



**UNIVERSIDAD NACIONAL
“FEDERICO VILLARREAL”**

TESIS

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA CALIDAD DEL
PRODUCTO LUFFA EN LA EMPRESA KAMETSA EXPORT EIRL
EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS - 2015”**

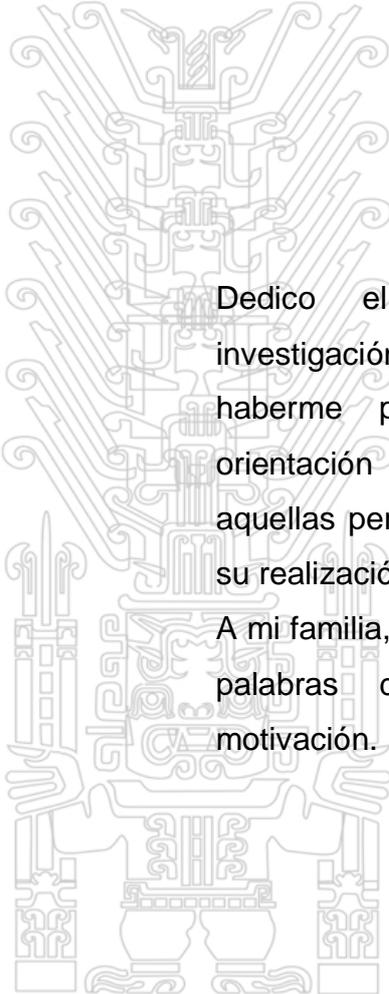
**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN:
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

MARÍA PETRONILA VERA CASTRO

LIMA - PERÚ

2018



DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios por la bendición de haberme permitido contar con la orientación y el acompañamiento de aquellas personas que hicieron posible su realización.

A mi familia, amigos y maestros por sus palabras de aliento y constante motivación.

RESUMEN

La presente tesis de Maestría conlleva al beneficio económico de comercializar el producto LUFFA bajo los lineamientos de estrategias en un ámbito de delimitar el Marketing en el contexto empresarial.

Para el trabajo titulado “Estrategias de Comercialización y la Calidad del Producto LUFFA en la empresa KAMETSA EXPORT. E.I.R.L. en el distrito de los Olivos - 2015”, se asumió el método descriptivo, el mismo que se complementa con la estadística en, análisis, síntesis, método deductivo e inductivo a fin de refutar los resultados en la demostración de la hipótesis propuesta en la investigación.

En la conclusión como resultado final se resaltó la importancia de la relación de las estrategias de comercialización y la calidad del producto LUFFA.

Asimismo, con respecto al estudio de campo se utilizó la técnica de la encuesta, que estuvo conformada por preguntas relacionadas con la investigación que mostraron sus resultados en 20 cuadros, los que fueron interpretados y graficados estadísticamente para abordar posteriormente las conclusiones y las recomendaciones. Al concluir con las recomendaciones se delimitaron los aportes que dan como resultado de la investigación lo que servirá como instrumento de apoyo para otras investigaciones y ayudarán a solidificar la calidad del producto en este caso LUFFA en un contexto empresarial.

Palabra Clave: Estrategias, marketing, calidad del producto.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to lead to the economic benefit of selling the LUFFA product under the guidelines of strategies in a range of delimiting Marketing in the business context.

The descriptive method was assumed in order to refute the results in the demonstration of the proposed hypothesis on the research named "Marketing Strategies and the Quality of the LUFFA product in the company KAMETSA EXPORT. E.I.R.L. in Los Olivos district - 2015 ", the method was also complemented with statistics in the analysis and in the synthesis, including the deductive and inductive method.

The conclusion as a final result highlights the importance of the relationship between the Marketing strategies and the quality of the LUFFA product.

Likewise, the survey technique was used with respect to the field study, which was made up of questions related to the research that showed the results in 20 figures, which were interpreted and statistically plotted to subsequently, address the conclusions and recommendations. Concluding with the recommendations the contributions were delimited resulting in the research which will serve as a support tool for further research and will help to solidify the quality of the product in this case LUFFA in a business context.

Keyword: Strategies, marketing, product quality.

