, cariño y comprensión.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento:

- A la UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA, quien me dio la oportunidad de formarme profesionalmente y poder servir a los demás.
- A la FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS, que a través de sus docentes contribuyeron en mi formación profesional.
- A mis padres, hermana y mamá Estela por su amor y su apoyo incondicional en mi formación personal y profesional.
- Al Mg. Edward Zevallos Choy, por su ejemplo y dedicación, sus enseñanzas que siempre alimentan mi alma y a todos mis jurados y profesores que fueron parte de mi formación profesional en mi alma mater la UNAS.
- A mis familiares Lidia Cárdenas Pérez, Elizabeth Coz Rodríguez, Hernán Panduro Moreno, por compartir momentos inolvidables, por su incansable estímulo a lo largo de mi carrera y por enseñarme lo importante que es valorar el apoyo familiar.
- A mis amigos, los que han pasado y los que han quedado, porque todos ustedes, han marcado mi vida de alguna forma, me han apoyado incondicionalmente y a todas las personas que creyeron en mí.

ÍNDICE GENERAL

	Página
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Antecedentes de la investigacion	5
2.2. Base teorica	10
2.3. Definicion de tipos basicos.....	337
2.3.1. Estrategia.....	342
2.3.2. Producto.....	32
2.3.3. Comportamiento del consumidor	32
2.3.4. Percepción	32
2.3.5. Estimulo	32
2.3.6. Posicionamiento	32
2.3.7. Necesidad	33
2.3.8. Publicidad.....	33
2.3.4. Promocion de ventas	33
2.3.4. Percepción	33
III. MÉTODOS	45
3.1. Tipo y nivel de investigacion	34

- 3.1.1. Tipo de investigación34
- 3.1.2. Nivel de investigación.....35
- 3.2. Metodo y diseño de la investigación35
- 3.3. Poblacion y muestra36
 - 3.3.1. Población.....36
 - 3.3.2. Muestra.....36
- 3.4. Instrumentos y tecnicas de recoleccion de datos.....37
 - 3.4.1. Instrumentos37
 - 3.4.2. Tecnicas de recoleccion de datos38
- 3.5. Tecnicas analisis estadistico.....38
 - 3.5.1. Estadística descriptiva.....39
- 3.6. Procedimientos39
- IV. RESULTADOS40
 - 4.1. Estrategias de marketing40
 - 4.2. Percepcion de valor49
 - 4.3. Estadística inferencial relacion de variables51
- V. DISCUSIÓN.....59
- VI. CONCLUSIONES.....61
- VII. RECOMENDACIONES65

VIII. ABSTRACT.....66

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS67

ANEXO69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla.....	Página
1. Estadístico para la prueba de hipótesis específica estrategia de marketing.....	51
2. Prueba de chi cuadrado para la relación de la variable.....	52
3. Estadístico para la prueba de hipótesis específica marketing estratégico.....	53
4. Prueba de chi cuadrado.....	54
5. Estadístico para la prueba de hipótesis específica marketing táctico.....	36
6. Prueba de chi cuadrado.....	40
7. Encuesta las tiendas de ropa para bebés cubren sus expectativas de los clientes.....	71
8. Encuesta sobre la oferta de tendencias en tiendas de ropa para bebés en Tingo María.....	71
9. Encuesta de valoración de moda en las tiendas de ropa para bebés en Tingo María...	72
10. Diferencias de las tiendas de ropa para bebés en la ciudad de Tingo María.....	72
11. Encuesta forma de comunicación de las tiendas de ropa para bebés.....	73
12. Encuesta promociones por parte de las tiendas de ropa para bebés en Tingo María	73
13. Encuesta vendedores de las tiendas de ropa para bebés en Tingo María conocen sus productos.....	73
14. Encuesta servicios ofrecidos en las tiendas de ropa para bebés en Tingo María son adecuadas.....	74
15. Encuesta consideración de los precios de ropa para bebés en Tingo María.....	74

16. Encuesta se siente complacido en visitar tiendas de ropa para bebes en Tingo María.	75
17. Tablas de entrevistas.....	76

I. RESUMEN

En la presente investigación titulada “La estrategia de marketing y la percepción de valor e intención de compra de ropa para bebés-Tingo María 2015, se ha realizado con una población de madres de familias (clientes), niños de ambos sexos (consumidores), nacidos en Tingo María en el periodo 2012-2015; que suman 11 159 niños obteniendo una muestra de 241 usuarios.

Con respecto al mercado meta, nos dice con un resultado de 89.63% frente a un 10.37% que nuestros clientes están interesados en que las tiendas de ropa para bebés en la ciudad de Tingo María oferten tendencias para los usuarios, que vienen a ser sus hijos. Asimismo valoran a éstas con moda poco actualizada arrojándonos un 53.11%, frente a un 3.73%, que valora a la moda que ofertan como muy actualizada. Un significativo 64.32% nos da una amplia referencia de carencia de identidad de dichas tiendas.

Con referencia a las promociones de los productos de las tiendas de ropa para bebés, no la reciben continuamente, Asimismo nos muestran con un 54.77% frente a un 45.23%, que los vendedores, no conocen sus productos, indicando que debemos mejorar para cambiar la percepción de nuestros clientes.

La oferta de valor, en el servicio en las tiendas de ropa para bebés, no son adecuadas para nuestros encuestados con un 67.63%, frente a un 32,37 % que nos dice que los servicios ofrecidos no cubren con las expectativas de los clientes ya que se refleja en un significativo 49.79% de insatisfechos frente un 17.43% que se encuentran satisfechos. Asimismo no se sienten complacidos de visitarlas, ya que nos muestra un 70.95% de insatisfechos frente a un 29.05% que si se sienten complacidos.

La variable estrategia de marketing conformada por las dimensiones marketing estratégico y marketing táctico guarda relación con la percepción de valor con un grado de significancia del $0,001864 = 0.19\%$.

Palabra clave: Estrategia de marketing, percepción de valor, marketing estratégico, marketing táctico.

II. ABSTRAC

“MARKETING STRATEGY AND VALUE PERCEPTION AND PURCHASE INTENT FOR BABY CLOTHES - TINGO MARIA 2015”

In the present research titled a strategic marketing plan to store clothes for babies in the city of Tingo Maria design, research has been conducted with a population of mothers of families (clients), children of both sexes (consumers), born Tingo Maria in the period 2012-2015; totaling 11,159 children by obtaining a sample of 241 users.

With regard to the target market, it says with a score of 89.63% compared to 10.37% our customers are interested in clothing stores for babies in the city of Tingo Maria to bid trends for users who come to be their children . Also they value at these trendy little updated giving us a 53.11%, compared to 3.73%, valuing the offer as very fashionable updated. A significant 64.32% gives us a broad reference to the lack of identity of those stores.

With reference to the promotion of products of baby clothes shops, do not continually receive, it also shows a 54.77% vs. 45.23%, vendors, do not know their products, indicating that we need to improve and change the perception of our customers.

Offering value, service in clothing stores for babies, are not suitable for our respondents with 67.63%, compared to 32.37% which tells us that the services do not cover the expectations of customers and which it is reflected in a significant 49.79% of unsatisfied against a 17.43% who are satisfied. Also they do not feel happy to visit them, because it shows us a unsatisfied 70.95% compared to 29.05% who are pleased.

The variable marketing strategy consists of the strategic marketing and tactical marketing dimensions related to the perception of value with a significance level of $0.001864 = 0.19\%$.

Keyword: Marketing strategy, perceived value, strategic marketing, marketing tactics.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las oportunidades para las nuevas empresas que contemplen la idea de la venta de ropa para ingresar al mercado, podrán mantener amplias fortalezas si las aprovechan para conjugarlas en su beneficio, para ello debemos tener en cuenta cuales son aquellas preferencias que tienen nuestros clientes, que buscan y de qué precio los quieren. Una buena estrategia de marketing puede cambiar el comportamiento de los consumidores y así elevar el número de clientes potenciales para nuestro negocio, y sobre todo si atacamos estímulos neuronales bien trabajados buscando obtener como resultado una percepción positiva de nuestros clientes ya que los consumidores serán sus hijos, sobrinos, nietos o simplemente hijos de amigos.

El segmento de ropa para bebés es un mundo lleno de imaginación e innovación en detalles minuciosos que logren hacer que los clientes tengan cambios positivos en sus comportamientos inclinándose por la compra impulsiva o por una compra basada en sus sentidos más sensibles y de ternura que todo ser humano tiene.

Según KOTLER y KELLER (2006), la dirección de marketing; el marketing y el valor para el cliente nos dice que la dirección de marketing implica satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores. La función de cualquier empresa es ofrecer

valor a sus clientes a cambio de utilidades. En una economía hipercompetitiva, con un número creciente de compradores racionales que tienen ante sí un gran abanico de ofertas, una empresa sólo puede salir airosa si afina el proceso de generación de valor y selecciona, ofrece y comunica un valor superior.

El proceso de generación de valor, la idea tradicional del marketing es que una empresa fabrica algo y después lo vende. Según este enfoque, el marketing sólo participa en la segunda mitad del proceso. La empresa sabe que tiene que hacer y el mercado adquirirá un número de unidades suficientes a fin de generar utilidades para la empresa. Las compañías que adoptan este enfoque tienen posibilidades de triunfar en economías con escasez de productos, en las que los consumidores no son demasiados exigentes con la calidad, las características o el estilo del producto.

Las tiendas de ropa para bebés en la ciudad de Tingo María, se muestran en su mayoría carentes de estrategias de marketing que estimulen a los clientes a tener una percepción e intención de compra positiva, como también los empresarios en este sector presentan actitudes no favorables frente a una cultura empresarial adecuada, por lo que he observado en el mercado que los clientes de este rubro tienen una baja percepción de valor e intención de compra; por consiguiente me permito plantear la siguiente interrogante “¿Cómo se relaciona las estrategias del marketing con la percepción de valor e intención de compra de ropa para bebés en la ciudad de Tingo María?”.

Justifico la presente investigación por las tendencias que hoy viven el mercado y la intención de proponer alternativas de solución a empresarios idiosincráticos

para que puedan ser competitivos y cubrir las necesidades insatisfechas de un mercado cada vez más exigente.

El objetivo de la investigación es analizar la relación de las estrategias de marketing con la percepción de valor e intención de compra de ropa para bebés en la ciudad de Tingo María, y como objetivo específico tenemos que evaluar dicha relación de los indicadores de la variable estrategias de marketing frente a la percepción de valor e intención de compra. En la presente investigación describe como variable asociada a las estrategias de marketing cuyos indicadores son el mercado meta, la diferenciación, comunicación de valor en canal de publicidad, promoción y fuerza de venta, y el indicador oferta de valor; y como variable de supervisión a la percepción de valor e intención de compra las mismas que presenta el indicador de estímulo.

En la investigación se plantea la siguiente hipótesis “La generación de estrategias de marketing se relaciona a la percepción de valor e intención de compra en ropa de bebés en la ciudad de Tingo María”

En el siguiente informe de investigación, está compuesto por cinco capítulos, los mismos que muestran su contenido a través de los siguientes capítulos: Capítulo I; en la introducción se describe de forma detallada la delimitación del problema, la formulación de interrogantes, la justificación e importancia en síntesis, el objetivo general, objetivos específicos, las variables e indicadores y la hipótesis general. Capítulo II; el marco teórico, el cual es todo el apoyo teórico que soporta el desarrollo de la investigación, los antecedentes y el glosario de términos.

Capítulo III; donde se esboza la metodología con la que se diseñó la investigación.

Capítulo IV; se evidencia los resultados producto del análisis e interpretación de los datos obtenidos, producto de la aplicación del cuestionario anónimo, a través de gráficos respectivamente.

Finalmente en el Capítulo V; se aprecian la discusión de los resultados finales de la investigación. Además se muestran las conclusiones y recomendaciones, de acuerdo a los objetivos planteados inicialmente. Posteriormente se plasma de forma ordenada la bibliografía utilizada durante toda la investigación, así como los anexos correspondientes.

Todos estos capítulos nos van ayudar a identificar y corroborar que el uso de estrategias de marketing logra cambios en la percepción de valor e intención de compra de la ropa para bebés.

La Aurtora.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

CARI (2012), menciona “Plan de negocios para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebés”, busca diseñar y desarrollar un plan de negocio de comercialización de ropa para bebés que cubra con las expectativas de las madres, estableciendo mecanismos y herramientas estratégicas para la sostenibilidad, posicionamiento y expansión del negocio. Busca también desarrollar un plan de marketing basado en la comprensión de las necesidades actuales del mercado al adquirir ropa para bebés de forma que mediante estrategias de comunicación y concientización centren la decisión en compra de ropa de algodón basados en los beneficios económicos, sociales y ecológicos, logrando incrementos de ventas.

Se concluye que durante el desarrollo del presente trabajo lo más rescatable fue que los obligo a pensar a profundidad, abrir sus mentes al negocio, activar los sentidos y la intuición, encaminar con velocidad el análisis y la toma de decisiones, pero sobre todo someternos a constantes críticas constructivas a quienes consultamos en el entorno ya que nos hicieron ver que la experiencia nos cuenta temas que en ningún otro libro está escrito y esto sirve para complementarlo así con la parte académica en lo que se quiere investigar.

SÁNCHEZ, (2011), manifiesta “Percepciones sobre el trabajo extra doméstico de mujeres empresarias de gamarra” Para realizar esta investigación se trabajó con seis mujeres empresarias de la Galería El Rey de Gamarra, y con siete hombres de distintas edades que laboran en el mencionado conglomerado productivo y comercial. Las empresarias fueron seleccionadas a partir de un primer contacto establecido por una diseñadora de modas que trabaja con la señora Santos. Era importante contar con un primer contacto para ingresar al lugar, una de las razones por las que se eligió de todo Gamarra, la galería El Rey para la investigación. Las otras entrevistadas fueron identificadas por medio de la técnica de “bola de nieve”; es decir, a partir de las referencias que las mujeres y los hombres del lugar iban dando. En el caso de los hombres la selección fue al azar.