INDICE

Dedicatoria	1
Resumen	2
Abstract	3
Índice	4
Introducción	7
Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	8
1.1. Antecedentes Bibliográficos	8
1.2. Descripción de la realidad problemática.	11
1.3. Planteamiento del Problema.	13
1.3.1. Problema Principal.	13
1.3.2. Problemas Específicos.	13
1.4. Objetivos de la investigación.	14
1.4.1. Objetivo General.	14
1.4.2. Objetivos Específicos.	14
1.5. Justificación e Importancia.	14
Capítulo II: MARCO TEÓRICO	16
2.1. Bases teóricas especializadas sobre el tema.	16
2.1.1. Planeamiento y la Estrategia Comercial.	16
2.1.2. El plan comercial es una guía de control.	17
2.1.3. Teoría del Valor y Cadena de Valor.	18
2.1.4. Fundamentos de la teoría del valor.	20
2.1.5. La creación de valor a través del conocimiento.	21
2.1.6. El valor para la administración de una empresa a través de la cadena de valor.	23
2.1.7. Comercialización.	30
2.1.8. Comercialización y la relación con la producción.	34
2.1.9. Microcomercialización y Macrocomercialización.	35
2.1.10. Mercado	36

2.1.11.	Ejecución de las funciones de comercialización.	38
2.1.12.	El papel de la comercialización en la empresa.	38
2.1.13.	Clases de productos de consumo	40
2.1.14.	Beneficio Económico.	41
2.1.15.	El Beneficio Económico en Microeconomía.	43
2.1.16.	Canal de Marketing (Canal de Distribución).	45
2.1.17.	¿Qué es LUFFA?	49
2.1.18.	Usos y ventajas de la LUFFA	51
2.1.19.	¿Dónde se consiguen esponjas vegetales?	53
2.2.	Marco Conceptual	54
2.2.1.	Estrategia	54
2.2.2.	Beneficio Económico.	54
2.2.3.	Comercialización.	55
2.2.4.	Calidad	55
2.2.5.	Producto	57
2.2.6.	Cadena de Valor	57
2.2.7.	Canales de Comercialización.	58
2.2.8.	Planeamiento.	59
2.2.9.	Mercado Meta.	59
2.2.10.	Utilidad.	60
2.2.11.	Rentabilidad.	60
2.2.12.	Merchandising	61
2.3.	Hipótesis	62
2.3.1.	Hipótesis General.	62
2.3.2.	Hipótesis Específicas.	62
2.4.	Identificación de Variables.	62
2.4.1.	Variable Independiente.	62
2.4.2.	Variable Dependiente.	62
2.5.	Operacionalización de Variables e Indicadores.	63
2.5.1.	Variable Independiente.	63
2.5.2.	Variable Dependiente.	63

3.1.	Tipo y Nivel de Investigación.	64
3.1.1.	Descripción del Tipo de Investigación.	64
3.1.2.	Descripción del Nivel de Investigación.	65
3.2.	Método y Diseño de la Investigación.	65
3.2.1.	Descripción del Método de Investigación.	65
3.2.2.	Descripción del Diseño de Investigación.	65
3.3.	Población de la Investigación.	65
3.4.	Muestra de la Investigación.	65
3.5.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.	67
3.6.	Técnicas de Procesamiento de Datos.	68
3.7.	Técnicas de Análisis de Información.	68
Capítulo IV: RESULTADOS		69
4.1.	Resultados de la Investigación.	69
4.2.	Contrastación de Hipótesis.	83
4.2.1.	Hipótesis General.	83
4.2.2.	Hipótesis Específica 1	84
4.2.3.	Hipótesis Específica 2	85
Capítulo V:		86
5.1.	Discusión.	86
5.2.	Conclusiones.	88
5.3.	Recomendaciones.	88
Referencias Bibliográficas.		90
Referencias Electrónicas.		92
ANEXOS		94
-	Matriz de Consistencia.	95
-	Cuestionario	96

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de “Estrategias de Comercialización y la Calidad del Producto LUFFA en la empresa KAMETSA EXPORT. E.I.R.L. en el distrito de los Olivos 2015”, se ha dividido en cuatro grandes capítulos donde se ha empleado la metodología sobre un marco teórico, análisis o procesamiento de los datos y finalmente las conclusiones y recomendaciones del estudio.

En cuanto al Capítulo I, se plantea el problema desde la descripción de la realidad problemática delimitada en la investigación, formulación de problemas, objetivo, justificación, alcances, limitaciones y la definición de las variables.

El Capítulo II, desarrolla el marco teórico en el cual se aborda la doctrina sobre el tema, el marco conceptual y las hipótesis.