MORA, (2012), menciona en su tesis “Diseño de un plan de Marketing como herramienta de gestión comercial para reposicionamiento del portafolio de productos en la empresa MAGIC FLAVOR S.A en la ciudad de Quito”, La propuesta que se ha planteado para mejorar el mercado actual y potencial, es la de implementar en la empresa un plan de marketing, ya que en la actualidad carece de ello. Se plantea estrategias en el precio, producto, plaza, promoción, marketing y reposicionamiento cambios necesarios para lograr un incremento en sus ingresos y en la utilidad de la empresa. Con el plan de marketing se obtendrá beneficio para los clientes y para la empresa, puesto que se contará con publicidad que dará a conocer por diferentes medios a la Empresa, se ofertará además precios competitivos en el mercado y se generará una adecuada distribución del producto.

MALDONADO, (2008) menciona “Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales” La percepción se distingue de la sensación por su carácter activo, ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetivos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos.

Entre los factores físicos objetivos que determinan la atención figura la posición del estímulo, su intensidad física, su tamaño, el fondo sobre lo que destaca, su color, y su luminosidad, sus movimiento, etc. Por otra parte, los factores subjetivos son la novedad del estímulo, su carácter deseable o de potencial amenaza, su congruencia, et.

Llegando a la conclusión que no es posible analizar a fondo la conducta del consumidor desde un solo enfoque. Es pues necesario acudir a varias disciplinas de las ciencias sociales, para poder determinar los factores que verdaderamente influyen en la conducta de los consumidores, en realidad se necesitan más investigaciones del comportamiento de las familias, de la influencia de la personalidad de consumo, del materialismo excesivo etc.

ESPANTZAY, (2012), menciona en su tesis “La mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa de bebé, para la empresa textiles arianita, ubicada en el municipio de tecpán guatemala, departamento de chimaltenango”, Antes de proponer las estrategias de mercadotecnia es necesario identificar, el segmento de mercado hacia el cual va dirigido el producto y a través de ello, la empresa logre ser más

eficiente en sus recursos y permita satisfacer a un grupo específico de consumidores. Según entrevista con el propietario, se obtuvo datos importantes respecto al comportamiento de las ventas de la empresa.

El propietario dio a conocer, que una de las ventajas de la empresa, es haber iniciado dentro de una empresa familiar existente del mismo ramo en el año 2008. Así también, la existencia de un menor número de competidores y productos alternos en la región. Sin embargo últimamente las ventas han disminuido, situación que le preocupa al propietario. La época de mayor demanda del producto es de octubre a enero; esto se debe a las condiciones del clima, tal es el caso de la entrada de la época de frío en el territorio nacional y por la mayor circulación de efectivo en el país por el pago de aguinaldos. Respecto a la promoción, la empresa no la aplica; porque carece de recursos y poco interés de parte del propietario en aplicarlas, únicamente se observó, que la forma de conocer a la empresa es a través de su sala de ventas que se encuentra pintada en su exterior identificando el nombre de la empresa y los 54 productos que ofrece. También realiza sus ventas personales a través de visita a los mercados populares, mostrando el producto de local en local. Para el análisis de la información respecto al producto, precio, plaza y promoción de la ropa para bebé, se contó con la opinión de 10 personas (distribuidores) consideradas como la totalidad de clientes reales de la empresa, por tal razón, fue necesario realizar un censo. Se recolectó información sobre el tipo de producto que distribuyen, el comportamiento de sus ventas, el precio de los productos que distribuyen, la promoción que utilizan, etc. con el fin de conocer sus expectativas y de esta manera satisfacer las necesidades del mercado.

MANZANO, (2010) menciona en su “Análisis de comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo” Esta investigación se realizó para analizar el comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo con base en el modelo de Sampedro (2003), del que se tomaron los factores inhibidores que dificultan el paso de una fase a otra en las etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo. El método de investigación empleado fue descriptivo al inicio donde se revisaron elementos teóricos del marketing, marketing social, comercio justo, así como cinco modelos explicativos del cambio de comportamiento del consumidor. Posteriormente, se tuvo un diseño no experimental transeccional descriptivo para lo que se recolectó la información con un cuestionario aplicado a los asistentes a dicho bazar. La información se procesó con el software SPSS y entre los principales resultados de este análisis se encontró que tomando como base el modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo, los consumidores mexicanos no consideran al factor despreocupación como un inhibidor para pasar de la etapa de desinterés a la etapa de actitud o actitud social positiva. Para pasar de la etapa de actitud social positiva a la de comportamiento o comportamiento ético el inhibidor encontrado fue el desconocimiento, ni el escepticismo ni la baja efectividad percibida. Para llegar a la última etapa del modelo que es el comportamiento comprometido, los resultados mostraron que existen tres inhibidores: la ausencia de compromiso, la peor valoración de productos de comercio justo y el escepticismo. Finalmente, se presenta una serie de recomendaciones desde la perspectiva del marketing.

2.2. Base teórica

KOTLER,(1999), muestra 7 estrategias que considera ganadoras ante estos nuevos escenarios y a la vista de que los mercados son cada vez más competitivos, ya que han sido testadas en diferentes modelos de negocio y que han demostrado que pueden aportarnos modelos estratégicos a tener en cuenta para implementarlos en el nuestro.

a) Estrategia de bajos costos: Esta forma de planteamiento empresarial la podemos encontrar en sectores tan dispares como los que utilizan empresas como Ikea, Wal-Mart, o las líneas aéreas de bajo costo como Easyjet.

No se trata sólo de reducir algunos costos, sino de aplicar la reducción de costes en casi todas las áreas de la empresa, pero eso si, sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio en sí. Me refiero a dos puntos importantes:

Por un lado a que deberemos ser ingeniosos e introducir una buena dosis de creatividad en este proceso como ha hecho Ikea introduciendo nuevos conceptos en tiendas de muebles como por ejemplo disponer de guardería en el propio centro, ó crear establecimientos atractivos y modernos. (La persona creativa, ¿nace o se hace?)

Y por otro a que si un modelo de negocio funciona, no es suficiente con aprovechar el 30% de sus planteamientos sino que hay que tomar el máximo de los mismos y utilizarlos en nuestro favor. Me estoy refiriendo a que en los últimos años hemos visto nacer docenas de compañías aéreas de bajo coste en Europa, pero sin embargo la mayoría han fracasado en poco tiempo y no porque este modelo de negocio no funcione, sino que

una de las principales razones es que sólo adoptaron algunas partes de dicho modelo, que estaba haciendo triunfar a sus competidoras y despreciaron el resto, dejando demasiados agujeros por donde perdieron fuelle hasta morir.

b) Crear una experiencia única para el consumidor: Otra estrategia que se ha demostrado que funciona y es una apuesta segura si se consigue llevar a término, es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

Los dos ejemplos básicos serían Harley Davidson, que lejos de ofrecernos la moto más rápida, más barata, o más moderna, nos regala un estilo de vida. Conducir una Harley no tiene comparación. Quienes tienen una, se sienten en posesión de un bienpreciado, como quien tiene un Sorolla o un Van Gogh, y si les preguntamos cual es la diferencia por la que prefieren este tipo de motos, nos dirán que no se trata del tipo de moto, pues conducir una Harley es diferente.

Otro ejemplo más actual podría ser Starbucks, que ha roto el concepto de cafetería tradicional para adentrarnos en una nueva forma de concebir este acto tan cotidiano. Ya no estamos hablando de tomar un café, sino de vivir una experiencia diferente mientras tomamos un café. Y eso hace que estemos dispuestos a pagar 3 euros por lo que a menos de 30 metros nos dan por sólo 1?

a). Reinventar nuestro modelo de negocio: En muchas ocasiones nos dice Kotler, nos empeñamos en mejorar nuestro producto o servicio, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzamos los objetivos pretendidos.

Hay veces que todo esto no sirve y que antes de seguir por el mismo camino es recomendable hacer un alto y plantearse cuál es el verdadero modelo de negocio que acometemos y tratar de reinventarnos a nosotros mismos, no enfocándonos en hacerlo mejor sino en hacerlo diferente.

De esta manera podemos ver como ejemplo a las librerías Barnes & Noble, que sin dejar de vender libros, dieron un giro al concepto y ofrecieron otro tipo de servicios satélites alrededor de su negocio que le añadían valor a lo esencial, a la venta de libros, como por ejemplo que los propios autores den periódicamente conferencias sobre sus obras, consiguiendo que el consumidor les perciba de otra forma y les considere referencia en el sector por todo lo que encuentra en este negocio.

b) Ofrecer calidad máxima en el producto: Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, y uno de ellos es asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca.

Y de esto saben mucho en Toyota, pues aunque eso no es fácil de alcanzar y por supuesto pasa por un camino de largo recorrido, pues no es una estrategia de corto plazo, eso sí, sabemos que es un triunfo asegurado.

c) Centrarse en nichos de mercado: Otra forma de garantizarnos el éxito es centrarnos en nichos de mercado. Esto no es nuevo, por supuesto que no, sin embargo vemos como muchas empresas en la actualidad aún no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie.

Si tratamos de ofrecer un producto que agrade y sea el elegido por todas las edades, por ambos sexos, por todos los estratos sociales, etc., estaremos garantizándonos que nunca conseguiremos que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades un joven universitario, un ama de casa, un trabajador de la construcción, o un jubilado extranjero que viene a vivir a nuestro país para disfrutar del clima y la playa.

El fabricante de envases Tetra sería un buen ejemplo, aunque una estrategia ganadora adicional podría ser no sólo acometer un mercado nicho, sino hacerlo en varios simultáneamente ya que de esta forma podremos tener más posibilidades de éxito aún a pesar de que no todas nuestras estrategias tengan éxito.

d) Ser innovador: Innovación, innovación, innovación. En algunas empresas ésta es una máxima que les persigue en cualquier planteamiento porque la han asumido como una de sus ventajas competitivas, y si quisiéramos poner un nombre a este

concepto, Sony es una de las marcas que podríamos decir que ha adoptado este principio con más asiduidad a lo largo del tiempo.

e) Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia. Y esto no supone que hablemos sólo de productos de tecnología, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

Dos empresas que han optado por esta línea diferenciadora y que han obtenido importantes triunfos utilizándolas, son Apple o Bang & Olufsen. Y en ambos casos todos conocemos que tipo de productos ofrecen y que se percibe de ellos nada más verlos.

Sacar una empresa adelante es una tarea laboriosa que está repleta de dificultades, y si hablamos de una pequeña o mediana empresa, esto se hace aún más complicado, pero hay estrategias que han sido testadas y puestas a prueba durante años en diferentes sectores, y que finalmente han producido resultados.

Complementada la frase de diagnóstico de la situación y la formulación de los objetivos, se precisa de la elección de las estrategias de marketing o cursos de acción que mejor se adecuan a los recursos y capacidades, y que han de permitirles alcanzar la situación futura deseada. Las estrategias constituyen las principales actuaciones generales o orientadas a conseguir objetivos, En todo caso, con independencia de la estrategia elegida, la empresa, en pro de su éxito, debe abogar por que sea:

- Realista, es decir, que las hipótesis sobre las que se sustentan las previsiones sobre el futuro sean verosímiles y que, por tanto, los resultados estimados sean factibles y razonables.
- Idónea para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, bien por la vía de la maximización de los puntos fuertes, bien a través de la minimización de las amenazas o la reducción de la vulnerabilidad frente a la competencia.
- Consistente o coherente con los objetivos que se persiguen.
- Posible de lograr con los recursos humanos (todos los empleados implicados en la ejecución de la estrategia asumen la elección realizada y comparten sus adecuación) y capacidades al alcance de la organización (infraestructura, capital, etc.)

MAYORGA y ARAUJO (2005): menciona que el marketing estratégico en la empresa peruana, nos dice que los tipos de estrategia se dan generalmente sobre la base de modelos estratégicos. Entre estos modelos estratégicos, se encuentran las estrategias de integración, la matriz producto-mercado, creada por Ansoff; las estrategias genéricas, sustentadas por Michael Porter; la matriz del Boston Consulting Group; y las estrategias competitivas.

1. Estrategias de Integración.- Las estrategias de integración que puede aplicar la empresa son dos: la estrategia de integración vertical y la estrategia de integración horizontal.

- Estrategia de integración vertical.- Esta se produce cuando una empresa “X” decide extender sus operaciones hacia la ejecución de actividades que anteriormente realizaba algún proveedor, en cuyo caso se denomina “integración vertical” hacia atrás. También se presenta cuando ella extiende sus operaciones hacia la ejecución de aquellas actividades que antes eran realizadas por una empresa “Y” , la misma que se dedicaba a la elaboración de un nuevo producto de mayor valor agregado, que tenía como insumo principal el producto que proporcionaba la empresa “X”; o cuando la empresa “X” extiende sus operaciones hacia la ejecución de las actividades que realizaba algún intermediario para facilitar la distribución del producto; en ambos casos, se denomina “ integración vertical hacia adelante”.

- Estrategia de integración horizontal.- Esta se produce cuando la empresa expande su línea de productos hacia otros relacionados. Un ejemplo lo constituye aquella empresa que elabora champú para adultos, pero que ahora comienza a producir champú para niños y para recién nacidos.

2. Matriz producto-mercado.- El modelo estratégico de la matriz producto-mercado fue creado por Ansoff. Este sostiene que existen cuatro alternativas estratégicas que se pueden formular sobre la base de las variables producto y mercado. Estas cuatro alternativas estratégicas son la de penetración, la de desarrollo de productos, y la de expansión de mercados y la de diversificación.