El Capítulo III, hace referencia al método con que se desarrolla el tipo de diseño de la investigación, la estrategia de prueba de hipótesis. Las variables, la población, la muestra, las técnicas de investigación, los instrumentos de recolección de datos y el procesamiento y análisis de datos.

Capítulo IV, contiene la presentación de los resultados, el análisis e interpretación de los resultados obtenidos y contrastación de las hipótesis.

Capítulo V, presenta la discusión, conclusiones y recomendaciones, asimismo se mencionan las referencias bibliográficas del estudio en mención.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes Bibliográficos

Investigaciones extranjeras acerca de la Luffa, sus usos y potencial de comercialización

En la escuela de Ciencias Agrícolas y Ambientales de la Universidad de Makerere en Kampala en Uganda Akankwasah Barirega y Patrick Van Damme (2014) de la Facultad de Agrociencias Tropicales de la Universidad Checa de Ciencias de la Vida de República Checa hicieron un estudio sobre las numerosas aplicaciones y usos industriales de la Luffa cylindrica, una planta cuyos frutos se venden en Uganda como esponjas de baño. Los objetivos de este estudio fueron documentar y caracterizar la cadena de valor de la luffa, evaluar su oferta y demanda, y evaluar la viabilidad económica de la comercialización de la planta en Uganda.

El estudio concluye que la Luffa cylindrica (L.) es una planta que tiene potencial para contribuir al desarrollo económico de Uganda. Sin embargo, el potencial de esta planta no se utiliza en Uganda. La cadena de valor de la planta es bastante larga por los agricultores, procesadores primarios, transportistas, procesadores secundarios, mayoristas, minoristas y consumidores que son los actores principales. La cadena de valor carece de un buen flujo de información de mercado, organización y conciencia sobre usos alternativos de los productos de luffa, y sufre la competencia de Productos. La planta se utiliza predominantemente como esponja de baño, que es actualmente el único producto de la cadena de valor en Uganda. La cadena de valor tiene suministro en exceso de la demanda actual. A pesar de los desafíos, la comercialización de esponjas de luffa es viable con un 30% de contribución en efectivo a los ingresos en efectivo del comerciante y márgenes de 100-223%.

Pérez, Nohelia (2010) doctora de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional de Asunción en Paraguay realizó un estudio sobre la efectividad del cepillo de Luffa o esponja vegetal en la remoción de la placa supragingival. El objetivo de este estudio fue determinar la eficacia del cepillo de esponja vegetal frente al cepillo convencional en la remoción de placa supragingival. Se empleó ensayo clínico, aleatorizado y simple ciego para el evaluador. Fueron incluidos en el estudio 95 estudiantes de Odontología de las Universidades del Pacífico Privada, Nacional de Asunción, Central del Paraguay y Autónoma de Asunción sin patología bucal evidente, con más de 20% de placa dental en el examen inicial. La presencia de placa gingival basal fue evaluada con el índice de O'Leary tras seis horas mínimas sin cepillado ni uso de colutorios, a continuación se procedió al cepillado con los métodos asignados volviéndose a evaluar la presencia de placa supragingival. No se observó diferencia significativa en el porcentaje promedio de placa por la técnica Luffa en comparación con la técnica convencional después del cepillado. El cepillo con esponja vegetal (*Luffa cylindrica*. L Roem) es una alternativa económica para la reducción de la placa supragingival.

Bravo, María y Ianotti, Andrea (2016) elaboraron un Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de zapatos de tela con plantillas de luffa en la ciudad de Quito. El objetivo principal del plan de negocios era comprobar la rentabilidad financiera y viabilidad comercial de la implementación de una empresa productora y comercializadora de zapatos casuales de tela con plantillas de luffa en la ciudad de Quito. El mercado objetivo fueron personas de los NSE A y B y se utilizó la estrategia de diferenciación como estrategia general de marketing, a fin de diferenciar al producto de la competencia mediante una propuesta de valor. Se resaltó que más que ofrecer zapatos, se brindaba un estilo de vida saludable, moda, calidad comodidad y una

opción amigable con el medio ambiente. Además, se empleó como estrategia de posicionamiento la de “más por lo mismo”, es decir que se ofrecía a los consumidores un producto inigualable, con mayor valor que la competencia por un precio similar.

Investigaciones Peruanas acerca de la Luffa, sus usos y potencial de comercialización

En la carrera de Administración de Empresas del Programa de Carreras para Personas con Experiencia Laboral-CPEL de la Universidad San Ignacio de Loyola (Perú), Jarandilla, Miguel (2013) hizo un estudio sobre la Producción y Comercialización de Esponja Natural-Luffa en Lima. Sobre la comercialización el estudio propone la estrategia de segmentación o enfoque dirigiendo el producto a spas de los niveles socioeconómicos A, B y C de Lima. Del estudio de mercado se concluyó que el 65.7% de mujeres que acudían a un SPA, preferían la esponja de Luffa por las características que presentaba y por los beneficios que ofrecía. Además más de la mitad de las encuestadas mostraron disposición a cambiar la esponja actual que utilizaban por una natural. El 90.57% de las encuestadas consideraron que la Luffa era beneficiosa para la salud y cuidado de su piel. Se encontró que hay una gran oportunidad de negocio, debido crecimiento y florecimiento de spas y centro de bellezas dedicados al cuidado de la piel e higiene personal. Por el lado de la demanda se determinó que la necesidad de usar productos naturales en los tratamientos faciales y corporales en el Perú, venía aumentando gracias a la mejora económica del país y a la demanda interna.

Otros antecedentes bibliográficos

Kotler, Phillip y Keller, Kevin. (2012). Dirección de Marketing.

La promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o

más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de Marketing.

Las compañías tienen que hacer algo más que solo crear valor para los clientes, deben usar la promoción para comunicar clara y persuasivamente dicho valor.

La promoción no es una sola herramienta, sino una combinación de varias herramientas que conforman la también conocida mezcla de promoción o mezcla de comunicaciones de marketing: herramientas de publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Ventas personales y Marketing directo. Las compañías coordinan cuidadosamente estos elementos de promoción para entregar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos

Muñoz, Victoria. (2013). Marketing ecológico.

El fin de la comunicación es estimular la demanda. Si se trata de comunicación ecológica, el objetivo será estimular la demanda de productos cuyas características ecológicas sean relevantes respecto de los demás productos equivalentes comercializados. Para ello la empresa debe atender a dos objetivos específicos: educar a sus clientes en los temas medioambientales y establecer y mantener una credibilidad ecológica para el producto y la empresa que lo produce y lo distribuye. Pero debemos tener en cuenta que este objetivo es complejo debido a las interacciones, también complejas, del medio ambiente con los sistemas económicos.

1.2 Descripción de la realidad problemática

Según el Barómetro de la biodiversidad 2009-2016 de la Unión para el biocomercio ético UEBT, desde el 2009, 54 000 consumidores de 16 países incluyendo el Perú han sido encuestados por el Barómetro de Biodiversidad de la UEBT para medir el grado de concienciación sobre la biodiversidad. El barómetro, asimismo, explora las actitudes de los

consumidores respecto a la biodiversidad y sus implicaciones para las estrategias de las empresas.

Un alto grado de concienciación se traduce en altas expectativas respecto a las empresas. Un 95% señala que espera que las empresas respeten la biodiversidad y un 93% dice que estaría más interesado(a) en comprar de una empresa que presta atención a la biodiversidad.

En el Perú, la preferencia por el consumo de productos de belleza, alimentos y bebidas provenientes de la biodiversidad ha venido incrementándose, no obstante, según IPSOS de un total de mil encuestados de las ciudades de Lima, Arequipa, Trujillo, y Chiclayo en este estudio el 94% de los encuestados ha oído hablar de la biodiversidad, a comparación con el 93% de los encuestados en Colombia, el 95 % en Brasil y el 80% en Ecuador.

En el estudio mencionado inicialmente las marcas más recordadas por los Peruanos por su relación con la biodiversidad son Natura 31%, Gloria 17% y Nestlé 11%.

En el Informe Técnico Final elaborado por la Secretaría de Desarrollo Social del Gobierno del Estado de Chiapas en México en el 2005 sobre una asesoría técnica para la producción, manejo y comercialización de la Luffa en la región de la Selva se sostiene como antecedentes que en países en vías de desarrollo la Luffa provee una actividad sustentable ya que no se usan químicos y pesticidas ayudando al suelo y al ambiente a recuperarse, en caso de utilizar árboles como tutores se apoya a la reforestación y por otro lado, puede proporcionar a los pequeños productores mayores y más constantes ganancias que las actividades tradicionales como el cultivo de granos y el pastoreo extensivo.