	Producto nuevo	Producto nuevo
Producto nuevo	PENETRACION	DESARROLLO DE PRODUCTO
Producto nuevo	EXPANSION DE MERCADO	DIVERSIFICACION

Figura 1. Modelo estratégico de la matriz producto mercado

- Estrategia de penetración.- Se fundamenta en la decisión de una empresa de desarrollar una estrategia sobre la base del producto que se encuentra fabricando y el mercado actual al cual se orienta. Esto quiere decir que la empresa intenta realzar los atributos o ventajas que ofrece su producto frente a los que ofrece la competencia-interna o externa- para captar una mayor demanda dentro del mercado al cual se dirige. Para ello, la empresa puede optar por diversas acciones como por ejemplo, ampliar sus puntos de venta, aumentar su fuerza de venta, realizar mayores promociones, disminuir precios, entre otras.
- Estrategia de desarrollo de productos.-se presenta cuando la empresa opta por el desarrollo de un nuevo producto dentro de su línea de producción, el cual va a continuar orientándose al mercado existente.
- Estrategia de expansión de mercados.- mediante la cual la empresa decide orientar el producto que fabrica actualmente hacia nuevos mercados.
- Estrategia de diversificación.- consiste en el desarrollo de nuevos productos por parte de la empresa , los mismo que van a ser orientados a nuevos mercados.

3. Estrategia genérica.- el modelo de estrategias genéricas fue desarrollado por MICHAEL PORTER (1986). 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 el cliente sobre el producto que ofrece la empresa; el liderazgo en costos u asume la organización frente a la competencia; y el mercado al cual se dirige, que puede ser todo o parte de este.

	Mercado nuevo	Mercado nuevo
Mercado nuevo	Diferenciación	Liderazgo en costos
Mercado nuevo	Segmentación	

Figura 2. Modelo de estrategia de Michael Porter

- Estrategia de diferenciación.- 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.
- Estrategia de liderazgo en costos.- consiste en basar la competitividad de la empresa en los bajos costos que afronta y que no pueden ser igualados por la competencia. Los bajos costos obtenidos pueden ser consecuencia de la

utilización de avanzada tecnología y de la menor incidencia de los costos de personal , por ejemplo.

- Estrategia de segmentación.- 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.

4. Matriz del boston consulting Group.- Se desarrolla sobre labase de los criterios de participación relativa y la tasa de crecimiento que experimenta la empresa diversificada. Según este modelo, existen cuatro estados que pueden atravesar los megocios: “estrella”, “vaca lechera”, “interrogante” y “perro”.

	Alta participación relativa en el mercado	Baja participación relativa en el mercado
Alta tasa de crecimiento	Negocio “estrella”	Negocio “interrogante”
Baja tasa de crecimiento	Negocio “vaca lechera”	Negocio “perro”

Figura 3. Matriz BCG (Boston consulting group)

- Negocio estrella.- se presenta cuando un determinado giro de la empresa-o negocio- cuenta con una alta participación en el mercado y con una alta tasa de crecimiento. Como su nombre lo indica, se trata de aquellos negocios que son más atractivos para la empresa y que reportan importantes ingresos, por lo que pueden ser calificados como negocios exitosos.

- Negocio vaca lechera.- esta situación se presenta cuando un negocio se caracteriza por contar con una alta tasa de participación en el mercado y una baja tasa de crecimiento. Por lo general, los ingresos obtenidos en este negocio son derivados por la empresa diversificada hacia los otros negocios que muestran altas tasas de crecimiento.
- Negocio interrogante.- este tipo de negocio presenta la situación contraria a la de la vaca lechera. En este caso, el negocio se caracteriza por tener una baja participación en el mercado y una alta tasa de crecimiento. El nombre de “interrogante” que se le adjudica se debe a que no se sabe si, a través del tiempo, llegará a convertirse en un negocio “estrella”.
- Negocio perro.- Se califica como tal a aquel negocio que presenta tanto una baja participación en el mercado como una baja tasa de crecimiento. Puede ser varias las razones por las que la empresa diversificada decide mantener estos negocios en su portafolio y entre ellas se encuentra la contribución de este negocio a la estructura de costos de la empresa corporativa como un todo.

5. Estrategia competitiva.- Se basan en el comportamiento que asume la empresa en relación con sus competidores dentro del sector en el que se desenvuelve. Según estas estrategias, las empresas pueden ser líderes, retadoras, seguidoras o especializadas.

KOTLER y KELLER (2006): menciona que la dirección de marketing; el marketing y el valor para el cliente nos dice que la dirección de marketing implica satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores. La función de cualquier

empresa es ofrecer valor a sus clientes a cambio de utilidades. En una economía hipercompetitiva, con un número creciente de compradores racionales que tienen ante sí un gran abanico de ofertas, una empresa sólo puede salir airosa si afina el proceso de generación de valor y selecciona, ofrece y comunica un valor superior.

El proceso de generación de valor, la idea tradicional del marketing es que una empresa fabrica algo y después lo vende. Según este enfoque, el marketing sólo participa en la segunda mitad del proceso. La empresa sabe que tiene que hacer y el mercado adquirirá un número de unidades suficientes a fin de generar utilidades para la empresa. Las compañías que adoptan este enfoque tienen posibilidades de triunfar en economías con escasez de productos, en las que los consumidores no son demasiados exigentes con la calidad, las características o el estilo del producto.



Figura 4. Proceso de generación de valor

Creación de valor, para poder aprovechar una oportunidad de valor, la empresa necesita habilidades de generación de valor. Los mercadólogos deben identificar

nuevas ventajas para los consumidores desde el punto de vista de los mismos, emplear las competencias centrales de su área de negocio y seleccionar y mantener las relaciones con los socios dentro de sus redes de cooperación. Para identificar nuevas ventajas para los consumidores, deben conocer su forma de pensar, qué quieren, que hacen y qué les preocupa. Así mismo, deben prestar atención a quién admiran los consumidores, con quien interactúan y quién ejerce influencia sobre ellos.

Entrega de valor, para entregar valor a menudo se necesita realizar una inversión considerable de infraestructura y capacidades específicas. La empresa debe ser competente en términos de la administración de las relaciones con los clientes, de los recursos internos y de las relaciones con los socios comerciales.

Valoración de oportunidades de crecimiento, es necesario planear nuevos negocios, reducir otros, e incluso acabar con negocios antiguos. Los planes que desarrolla una empresa para cada negocio le sirven para proyectar el nivel total de ventas y utilidades. Si existe una brecha considerable entre las ventas esperadas y las ventas proyectadas, la empresa tendrá que desarrollar o adquirir nuevos negocios para reducirla.

TERESA, (2010): El consumidor decide más que nunca y lo hace porque su preferencias, hábitos, comportamientos, etc. Cambian a gran velocidad para tratar de adaptarse a nuevas situaciones personales y económicas. Los diferentes cambios sociodemográficos y culturales que España está sufriendo han puesto de manifiesto la existencia de diferentes tipos de hogares o familias que es necesario conocer para poder adecuarse a sus demandas de la manera más eficaz. No todas las familias se comportan de

manera similar, ya que sus hábitos de compra y consumo son diferentes en función de su propia estructura interna (hogares monoparentales o singles, parejas sin hijos o drinks, familias con hijos, adultos con hijos, etc). La revista británica The Grocer ha publicado un análisis de las tendencias que definirán al consumidor de los próximos años. La publicación se refiere a un consumidor que busca maximizar el valor de los productos que adquiere sin disparar su precio, que opta por estilos de vida saludables y que tiene en cuenta el respeto al medio ambiente.

KOTLER, (2013). Menciona que fundamentos de marketing, en el capítulo II, habla sobre la estrategia y mezcla de marketing; El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa[...]La empresa, guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro Ps). Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control d marketing; a través de estas actividades se vigila y se adapta a los actores y las fuerzas en el entorno de marketing.

Estrategias de marketing orientada hacia los clientes; Las empresas saben que no pueden atender de manera rentable a todos los clientes de un determinado mercado (al menos no a todos de la misma manera). Existen demasiados tipos distintos de consumidores con demasiadas clases de necesidades. La mayoría de las empresas están en posición de atender algunos segmentos mejor que a otros. Así, cada empresa debe dividir el mercado entero, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender de manera

rentable a los segmentos que eligió. Este proceso implica la segmentación de mercado, la segmentación de mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento.

- Segmentación de mercado; Un segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado a esfuerzos de marketing. Dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.
- Selección de mercado meta; Implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable. Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos a atender.
- Diferenciación y posicionamiento de mercado; Después de que una empresa ha decidido a cuáles segmentos del mercado atender, debe determinarse cómo diferenciar su oferta de mercado para cada segmento meta y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores. Los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercado únicas para sus productos; si un producto es percibido exactamente igual a los demás en el mercado, los consumidores no tendrán ninguna razón para comprarlo. El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos

competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta. Al posicionar su marca, la empresa identifica primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición.

Desarrollo de una mezcla integrada de marketing; Después de determinar su estrategia general de marketing, la empresa está lista para iniciar la planeación de los detalles de la mezcla de marketing, uno de los principales conceptos de marketing moderno. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: Las cuatro P's.

- Producto; significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- Precio; es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- Plaza; incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.
- Promoción; se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.



Figura 5. Mezcla integrada de marketing

GOLDSTEIN, (2011). Afirma que la sensación y percepción es un proceso perceptual, es una secuencia de procesos que trabajan juntos para determinar el modo en que experimentamos los estímulos ambientales y reaccionamos ante ellos. Consideremos cada paso del proceso de manera individual, y éste se divide en cuatro categorías: estímulo, electricidad, experiencia y acción, así como conocimiento.

El estímulo se refiere a lo que hay en el entorno, a lo que en realidad ponemos atención y estimula nuestros receptores. La electricidad se refiere a las señales eléctricas que los receptores crean y transmiten al cerebro. Experiencia y acción se refiere a nuestro objetivo (percibir, reconocer y reaccionar a los estímulos). El conocimiento se refiere al saber que aplicamos a la situación perceptual. Este recuadro está colocado sobre los otros tres porque su efecto puede ocurrir en muchos puntos del proceso.

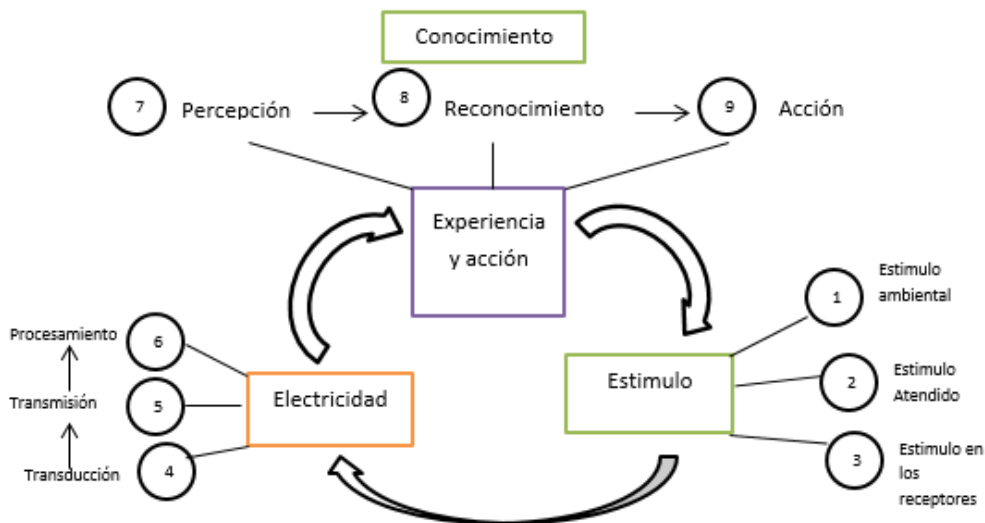


Figura 6. Proceso perceptual

El estímulo, existe “ahí”, en el entorno, y dentro del cuerpo de la persona. Se dividen en estímulos ambientales y estímulos atendidos, estos dos aspectos del estímulo se encuentran en el entorno. El estímulo ambiental está constituido por todas las cosas de nuestro entorno que podamos percibir; El estímulo en los receptores, cuando se presta atención, la mirada directamente y esto crea una imagen en los receptores de la retina, una red de 0.4 mm de espesor de receptores sensibles a la luz y otras neuronas que se encuentran detrás del ojo.

Electricidad, uno de los principios más importantes de la percepción es que todo lo que percibimos está basado en señales eléctricas en nuestro sistema nervioso. Estas señales eléctricas se crean en los receptores, que transforman la energía del entorno en señales eléctricas en el sistema nervioso, un proceso llamado transducción.

Experiencia y acción, hemos llegado al tercer recuadro del proceso de la

percepción donde la “actividad tras bambalinas” de la transducción, la transmisión y el procesamiento, se transforma en cosas de las que estamos conscientes: percibir, reconocer y actuar según los objetos que hay en el entorno.

Conocimiento, es cualquier información que el perceptor aplica en una situación. El conocimiento está colocado sobre el círculo porque puede afectar varios de los pasos del proceso de la percepción. La información que una persona aplica a una situación puede estar constituida por cosas aprendidas hace muchos años.

KOTLER, (2012). Indica en el capítulo 10, la comprensión de la fijación de precios y obtención de valor del cliente, la fijación de precios basada en el valor para el cliente utiliza las percepciones del valor, y no los costos del vendedor, como elemento fundamental para asignar precios. El precio se debe considerar antes de establecer el programa del marketing.

- fijación de precios basada en el valor está impulsada por el cliente
- La fijación de precios basada en los costos está impulsada en el producto.

Implica entender que tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y fijar un precio adecuado a dicho valor. En la fijación de precios por “buen valor” se ofrece la combinación correcta de calidad y buen servicio a un precio justo. La fijación de precios bajos siempre (EDLP), consiste en cobrar un precio bajo constante todos los días, con poco o ningún descuento temporal.

La fijación de precios altos – bajos, implica según el autor cobrar precios más altos diarios, pero hacer promociones frecuentes para bajar los precios de manera temporal en artículos selectos, mientras tanto la fijación de precios por valor agregado, consiste en ofrecer característica y servicios de valor agregado para diferenciar ofertas de una compañía y cobrar precios más elevados. En la fijación de precios basada en el costo los precios se establecen a partir de los costos de producción, distribución y venta del producto, más una tarifa de utilidades por el esfuerzo y los riesgos.

La fijación de precios basadas en el costo, añade un sobreprecio estándar al costo del producto, donde se integran en costos fijos, costos variables y costos totales. Los costos basados en la competencia, establecen precios con base en las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores, los consumidores basaran sus juicios sobre el valor de un producto en los precios que los competidores cobran por productos similares. Otros factores internos y externos pueden afectar las decisiones al momentos de fijar los precios, la determinación de costos por objetivo inicia con un precio de venta ideal y luego establecen costos metas que aseguran que se cumpla con ese precio, algunas decisiones de la organización son: Quien debe fijar los precios en la organización, quien influye en la fijación de precios. El mercado y la demanda son otros factores, antes de fijar precios, la compañía debe entender la relación que hay entre el precio y la demanda de sus productos, entre los tipos de competencia según el autor existen; la competencia pura, competencia monopolista, competencia oligopolista, monopolio puro. Y entre los factores externos se indica a la economía, respuesta del distribuidor al precio, gobierno, cuestiones sociales.

RIVAS, (2010): Las empresas se impulsan los intercambios, pues gracias ellos desarrollan su actividad y ganan dinero. El marketing se configura como un conjunto de actividades dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios. Se centra en una serie de ideas y elementos como necesidades de los consumidores, productos fabricados por las empresas, objetivos de consumidores y empresas, el intercambio como solución, las actividades estimulantes del intercambio, la transacción y el cumplimiento de los objetivos. [...]Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor. Empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por que compran determinados productos y no otros, o por que adquieren una marca en perjuicio de otras; A estas preguntas hay que buscarles respuestas. Sin embargo el porqué del comportamiento de los consumidores es el factor más dinámico, indeterminado, estocástico e impredecible al que ha de hacer frente cualquiera interesado en él.

GRACIÁ, (2011): Para vender un producto es necesario realizar un buen estudio de mercado que nos permita conocer las necesidades de nuestros clientes (reales y potenciales). Una vez tengamos dicha información, estaremos en condiciones de ofrecer el producto idóneo, al precio adecuado. Además, los potenciales clientes sabrán de su existencia porque para ello, la empresa habrá elaborado una buena campaña de comunicación y el producto estará disponible en el canal de distribución adecuado.

En otras palabras, las 4 P's del marketing (marketing mix de la empresa) pueden ser consideradas como las variables o herramientas con las que cuenta la compañía

para lograr sus objetivos comerciales. Esto supone que, en otras, las empresas deben adoptar decisiones relativas a la estrategia de producto, precio, distribución y comunicación de la empresa. [...]El precio representa la cantidad económica por la que la empresa está dispuesta a vender el producto o servicio comercializado. Por tanto, a pesar de tratarse de la variable del marketing mix más fácil y rápida de modificar, es una de las herramientas claves de la empresa. El motivo reside en que al fijar el precio hay que tener en cuenta los costes de producción, comercialización y distribución del producto. Además, el precio es un indicador de calidad, particularmente cuando no existen otro tipo de medidas. Las Decisiones de distribución son aquellas que relacionan la producción con el consumo. Es decir, el objetivo es poner el producto a disposición del consumidor a través de uno o varios canales. Este tipo de decisiones implica la adopción de estrategias sobre el canal de distribución, merchandising, logística y marketing directo.

2.3. Definición de tipos básicos

2.3.1. Estrategia

HALTEN, (1987): Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.

2.3.2. Producto

STANTION, (2004): “Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.

2.3.3. Comportamiento del consumidor

ARELLANO, (2002): “Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

2.3.4. Percepción

ALLPORT, (1974): “Algo que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales como la de cada uno de los objetos. Si bien, algunos psicólogos se inclinan por asignar esta última consideración a la cognición más que a la percepción”.

2.3.5. Estimulo

Es una señal externa o interna capaz de provocar una reacción de una célula u organismo.

2.3.6. Posicionamiento

TROUT y AL RIES, (2014): El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial [...] Se basa en una serie de consideraciones,

entra las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores. La forma más fácil de penetrar en la mente de una persona es ser el primero en llegar.

2.3.7. Necesidad

KOTLER y ARMSTRONG, (2004): "Un estado de carencia percibida". "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos.

2.3.8. Publicidad

WALKER y ETZEL (2005): en el libro Fundamentos de Marketing, la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

2.3.9. Promoción de ventas

Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

III. MÉTODOS

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según la intervención de la investigadora: De tipo relacional con intervención, los mismos que son asociados y analíticos; por lo tanto reúne las condiciones metodológicas de una investigación de nivel relacional.

Según la planificación de las mediciones: de tipo retrospectivo ya que utilizan datos que se obtienen de registros preexistentes, datos que provienen de mediciones en donde la investigadora no tuvo participación alguna, llamados datos secundarios.

Según el número de mediciones de la variable de estudio es: de tipo transversal por lo que son observacionales y pueden ser experimentales.

Según el número de variables es de tipo: analítico, por lo que en el presente trabajo de investigación se maneja dos variables que son, las estrategias de marketing y la percepción de valor e intención de compra en la ciudad de Tingo María 2015.

Suelos de la Universidad Nacional Agraria de la Selva para su correspondiente análisis.

3.1.2. Nivel de investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio reúne las características de un estudio relacional, ya que es la que constituye el conjunto organizado de principios, inferencias, creencias, descubrimientos y afirmaciones, por medio del cual se interpreta una realidad. Una teoría o explicación, contiene un conjunto de definiciones y de suposiciones relacionados entre sí de manera organizada sistemática; estos supuestos deben ser coherentes a los hechos relacionados con el tema de estudio.

3.2. Métodos y diseños de la investigación

Según la forma de recolección y análisis de la información, se utilizó el método de asociación y relación debido que se estudió la variable asociada (variable independiente): estrategias de marketing (X) y la variable de supervisión (variable dependiente): percepción de valor e intención de compra en la ciudad de Tingo María 2015 (Y) respectivamente.

Su diseño fue transversal; debido a que fue medido en función a un solo momento con el objetivo de describir las características y relaciones de las variables estudiadas, permitiéndonos arribar a conclusiones y proponer recomendaciones al final de la investigación.

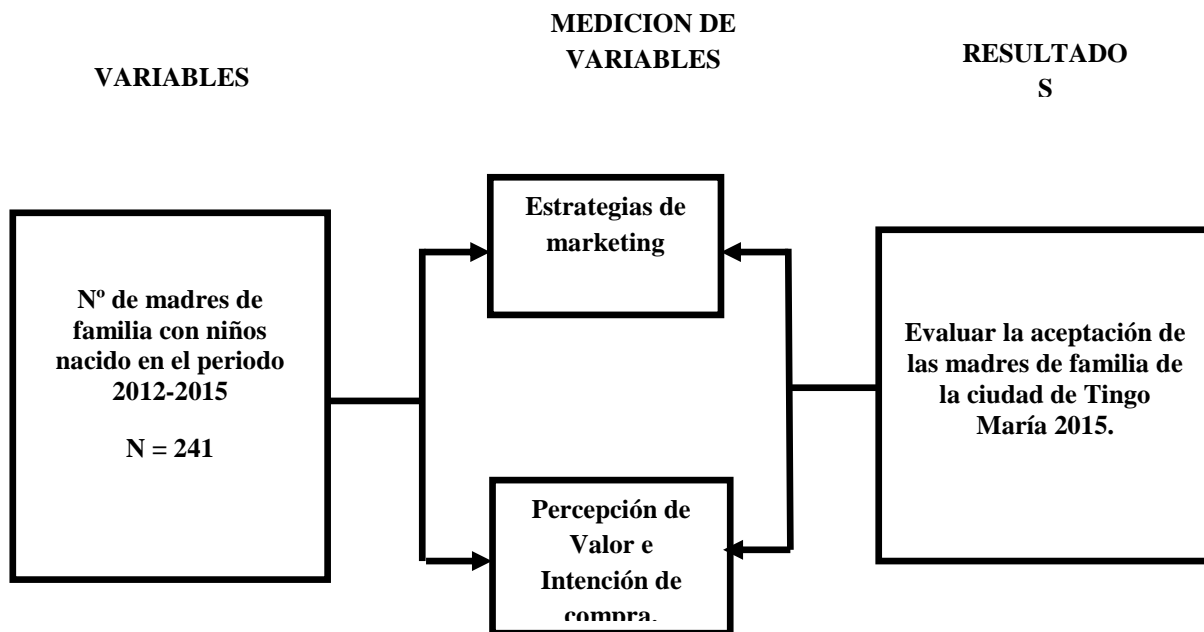


Figura 7. Diseño relacional transversal

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Para el desarrollo de la investigación se tendrá como población a las madres de familia (clientes), niños de ambos sexos (consumidores), nacidos en Tingo María en el periodo 2012-2015; que suman 11 159 niños.

3.3.2. Muestra

Es el resultado de la aplicación de una formula estadística aplicada a la población de madres de familias de los niños nacidos en el periodo 2012-2015 de la ciudad de Tingo María, esta tiene como consecuencia una muestra de 241 usuarios.

Margen de error (0.05), Nivel de confianza (0.95); probabilidad de éxito (p=0.80; q=0.20).

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Leyenda:

n = Muestra

N= Población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = valor de la distribución de Gauss ($\alpha=0.05=1.96$)

i= margen de error

Remplazando:

n = ¿?

N= 11159

p = 0.80

q = 0.20

Z = 1.96

 $\alpha= 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2 (11159) (0.80) (0.20)}{(0.05)^2 (11159 - 1) + (1.96)^2 (0.80) (0.20)}$$

$$n = \frac{3.8416 (11159) (0.80) (0.20)}{27.895 + 0.614656}$$

$$n = 241 \text{ clientes}$$

La selección de las unidades de muestra se empleará el método aleatorio simple.

3.4. Instrumentos y técnicas de recolección de datos

3.4.1. Instrumentos

Para el estudio de la investigación se aplicó como único instrumento un cuestionario de encuesta anónima relacionada con las variables e indicadores de las

estrategias de marketing y la percepción e intención de compra de ropa para bebés en la ciudad de Tingo María 2015.

Se emplearán las siguientes técnicas estadísticas:

- a. Estadísticas descriptivas, para obtener información descriptiva (frecuencias absolutas y relativas; diagrama de barras) de los datos procesados.
- b. Estadísticas no paramétrica, para determinar las relaciones de las variables estudiadas.

3.4.2. Técnicas de recolección de datos

El recojo de datos se realizarán de manera secuencial y voluntario con personal calificado y entrenado para dicha labor, ya que el recojo de datos debe de ser muy acertado bajo un monitoreo y estricto seguimiento.

Los métodos a aplicar en dicha investigación serán:

Encuestas: Permitirá arribar a una información generalizada que se obtendrá de los elementos seleccionados, mediante el procesamiento y la tabulación de datos.

3.5. Técnicas de análisis estadístico

Se emplearon las siguientes técnicas estadísticas:

3.5.1. Estadística descriptiva

Para obtener información se utilizó técnicas numéricas (frecuencias) y gráficas (diagrama de barras); medidas de tendencia central (mediana y media).

Para el cruce de las variables se utilizó el paquete de programas estadístico “Statistic Program for Social Sciences (SPSS) V-22 para determinar la correlación de variables en estudio para ello se utilizó las estadísticas inferencial (Chi cuadrado de Pearson) según las características de la investigación.

3.6. Procedimientos

Para el correcto desarrollo de la investigación se tuvo que realizar el cuestionario en cuatro etapas, las cuales se describen a continuación:

En la primera etapa, se realizó la construcción de instrumento de acuerdo a los objetivos de la investigación, así mismo en la segunda etapa, se ha desarrollado una encuesta final a una muestra de 241 clientes de las tiendas de ropa para bebés de la ciudad de Tingo María 2015; en la tercera etapa, se analizaron los datos, inicialmente empleando el conteo de frecuencias, para luego emplear estadísticas inferencial para determinar la relación de las variables en estudio y por último se culminó con la redacción del informe final de tesis.

IV. RESULTADOS

4.1. Estrategias de marketing

Toda actividad comercial necesita de una estrategia de marketing, y hoy en día es un tema mucho más expandido, y que siempre estará vigente en las empresas. Las estrategias de marketing se dan de distintas maneras desde el marketing mix hasta el ahora llamado marketing digital o el neuronal, pero está en nuestra responsabilidad poder elegir o manejar la mejor estrategia que se adapte a cada target, y a cada percepción que necesitamos para lograr ser rentables y mantener a nuestros clientes satisfechos y crear expectativas.

4.1.1. ¿En una escala del 1 al 5, las tiendas de ropa para bebés cubren sus expectativas?

La figura 8. Muestra respecto al número de respuestas sobre las expectativas de la ropa para bebés, se tiene que 19 encuestados respondieron sentirse muy insatisfechos, lo cual equivale al 7.88 %, 120 encuestados respondieron sentirse insatisfechos, lo cual equivale al 49.79% , 44 encuestados respondieron estar ni satisfecho ni insatisfecho lo cual hace un equivalente del 18.26%, 42 de los encuestados optaron por responder que se sentían satisfechos haciendo un equivalente del 17.43 %, y por último 16 de los

encuestados respondieron sentirse muy satisfechos llegando hacer un equivalente del 6.64%.

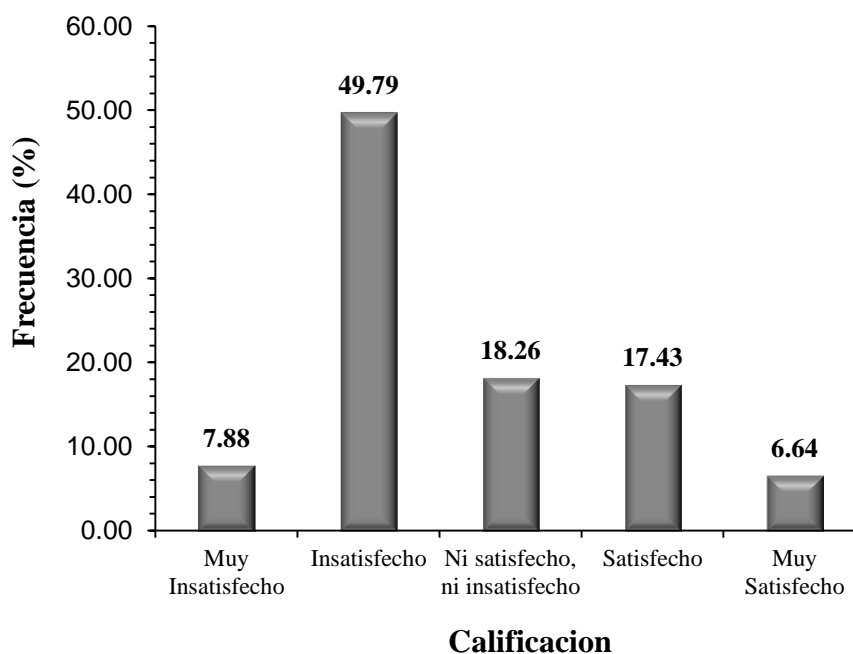


Figura 8. Frecuencia (%) sobre las expectativas de ropa para bebes en la ciudad de Tingo María.

4.1.2. ¿Te agradaría que las tiendas de ropa para bebes en Tingo María oferten tendencias?

La figura 9. Muestra respecto al número de respuestas sobre la oferta de tendencias, se tiene que 216 encuestados respondieron que sí, lo cual equivale al 85.49%, y 25 encuestados respondieron que no, haciendo un equivalente del 14.11% del total de las encuestas.



Figura 9. Encuesta de oferta de tendencias en tiendas de ropa para bebés en Tingo María

4.1.3. ¿En una escala del 1 al 5 cuanto valora la moda en las tiendas de ropa para bebés en Tingo María?

La figura 10. Muestra el número de respuestas sobre el valor de la moda, se tiene que 31 encuestados respondieron nada actualizado, lo cual equivale al 12.86 %, 128 encuestados respondieron poco actualizados, que equivale al 53.11%, 71 encuestados respondieron actualizado haciendo un equivalente del 29.46%, 9 de los encuestados respondieron muy actualizado haciendo un equivalente del 3.73 %, y 2 de los encuestados respondieron totalmente actualizados llegando a hacer un equivalente del 0.83%.

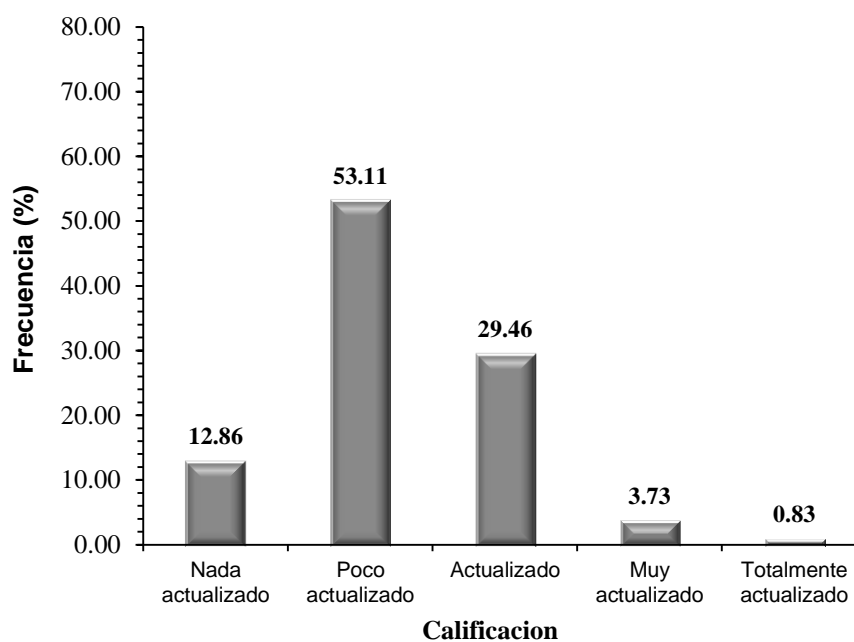


Figura 10. Muestra la frecuencia (%) sobre las expectativas de la ropa para bebés.

4.1.4. ¿Usted encuentra diferencia en las tiendas de ropa para bebés en la ciudad de Tingo María?

La figura 11. Muestra respecto al número de respuestas sobre la diferencia en las tiendas de ropa para bebés, se tiene que 86 encuestados respondieron que sí, lo cual equivale al 38.17% del total de las encuestas, mientras 155 encuestados respondieron que no encuentran diferencias en las tiendas de ropa para bebés, haciendo un equivalente del 61.83% del total de las encuestas.

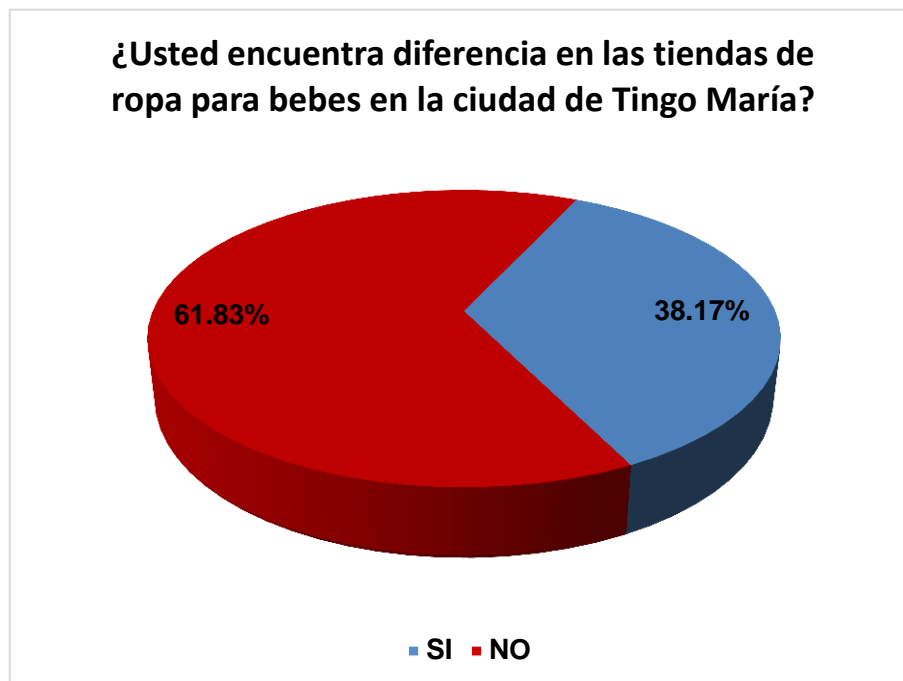


Figura 11. Encuesta 2015 de las diferencias en las tiendas de ropa para bebés en la ciudad de Tingo María.

4.1.5. ¿La forma de comunicación de las tiendas de ropa para bebés es para usted?

La figura 12. Muestra respecto al número de respuestas sobre forma de comunicación de las tiendas de ropa para bebés, se tiene que 73 encuestados respondieron que se dan de forma correcta, lo cual equivale al 30.29%, y 168 encuestados respondieron que se dan de forma incorrecta, haciendo un equivalente del 69.71% del total de las encuestas.

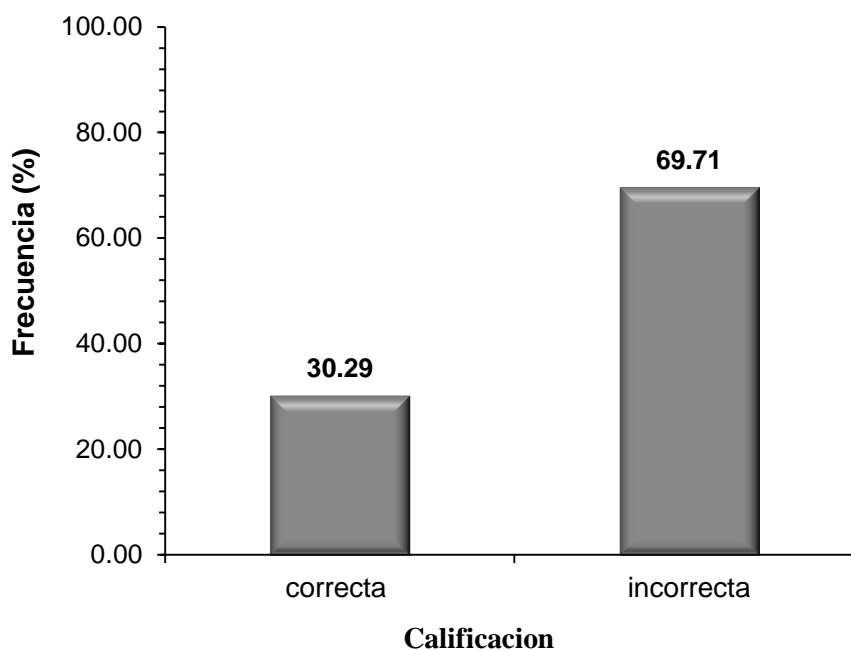


Figura 12. Frecuencia (%), forma de comunicación en las tiendas de ropas para bebés en la ciudad de Tingo María.

4.1.6. ¿Recibe usted promociones continuamente por parte de las tiendas de ropa para bebés en Tingo María?

La figura 13. Muestra respecto al número de respuestas sobre las promociones de las tiendas de ropa para bebés, se tiene que 104 encuestados respondieron que sí, lo cual equivale al 43.15%, y 137 encuestados respondieron que no, haciendo un equivalente del 56.85% del total de las encuestas.

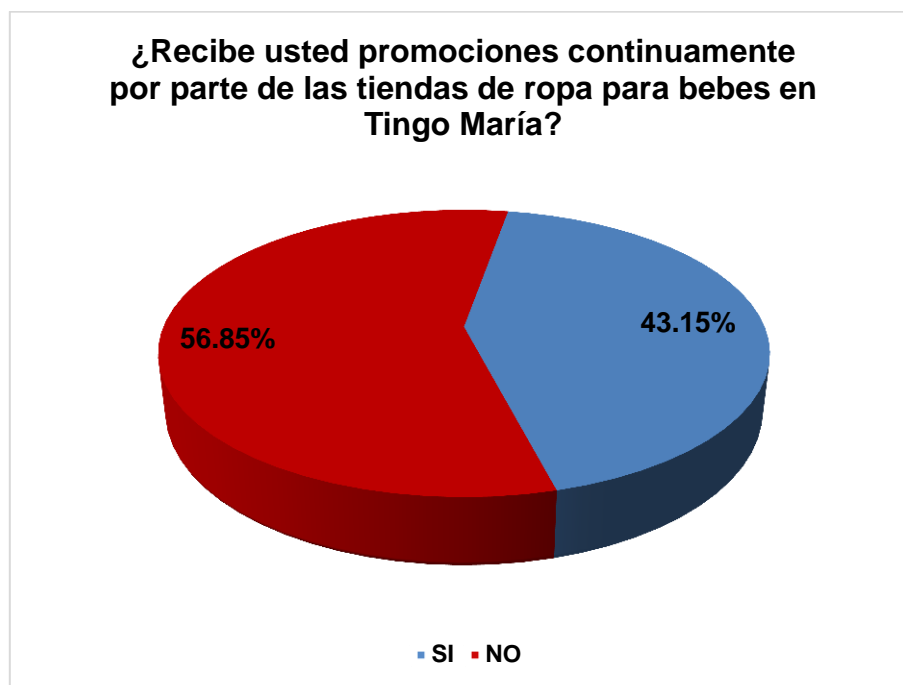


Figura 13. Encuesta 2015 de promociones continuas por parte de las tiendas de ropa para bebés en la ciudad de tingo María

4.1.7. ¿Los vendedores de las tiendas de ropa para bebés en Tingo María conocen sus productos?

La figura 14. Muestra Respecto al número de respuestas sobre el conocimiento de los vendedores sobre los productos de las tiendas de ropa para bebés, se tiene que 109 encuestados respondieron que sí, lo cual equivale al 45.23%, y 132 encuestados respondieron que no, haciendo un equivalente del 54.77% del total de las encuestas.

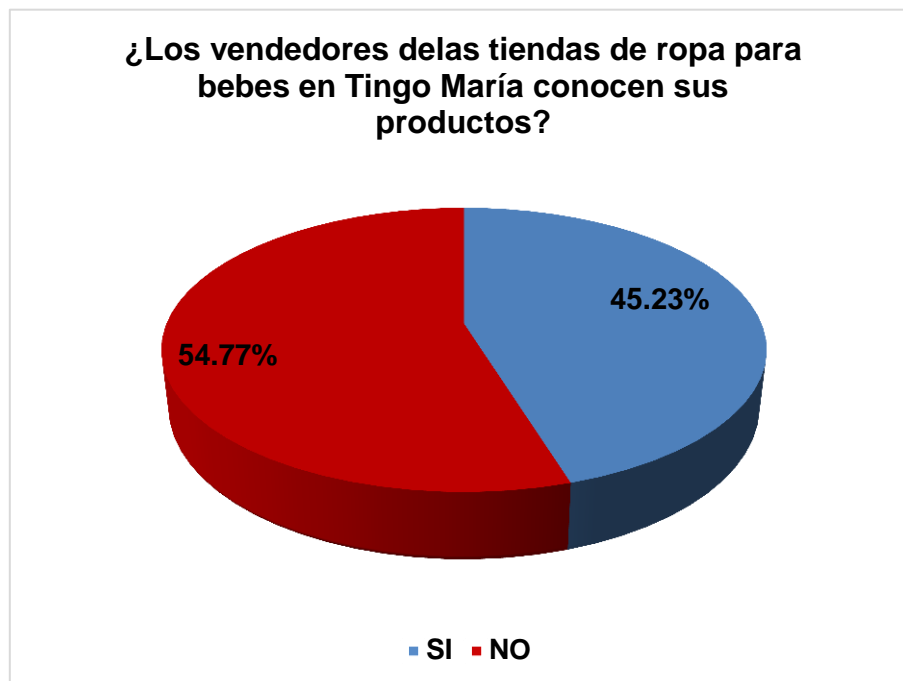


Figura 14. Encuesta 2015 los vendedores de las tiendas de ropa para bebés en Tingo María conocen sus productos

4.1.8. ¿Los servicios ofrecidos en las tiendas de ropa para bebés en Tingo María son para usted adecuadas?

La figura 15. Muestra respecto al número de respuestas sobre los servicios ofrecidos en las tiendas de ropa para bebés, se tiene que 78 encuestados respondieron que sí, lo cual equivale al 32.37%, y 163 encuestados respondieron que no, haciendo un equivalente del 67.63% del total de las encuestas.

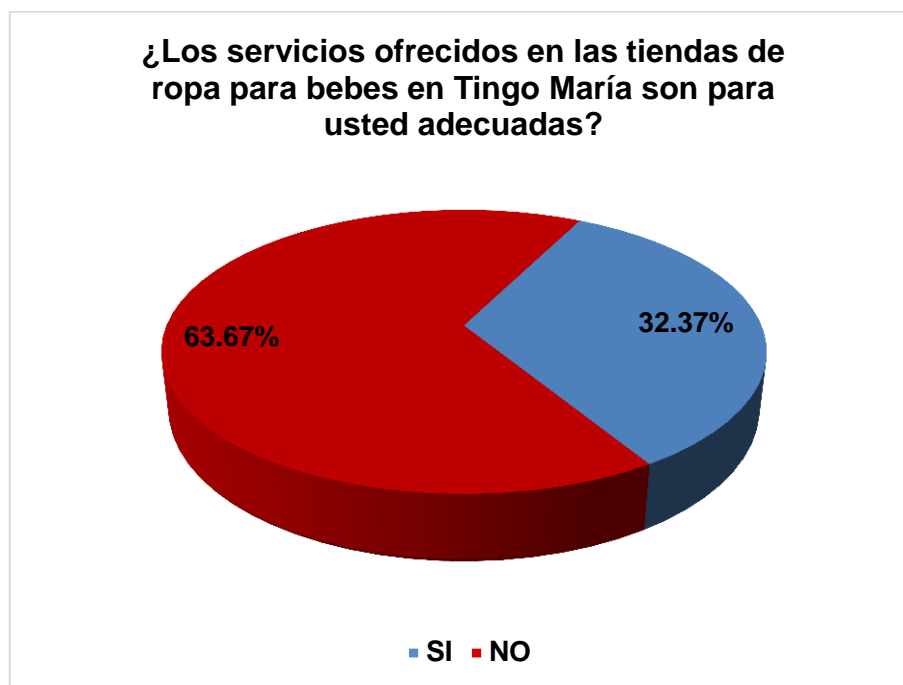


Figura 15. Encuesta 2015 son adecuadas los servicios en tiendas de ropa para bebe en Tingo María.

4.1.9. ¿Cómo considera usted los precios de la ropa para bebés en Tingo María?

Figura 16. Muestra respecto al número de respuestas sobre el precio, se tiene que 18 encuestados respondieron muy satisfactorio, lo cual equivale al 7.47 %, 85 encuestados respondieron insatisfactorio, que equivale al 35.27%, 117 encuestados respondieron indiferentes haciendo un equivalente del 48.55%, 12 de los encuestados respondieron satisfactorio haciendo un equivalente del 4.98 %, y 9 de los encuestados respondieron muy satisfactorio llegando hacer un equivalente del 3.73% del total de las encuestas.

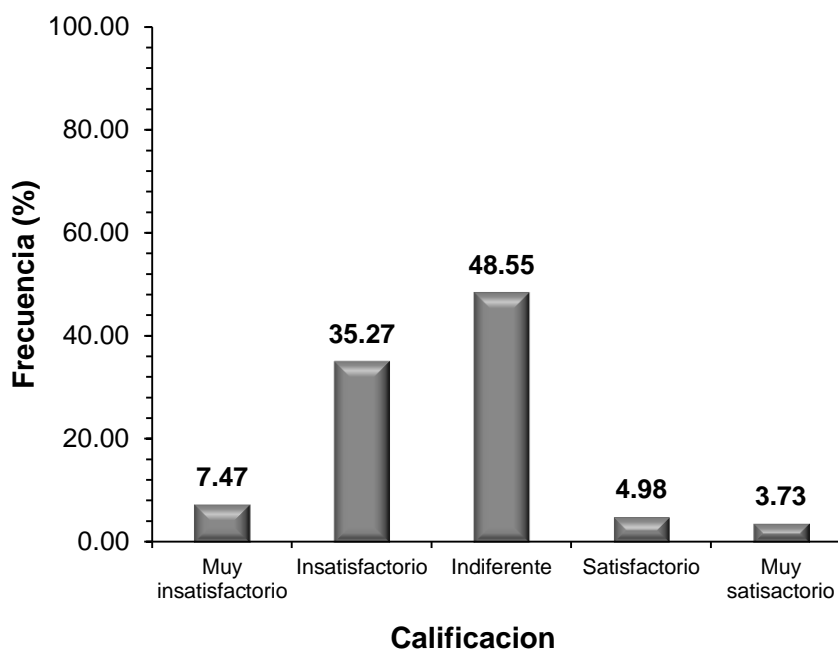


Figura 16. Encuesta 2015 frecuencia (%) consideración de las tiendas de ropa para bebés en la ciudad de Tingo María.

4.2. Percepción de valor

En la actualidad las empresas han empezado a darse cuenta de la verdadera importancia de la percepción de cada cliente para lograr un adecuado equilibrio entre ambas, significando una adecuada ganancia cliente-empresa ya que una acertada percepción de nuestro comercio en su totalidad, sea producto, servicio, calidad e infraestructura y todo lo que consigo lleva, se refleja en la posición que logremos y en la imagen que representamos para nuestros usuarios.

4.2.1. ¿Se siente complacido de visitar las tiendas de ropa para bebés en Tingo María?

La figura 17. Muestra respecto al número de respuestas sobre lo complacido que se sienten al visitar las tiendas de ropa para bebés, se tiene que 178 encuestados respondieron que sí, lo cual equivale al 73.86%, y 63 encuestados respondieron que no, haciendo un equivalente del 26.14%.



Figura 17. Encuesta 2015 los clientes se sienten complacidos de visitar una tienda de ropa para bebés en la ciudad de tingo María

4.3. Estadística inferencial relación de variables

1. Planteamiento de Hipótesis:

Ho = La generación de estrategias de marketing no se relaciona a la percepción de valor e intención de compra de ropa de bebés en la ciudad de Tingo María.

H1 = La generación de estrategias de marketing se relaciona a la percepción de valor e intención de compra de ropa de bebés en la ciudad de Tingo María.

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Tabla 1. Estadístico para la prueba de hipótesis específica- estrategia de marketing

Percepción de valor	Estrategia de marketing				Total	
	NO		SI		N	%
	N	%	N	%		
NO	149	78.4	29	56.9	178	73.86
SI	41	21.6	22	43.1	63	26.14
Total	190	100.0	51	100	241	100.00

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María

Elaboración: propia

1. Nivel de significancia calculado (p-valor)

$$P\text{-valor} = 0,001864 = 0.19\%$$

2. Conclusión

Debido a que el p-valor calculado es menor que el valor de significancia ($0.19\% < 5\%$) se rechaza la hipótesis nula; es decir que la generación de estrategias de marketing si se relaciona a la percepción de valor e intención de compra de ropa para bebés en la ciudad de Tingo María, con un nivel de confianza del 95% ($1 - \alpha$).

Tabla 2. Pruebas de chi-cuadrado para la relación de la variable

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	9,679 ^a	1	,002		
Corrección de continuidad ^b	8,594	1	,003		
Razón de verosimilitud	9,005	1	,003		
Prueba exacta de Fisher				,004	,002
Asociación lineal por lineal	9,638	1	,002		
N de casos válidos	241				

Análisis estadístico con una probabilidad del 95%

1. Planteamiento de Hipótesis:

Ho = El marketing estratégico no está relacionado con la percepción de valor e intención de compra de ropa de bebés en la ciudad de Tingo María.

H1 = El marketing estratégico está relacionado con la percepción de valor e intención de compra de ropa de bebés en la ciudad de Tingo María.

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Tabla 3. Estadístico para la prueba de hipótesis específica- marketing estratégico

Percepción de valor	Marketing estratégico				Total	
	NO		SI		N	%
	N	%	N	%		
NO	150	76.5	28	62.2	178	73.9
SI	46	23.5	17	37.8	63	26.1
Total	196	100.0	45	100	241	100.00

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María

Elaboración: propia

1. Nivel de significancia calculado (p-valor)

$$p\text{-valor} = 3,880669$$

$$\text{Sig.} = 0,048845 = 4.88\%$$

2. Conclusión

Debido a que el p-valor calculado es menor que el valor de significancia ($4.88\% < 5\%$), se rechaza la hipótesis nula; es decir que el marketing estratégico está relacionado con la percepción de valor e intención de compra de ropa de bebés en la ciudad de Tingo María, con un nivel de confianza del 95% ($1 - \alpha$).

Tabla 4. Prueba de chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	3,881 ^a	1	,049		
Corrección de continuidad ^b	3,175	1	,075		
Razón de verosimilitud	3,660	1	,056		
Prueba exacta de Fisher				,060	,040
Asociación lineal por lineal	3,865	1	,049		
N de casos válidos	241				

Análisis estadístico con una probabilidad del 95%

1. Planteamiento de Hipótesis:

Ho = El marketing táctico no está relacionado con la percepción de valor e intención de compra de ropa de bebés en la ciudad de Tingo María.

H1 = El marketing táctico está relacionado con la percepción de valor e intención de compra de ropa de bebés en la ciudad de Tingo María.

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Tabla 5. Estadístico para la prueba de hipótesis específica- marketing táctico

Percepción de valor	Marketing táctil				Total	
	NO		SI		N	%
	N	%	N	%		
NO	96	65.8	82	86.3	178	73.9
SI	50	34.2	13	13.7	63	26.1
TOTAL	146	100.0	95	100	241	100.00

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María
Elaboración: propia

1. Nivel de significancia calculado (p-valor)

P-valor= 12,603149

Sig.= 0,000385= <0.1%

2. Conclusión

Debido a que el p-valor calculado es menor que el valor de significancia (<0.1% < 5%), se rechaza la hipótesis nula; es decir que el marketing táctico está relacionado con la percepción de valor e intención de compra de ropa de bebés en la ciudad de Tingo María, con un nivel de confianza del 95% (1- α).

Tabla 6. Prueba de chi – cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	12,603 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	11,561	1	,001		
Razón de verosimilitud	13,420	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	12,551	1	,000		
N de casos válidos	241				

Análisis estadístico con una probabilidad del 95%

V. DISCUSIÓN

Hoy en día el sector de productos para bebés se encuentra en su auge, ya que hay distintos comercios enfocados en ese rubro, y las variedades que nos presentan es infinita en, modelos, tamaños, colores, precios, calidad, etc.

La moda ya no es solo un tema de mayores, sino también es tema del mundo pequeño literalmente, un mundo que ha ido tomando fuerza, y protagonismo; por lo tanto hace que cada día los comercios de este rubro se preocupen por lograr llegar a sus clientes y perdurar en el tiempo siendo competitivos en el mercado, por ello la importancia de poder lograr diseñar estrategias de marketing adecuadas que cambien positivamente la percepción de valor de nuestros clientes para llegar a una intención de compra favorable, atacando los sentidos, y utilizando las mejores herramientas para lograrlo, para lo cual discutiremos algunos otros referentes del tema con nuestra investigación.

Según, CARI (2012), en su tesis “Plan de negocios para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebés” busca diseñar y desarrollar un plan de negocio de comercialización de ropa para bebés que cubra con las expectativas de las madres, estableciendo mecanismos y herramientas estratégicas para la sostenibilidad, posicionamiento y expansión del negocio. Busca también desarrollar un plan de marketing

basado en la comprensión de las necesidades actuales del mercado al adquirir ropa para bebés de forma que mediante estrategias de comunicación y concientización centren la decisión en compra de ropa de algodón basados en los beneficios económicos, sociales y ecológicos, logrando incrementos de ventas.

Por lo que en la presente investigación se llegó a la conclusión de que la dimensión marketing estratégico (con su indicador segmentación de mercado entre otros, y específicamente hablando de las expectativas de los clientes de ropa para bebés en la ciudad de Tingo María) da cuenta que el p-valor calculado en promedio es menor que el valor de significancia ($4.88\% < 5\%$), por lo que se rechaza la hipótesis nula; es decir que el marketing estratégico está relacionado con la percepción de valor e intención de compra de ropa de bebés en la ciudad de Tingo María, con un nivel de confianza del 95% ($1 - \alpha$). Esto utilizando el estadístico Chi cuadrado del software Spss Vv.22. Llegando a coincidir con la tesis en mención sobre diseñar las estrategias de marketing adecuadas que cubran las expectativas de los clientes en la ciudad de Tingo María; pero considerando el financiamiento de un presupuesto para dicha tarea.

Según, Mora (2012), en su tesis *“Diseño de un plan de Marketing como herramienta de gestión comercial para reposicionamiento del portafolio de productos en la empresa MAGIC FLAVOR S.A en la ciudad de Quito”*, La propuesta que se ha planteado para mejorar el mercado actual y potencial, es la de implementar en la empresa un plan de marketing, ya que en la actualidad carece de ello. Se plantea estrategias en el precio, producto, plaza, promoción, marketing y reposicionamiento cambios necesarios para lograr un incremento en sus ingresos y en la utilidad de la empresa. Con el plan de marketing se

obtendrá beneficio para los clientes y para la empresa, puesto que se contará con publicidad que dará a conocer por diferentes medios a la Empresa, se ofertará además precios competitivos en el mercado y se generará una adecuada distribución del producto. Por lo que en la presente investigación se llegó a la conclusión de que la dimensión marketing táctico comprendida por indicadores como comunicación de valor, fuerza de ventas, servicio, promoción, y canales de publicidad, nos indica que el p-valor calculado es menor que el valor de significancia ($<0.1\% < 5\%$), donde se rechaza la hipótesis nula; es decir que el marketing táctico está relacionado con la percepción de valor e intención de compra de ropa de bebés en la ciudad de Tingo María, con un nivel de confianza del 95% ($1 - \alpha$), esto utilizando el estadístico Chi-cuadrado del software Spss Vv.22.

Por lo que coincide con la tesis en mención ya que nos dice que para poder lograr incrementar sus ingresos debemos diseñar estrategias basadas en la publicidad que se puedan distribuir dentro de las exigencias que el mercado demanda hoy en día con las herramientas básicas y las que van apareciendo de la mano de la tecnología, para poder así llegar a un target mucho más minucioso y así lograr el objetivo de una manera sencilla, rápida y efectiva para los clientes.

Nuestro diseño de comunicación a través de la publicidad debe ser digerible, sutil y subliminal, considerando los modos de comunicación ATL y de manera relevante el modo de comunicación BTL, ya que nuestros productos están dirigidos a los padres y serán éstos los que usaran sus hijos, por lo cual tienen mucho más cuidado por lo que adquieren, pero debemos poner énfasis en el recurso subliminal para poder llegar a convencer y obtener una percepción positiva teniendo como resultado una compra. Este diseño de

estrategia, no es muy simple como parece, ya que llegar a posicionarnos en la mente de nuestro target y permanecer ahí de manera positiva y perdurable es un trabajo cuidadoso, muy complejo pero no imposible y con resultados favorables si la sabemos diseñar.

Todo lo antes mencionado forma parte de una campaña de marketing para generar cultura web en nuestro medio, ya que la cultura e idiosincrasia en la ciudad de Tingo María para lo antes mencionado es mínimo.

Según, MALDONADO (2008) *“Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales”* La percepción se distingue de la sensación por su carácter activo, ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetivos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos.

Entre los factores físicos objetivos que determinan la atención figura la posición del estímulo, su intensidad física, su tamaño, el fondo sobre lo que destaca, su color, y su luminosidad, sus movimiento, etc. Por otra parte, los factores subjetivos son la novedad del estímulo, su carácter deseable o de potencial amenaza, su congruencia, et.

Llegando a la conclusión que no es posible analizar a fondo la conducta del consumidor desde un solo enfoque. Es pues necesario acudir a varias disciplinas de las ciencias sociales, para poder determinar los factores que verdaderamente influyen en la conducta de los consumidores, en realidad se necesitan más investigaciones del

comportamiento de las familias, de la influencia de la personalidad de consumo, del materialismo excesivo etc.

En la presente investigación se ha relacionado los indicadores de las estrategias de marketing con el estímulo, llegando a concluir en que la percepción de nuestros clientes no se puede medir con un solo indicador sino con varios, tal y como se concluye en la tesis mencionada; esto nos lleva a darnos cuenta que para trabajar el estímulo de nuestros clientes, debemos tener bien identificado a nuestro mercado y las exigencias de éste, el resultado obtenido del promedio de los indicadores de estrategia de marketing más los de percepción de valor e intención de compra nos da a conocer que el p-valor calculado es menor que el valor de significancia ($0.19\% < 5\%$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula; es decir que la generación de estrategias de marketing si se relaciona a la percepción de valor e intención de compra de ropa para bebés en la ciudad de Tingo María, con un nivel de confianza del 95% ($1 - \alpha$). Cabe indicar que estos resultados guardan una ligera relación entre las variables asociadas y de supervisión, por lo que los empresarios de este sector deberán considerar invertir en marketing para poder diseñar estrategias adecuadas que realmente estimulen los sentidos del ser humano, los mismos que hoy son subliminales y emotivos, con características de olor, color, aroma, etc.

VI. CONCLUSIÓN

1. La investigación se ha realizado con una población de madres de familias (clientes), niños de ambos sexos (consumidores), nacidos en el distrito de Rupa Rupa en el periodo 2012-2015; que suman 11 159 niños obteniendo una muestra de 241 usuarios.
2. Con respecto al mercado meta, nos dice con un resultado de 85.49% frente a un 14.11% que nuestros clientes están interesados en que las tiendas de ropa para bebés en la ciudad de Tingo María oferten tendencias para los usuarios, que vienen a ser sus hijos.
3. Nuestro indicador segmentación de mercado, nos muestra que las tiendas de ropa para bebés en la ciudad de Tingo María no cubre con las expectativas de los clientes ya que se refleja en un significativo 49.79% de insatisfechos frente un 17.43% que se encuentran satisfechos.
4. La oferta de valor, específicamente en el servicio en las tiendas de ropa para bebés en la ciudad de Tingo María, no son adecuadas para nuestros encuestados con un 67.63%, frente a un 32,37 % que nos dice que los servicios ofrecidos si son adecuados.
5. La variable estrategia de marketing conformada por las dimensiones marketing estratégico y marketing táctico guarda relación con la percepción de valor con un grado de significancia del $0,001864 = 0.19\%$.

VII. RECOMENDACIONES

1. Terciarizar los servicios de investigación de mercado para identificar correctamente los estilos de vida, personalidad y valores del target, para lograr cubrir las tendencias de un mercado emergente.
2. Proponer un presupuesto para reeducar a los empresarios en temas de merchandising para lograr la diferenciación de los mismos generando expectativas.
3. Utilizar la segmentación de mercado para seleccionar el medio correcto de promocionar de modo ATL y BTL las ofertas y llegar adecuadamente y de forma continua al mercado objetivo y potencial.
4. Capacitar a la fuerza de ventas en el conocimiento de los beneficios de los productos y los atributos a ofrecer, acompañado de un proceso de servucción (7Ps) adecuado para la demanda.
5. Contratar especialistas en diseño de interiores y marketing para generar las estrategias más idóneas para estimular las percepciones positivas y provoquen la intención de compra (5 sentidos).

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARELLANO R. (2002) - Comportamiento del consumidor: enfoque América latina - McGraw-Hill Interamericana

BRUCE GOLDSTEIN, B. (2011). Sensación y Percepción. Mexico: Cengage Learning Editores, 8ª edición.

G. SCHIFFMAN, L. (2010.). Comportamiento del consumidor.

GRACIÁ, V. B. (2011). Fundamentos de marketing Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona: Editorial UOC. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.).

KOTLER, P. (1999). Kotler on Marketing. How to create, win and dominate markets. Nueva York: Division of Simon & Schuster Inc.

KOTLER, P. (1999). El marketing según Kotler - cómo crear, ganar y dominar los mercados, Buenos Aires: editorial Paidós SAICF.

KOTLER, P. & KELLER, K. (2006). Dirección de marketing. México: Duodécima edición Pearson Educación.

KOTLER, P. (2008). Fundamentos de marketing. Mexico: octava edición Perarson educacion.

KOTLER, P.& ARMSTRONG,G (2013). Fundamentos de marketing. Mexico: onceava edición Perarson educacion.

MAYORCA, D& ARAUJO, P. (2005).Marketing estratégico en la empresa peruano, Lima-Perú: editorial Universidad del Pacífico 2°edicion.

OTINIANO CELESTINO,L.(2007). Guía metodológica de la estadística descriptiva e inferencia, Perú: Editor Anibal Paredes, 1°edición.

PANDURO, C. (2014). Marketing Emocional. Daca Unas, 45.

RIVAS, J. A. (2010). Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategias de marketing. Madrid: ESIC editorial 6° edición.

RUIZ DE MAYA, S. (1997). Comportamiento de compra del consumidor: 29 casos reales. ESIC editorial.

STANTION, E. (2004). fundamentos de marketing. Mexico.

SUPO,J.(2015).Como empezar una tesis,Arequipa-Perú:Bioestadístico

TERESA, S. H. (2010). Estrategias de Marketing para grupos sociales. España: ESIC editorial.

QUEZADA L. N. (2010).Metodología de la investigación. Perú: Editora Macro EI

ANEXO

Anexo 1. Datos obtenidos

Tabla 7. Encuesta las tiendas de ropas para bebes cubren sus expectativas de los clientes

N°	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
1	Muy Insatisfecho	19	7.88
2	Insatisfecho	120	49.79
3	Ni satisfecho, ni insatisfecho	44	18.26
4	Satisfecho	42	17.43
5	Muy Satisfecho	16	6.64
Total		241	100%

Fuente encuesta 2015

Tabla 8. Encuesta sobre la oferta de tendencias en tiendas de ropa para bebes en Tingo

María

N°	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	207	85.49
2	No	34	14.11
Total		241	100%

Fuente encuesta 2015

Tabla 9. Encuesta de valoración de moda en las tiendas de ropa para bebés en tingo María

Nº	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
1	Nada actualizado	31	12.86
2	Poco actualizado	128	53.11
3	Actualizado	71	29.46
4	Muy actualizado	9	3.73
5	Totalmente actualizado	2	0.83
Total		241	100%

Fuente elaboración propia

Tabla 10. Encuesta diferencias de las tiendas de ropa para bebés en la ciudad de Tingo María.

Nº	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	92	38.17
2	No	149	61.83
TOTAL		241	100%

Fuente elaboración propia

Tabla 11. Encuesta forma de comunicación de las tiendas de ropa para bebés

Nº	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
1	correcta	73	30.29
2	incorrecta	168	69.71
Total		241	100%

Fuente elaboración propia

Tabla 12. Encuesta promociones por parte de las tiendas de ropa para bebés en Tingo María

Nº	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	104	43.15
2	No	137	56.85
Total		241	100%

Fuente elaboración propia

Tabla 13. Encuesta vendedores de las tiendas de ropa para bebés en Tingo María conocen sus productos

Nº	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	109	45.23
2	No	132	54.77
TOTAL		241	100%

Fuente encuesta 2015

Tabla 14. Encuesta servicios ofrecidos en las tiendas de ropa para bebés en tingo María son adecuadas

Nº	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	78	32.37
2	No	163	67.63
TOTAL		241	100%

Fuente elaboración propia

Tabla 15. Encuesta consideración de los precios de ropa para bebés en tingo María

Nº	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
1	Muy insatisfactorio	18	7.47
2	Insatisfactorio	85	35.27
3	Indiferente	117	48.55
4	Satisfactorio	12	4.98
5	Muy satisfactorio	9	3.73
TOTAL		241	100%

Fuente elaboración propia

Tabla 16. Encuesta se siente complacido en visitar tiendas de ropa para bebes en tingo María

Nº	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	178	73.86
2	No	63	26.14
TOTAL		241	100%

Fuente elaboración propia

Anexo 2.

Tabla 17. Tablas de entrevistas

mkt estratégico				mkt estratégico				mkt táctico			
segmentación de mercado	posicionamiento	oferta de valor(precio)		ponderación		mercado meta	diferenciación	comunicación de valor(canales de publicidad)	Comunicación de valor(promoción)	comunicación de valor(fuerza de ventas)	oferta de valor(servicio)
¿En una escala del 1 al 5, las tiendas de ropa para bebés cubren sus expectativas?	¿En una escala del 1 al 5 cuanto valora la moda en las tiendas de ropa para bebés en Tingo maria?	¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en ropa para sus bebés?	1 = NO CUBREN 2 = SI CUBREN	1 = NO ACTUALIZADO 2 = ACTUALIZADO	1 = INSATISFECHO 2 = SATISFECHO	¿Te agrada que las tiendas de ropa para bebés en Tingo María oferten tendencias?	¿Usted encuentra diferencias en las tiendas de ropa para bebés en la ciudad de TM?	¿La forma de comunicación de las tiendas de ropa para bebés es para usted?	¿Recibe usted promociones continuamente por parte de las tiendas de ropa para bebés en TM?	¿Los vendedores de las tiendas de ropa para bebés en tingo maria conocen sus productos?.	¿Los servicios ofrecidos en las tiendas de ropa para bebés en Tingo María son para usted adecuadas?
2	4	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2
2	4	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2
2	4	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2
2	4	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2
2	4	3	1	2	2	2	1	1	1	1	2
3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2
3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2
5	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2
4	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2
4	3	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2

4	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
4	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2
3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2
4	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2
4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
4	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2
3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
4	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	2
4	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	2
4	2	3	2	1	2	2	1	1	2	1	2
4	3	4	2	2	2	2	1	1	2	1	2
4	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2
4	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2
4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2
4	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2
2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2
4	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2
4	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1
4	2	3	2	1	2	1	1	1	2	2	1
4	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1
4	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1
3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1
3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1
3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1

4	2	5	2	1	2	2	2	2	1	1	1
4	2	4	2	1	2	2	2	1	1	1	1
4	2	5	2	1	2	2	2	1	1	1	1
4	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1
4	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1
4	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1
4	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2
4	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2
4	2	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1
4	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2
4	2	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1
4	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1
4	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2
4	2	3	2	1	2	2	1	2	1	1	2
4	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2	2
4	5	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2
4	4	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1
4	4	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1
5	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1
4	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1
4	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1
5	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	1
3	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	1
3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1
3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1
3	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1
4	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
4	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1

4	3	5	2	2	2	2	1	1	1	2	1
4	3	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2
4	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2
4	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2
4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2
4	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1
4	2	4	2	1	2	2	1	2	1	2	1
4	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1
2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1
4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1
4	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1
4	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1
4	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2	2
4	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1
4	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2
5	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2
5	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1
4	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	1
4	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2
4	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1
4	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1
4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2
4	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1
4	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
4	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1
4	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1
4	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	1

4	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	2
2	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1
2	3	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1
2	3	3	1	2	2	2	1	1	1	2	1
2	3	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2
2	3	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2
4	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2
4	2	4	2	1	2	2	1	2	2	1	2
4	2	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1
4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1
3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2
3	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1
4	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1
4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1
4	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1
4	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1
4	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1
4	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2
5	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1
5	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1
5	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1
4	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1
4	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1
4	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1
4	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1
4	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1
4	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1
3	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1

3	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1
3	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1
3	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1
3	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1
3	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1
3	2	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1
3	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1
3	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	1
3	2	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1
3	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1
3	2	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1
3	2	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1
3	2	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1
3	2	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1
4	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1
4	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1
4	1	3	2	1	2	2	1	2	1	1	2
2	5	3	1	2	2	2	1	1	2	1	1
2	2	3	1	1	2	2	1	1	2	1	1
2	3	3	1	2	2	2	1	1	2	1	1
2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1
2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	1
2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	1
2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1
2	4	3	1	2	2	2	1	2	2	1	1
2	3	4	1	2	2	2	1	1	2	1	1
3	4	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1

3	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1
3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1
3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1
3	3	5	2	2	2	2	2	1	1	1	1
3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1
4	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1
4	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1
4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
4	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1
4	3	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1
4	3	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1
4	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1
4	2	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1
3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
1	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1
1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1
3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1
4	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1
4	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1
4	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1
4	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1
4	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1
4	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1
4	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1
4	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1
4	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1
4	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1

4	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1
4	2	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1
4	2	3	2	1	2	2	1	2	1	1	1
4	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1
4	2	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1
4	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2
4	2	3	2	1	2	2	1	1	2	1	2
4	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1
4	2	4	2	1	2	2	1	2	1	1	1
4	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1
2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	2	2
2	1	3	1	1	2	2	1	1	1	2	1
4	1	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1
3	1	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2
4	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1
4	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1
4	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	1
2	2	4	1	1	2	2	1	1	1	2	1
4	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1
5	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1
5	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1
5	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1
5	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1
5	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2
5	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2
5	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2	2
5	2	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1

5	1	3	2	1	2	2	2	1	1	2	2
5	2	3	2	1	2	2	2	1	1	2	2
5	2	5	2	1	2	2	2	1	1	2	1
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
1	1	4	1	1	2	1	1	2	2	2	2
2	1	5	1	1	2	1	1	1	1	2	1
1	2	4	1	1	2	2	1	1	1	1	1
1	2	3	1	1	2	2	2	2	1	1	1
1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	1	2
2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
1	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1
2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2
2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
2	1	3	1	1	2	1	1	1	2	2	1
3	2	4	2	1	2	1	1	1	1	2	1
1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
1	2	5	1	1	2	2	1	1	2	1	1
1	2	5	1	1	2	2	2	1	2	1	1
1	1	3	1	1	2	2	2	2	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2
1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2
2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	2	2
2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2
2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1
2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1
2	3	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1

2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1
3	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2
3	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2
3	2	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1
4	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1
2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	1
2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	2
2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1
3	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1
3	1	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2
2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1

Fuente elaboración propia encuestas 2015

mkt estrategico				mkt tactico				
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
segmentación de mercado	mercado meta	posicionamiento	diferenciacion	comunicación de valor(canales de publicidad)	Comunicación de valor(promocion)	comunicación de valor(fuerza de ventas)	oferta de valor(servicio)	oferta de valor(precio)
¿En una escala del 1 al 5, las tiendas de ropa para bebes cubren sus expectativas?	¿Te agradaría que las tiendas de ropa para bebes en Tingo María oferten tendencias?	¿En una escala del 1 al 5 cuanto valora la moda en las tiendas de ropa para bebes en Tingo maria?	¿Usted encuentra diferencias en las tiendas de ropa para bebes en la ciudad de TM?	¿La forma de comunicación de las tiendas de ropa para bebes es para usted ?	¿Recibe usted promociones continuamente por parte de las tiendas de ropa para bebes en TM?	¿Los vendedores de las tiendas de ropa para bebes en tingo maria conocen sus productos?.	¿Los servicios ofrecidos en las tiendas de ropa para bebes en Tingo María son para usted adecuadas?	¿Cómo considera usted los precios de ropa para bebes en Tingo María??
1	2	2	2	1	2	1	1	1
1	1	2	2	1	2	2	1	1
1	1	2	2	2	2	2	1	1
1	2	2	2	1	2	2	1	2
1	1	2	2	2	2	2	1	2
2	1	1	1	2	2	2	1	1
2	1	1	2	2	2	2	1	1
2	1	1	1	2	2	2	1	2
2	1	1	2	2	2	2	1	2
2	1	2	2	1	2	1	1	1
2	1	2	2	2	2	2	1	1
2	1	2	2	1	2	1	1	1
2	1	1	2	1	2	1	1	1
2	1	1	2	2	2	1	1	1
2	1	1	2	1	2	1	1	1

2	2	1	2	2	2	1	1	1
2	2	1	2	1	2	1	1	1
2	2	1	2	2	2	1	1	1
2	2	1	2	1	2	2	1	1
2	2	1	2	2	2	2	1	2
2	2	1	2	2	2	2	1	2
2	2	1	2	2	2	2	1	2
2	1	1	2	2	1	2	1	2
2	1	2	2	2	1	2	1	2
2	2	2	2	2	1	2	1	1
2	1	2	1	2	1	2	1	1
2	2	2	1	1	1	2	1	2
2	2	1	1	2	1	2	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1
2	2	2	1	2	2	2	1	1
2	2	1	1	2	1	2	2	1
2	2	1	2	2	1	1	2	2
2	1	2	1	2	2	1	2	2
2	1	2	1	2	2	1	2	2
2	1	2	2	1	2	2	2	2
2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	1	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	2	2	2
2	1	1	1	1	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	2	2	2
2	1	2	1	1	2	2	2	1
2	1	2	1	2	2	2	2	1

2	1	2	1	2	2	2	2	1
2	1	2	1	2	2	2	1	1
2	1	2	1	2	2	2	1	1
2	1	1	1	2	2	1	2	2
2	1	1	2	2	2	2	1	2
2	1	1	2	1	2	1	2	2
2	1	1	2	2	2	2	1	2
2	1	1	2	1	2	2	1	2
2	1	1	2	2	2	1	1	2
2	1	2	2	2	2	2	1	1
2	1	2	2	2	2	2	2	1
2	1	2	1	2	2	2	2	1
2	1	1	1	2	2	2	2	1
2	1	1	1	2	2	2	2	1
2	1	2	1	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	1	2	2	2
2	1	1	1	2	1	2	2	2
2	1	2	1	1	2	2	2	2
2	2	2	1	1	1	2	2	1
2	1	2	1	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	1	1	2	1
2	1	2	1	2	2	2	2	1
2	1	2	2	2	2	1	2	2
2	1	2	1	2	1	2	1	1
2	1	1	2	2	2	2	1	1
2	1	1	2	2	1	1	1	1
2	1	1	2	1	2	1	1	1

2	2	1	2	1	1	1	2	1
2	1	1	2	1	2	1	2	2
2	1	1	2	2	2	1	2	1
1	1	1	2	2	1	2	2	1
2	1	1	2	1	2	2	2	1
2	1	1	2	2	1	1	2	1
2	1	1	2	2	1	2	2	1
2	1	1	2	2	2	1	1	2
2	1	1	2	2	2	1	2	2
2	1	1	2	1	1	1	1	2
2	1	1	2	1	2	1	1	2
2	1	1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	1	2	2	2	2
2	1	2	1	2	2	2	1	2
2	1	2	1	2	2	1	2	2
2	1	2	1	1	1	1	2	1
2	1	1	2	2	1	1	2	2
2	1	1	2	2	1	2	2	1
2	1	1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	2	2	1	2	2
2	1	1	2	2	1	1	2	2
2	1	2	2	2	2	2	1	2
1	1	2	2	1	2	1	2	1
1	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	2	2	2	1	2	2
1	2	2	2	2	2	1	1	2

1	1	2	1	2	2	1	1	2
2	1	1	1	2	2	1	1	1
2	1	1	2	1	1	2	1	2
2	1	1	2	1	1	1	2	2
2	1	1	2	1	2	2	2	1
2	1	1	2	1	1	1	1	1
2	1	1	2	2	1	1	2	1
2	1	1	2	1	2	1	2	1
2	1	1	2	2	1	1	2	1
2	1	1	2	2	2	1	2	1
2	1	1	2	2	2	2	2	1
2	1	1	2	2	1	2	2	1
2	1	1	2	2	1	1	2	1
2	1	1	2	2	1	1	2	1
2	1	1	2	2	1	1	2	1
2	1	1	2	2	1	1	2	1
2	1	1	2	2	1	1	2	1
2	1	1	2	2	1	1	2	1
2	1	1	2	2	2	2	2	1
2	1	1	2	2	1	1	2	2
2	1	1	2	2	1	1	2	2
2	1	1	2	2	1	1	2	2

2	1	1	2	2	1	2	2	2
2	1	1	2	2	2	1	2	2
2	1	1	2	1	1	1	2	2
2	1	1	2	2	2	1	2	2
2	1	1	1	1	2	1	2	2
2	1	1	1	2	1	1	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2
2	1	1	1	2	1	1	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2
2	1	1	1	1	2	2	2	2
2	1	1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	2	1	2	1	2
1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	2	2	1	2	2	2
1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	2	2	2	2	2	2
1	1	1	2	2	2	2	2	2
1	1	2	1	2	1	2	2	2
1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	2	1	2	2	2	2
1	1	2	2	2	1	2	2	2
2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	1	2	2	2	2	2
2	1	2	1	2	2	2	2	2
2	1	2	2	1	1	1	2	1

2	1	2	1	1	2	1	2	2
2	1	2	2	2	2	1	2	2
2	1	2	1	1	1	1	2	2
2	1	2	2	2	2	1	2	2
2	1	2	1	1	1	1	2	1
2	1	2	2	2	2	1	2	1
2	1	2	1	2	2	1	2	2
2	1	1	2	2	1	2	2	2
2	1	1	2	2	2	2	2	1
1	1	2	2	2	1	2	2	1
1	1	1	2	1	2	2	2	1
2	1	2	2	1	1	2	2	1
2	1	2	1	1	1	2	2	2
2	1	2	2	1	1	2	2	2
2	1	2	2	1	1	2	2	2
2	1	2	1	2	1	2	2	2
2	1	2	2	2	1	2	2	2
2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	2	1	2	2	2
2	1	2	1	2	1	2	2	1
2	1	2	1	2	2	2	2	1
2	1	2	1	2	2	2	2	1
2	1	2	2	2	1	2	2	2
2	1	1	2	2	1	2	2	2
2	1	1	2	1	2	2	2	2
2	1	1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	2	1	2	2	2
2	1	1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	2	1	2	2	2

2	1	1	1	2	2	2	1	2
2	1	1	2	2	1	2	1	2
2	1	1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	1	2	2	2	2
2	1	1	2	2	1	1	2	2
1	1	1	2	2	2	1	1	2
1	1	1	2	2	2	1	2	2
2	1	1	1	2	1	1	2	2
2	1	1	1	2	1	1	1	2
2	1	1	1	1	1	1	2	2
2	1	1	1	1	1	1	2	2
2	1	1	2	1	1	1	2	2
1	1	1	2	2	2	1	2	2
2	1	1	2	2	1	1	2	1
2	1	1	2	2	1	1	2	1
2	1	1	2	2	1	1	2	2
2	1	1	2	2	1	1	2	2
2	1	1	2	2	1	1	1	2
2	1	1	2	1	2	1	1	2
2	1	1	2	2	2	1	1	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2
2	2	1	2	2	2	1	1	2
2	1	1	1	2	2	1	1	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2
1	2	1	2	2	2	2	1	1
1	2	1	2	1	1	1	1	2

1	2	1	2	2	2	1	2	2
1	1	1	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	2	1	2
1	1	1	1	1	2	2	1	1
1	1	2	1	1	2	2	2	1
1	1	1	1	2	2	2	1	1
1	1	2	1	2	1	2	2	2
1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	2	2	1	1	2	2
2	2	1	2	2	2	1	2	2
1	1	1	2	1	2	1	1	1
1	1	1	2	2	1	2	2	2
1	1	1	1	2	1	2	2	2
1	1	1	1	1	2	2	2	2
1	1	1	2	2	1	1	1	1
1	1	1	1	2	1	2	1	1
1	1	1	2	2	2	1	1	2
1	1	1	2	2	1	2	1	1
1	1	1	1	1	1	2	2	1
1	1	1	1	1	1	2	2	1
1	2	2	1	1	2	2	2	1
1	2	2	1	2	2	2	2	1
2	1	2	1	2	2	2	1	1
2	1	1	2	1	1	1	1	1
2	1	1	1	2	2	1	2	2
2	1	2	1	2	1	1	2	1

1	1	1	1	2	2	1	2	1
1	1	1	1	2	1	1	2	2
1	1	1	2	2	2	2	1	2
1	2	1	1	1	2	2	2	1
1	2	1	1	1	1	2	2	1
1	2	1	1	2	2	2	2	1
1	1	1	2	1	2	1	2	1
2	1	1	1	2	2	2	2	1
2	2	1	2	2	1	1	1	2
1	2	1	1	2	1	1	2	1

Fuente elaboración propia, encuestas 2015