Sabemos que existe una tendencia global hacia el consumo de productos naturales y orgánicos como una alternativa de cuidado para la salud. En el Perú, se produce Luffa en la Costa Norte y Selva por su clima tropical,

los productores agricultores la suelen utilizar principalmente para la

limpieza y como esponja de baño para su higiene personal por la firmeza y dureza de su fibra y por sus propiedades benéficas como ayudar a la circulación de la sangre, exfoliar la piel y eliminar las células muertas.

KAMETSA EXPORT EIRL con su taller de fabricación y oficina ubicada en el distrito de Independencia acopia las luffas de los Departamentos de Ucayali y Junín principalmente y tiene acuerdos de cooperación comercial con comunidades Ashaninkas en Pampa Michi provincia de Chanchamayo los cuales le aseguran una capacidad de producción para abastecer el mercado de Lima a través de cadenas de supermercados, casas naturistas, bioferias, spas y tiendas especializadas.

Respondiendo a la tendencia creciente por el consumo y uso de productos naturales KAMETSA EXPORT EIRL tiene un amplio portafolio de productos en base a Luffa que ha diseñado para atender las necesidades del mercado sin embargo pese a sus esfuerzos las ventas no han logrado cubrir sus expectativas.

1.3. Planteamiento del Problema.

1.3.1. Problema Principal

¿De qué manera las estrategias de comercialización inciden en la calidad del producto LUFFA en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL en el distrito de los Olivos 2015?

1.3.2. Problemas Específicos

- ¿De qué forma las estrategias de comercialización mediante el plan operativo influyen en la política del producto LUFFA en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL en el distrito de los Olivos 2015?
- ¿De qué forma las estrategias de comercialización mediante el mercado meta influye en la mezcla comercial y utilidad del producto LUFFA en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL en el distrito de los Olivos 2015?

1.4. Objetivos de la Investigación.

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo las estrategias de comercialización inciden en la calidad del producto LUFFA en el distrito de los Olivos.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar cómo la planificación estratégica mediante el plan operativo influye en la política del producto LUFFA en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL en el distrito de los Olivos 2015.
- Comprobar cómo la planificación estratégica mediante el mercado meta influye en la mezcla comercial y utilidad del producto LUFFA en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL en el distrito de los Olivos 2015.

1.5. Justificación e Importancia

Con este trabajo de investigación se pretende difundir la utilidad del producto LUFFA y generar beneficios económicos a través de estrategias de comercialización que buscan rescatar el valor del producto.

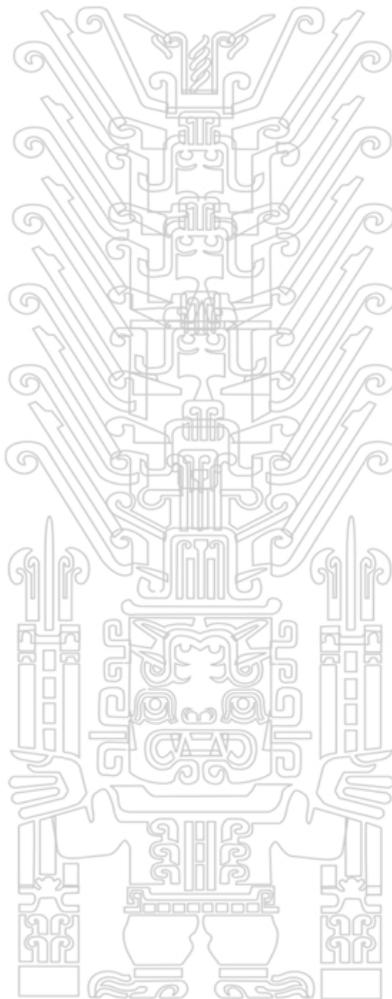
Las empresas que hoy en día más que sobrevivir buscan alcanzar el éxito en sus respectivos mercados necesitan desarrollar productos que entreguen un valor superior a los clientes mejorando su calidad de vida ya sea a través de sus atributos o beneficios para la salud, de su experiencia con el producto. Esta investigación tiene justamente el objetivo de demostrar cómo las estrategias de comercialización tienen incidencia en la calidad del producto LUFFA, va encaminada a obtener por el sistema de comercialización mejores condiciones de negociación para un producto

Tesis publicada de gran beneficio para la población por su utilidad polifacética. Asimismo,
No olvide citar esta tesis

UNFV

con esta investigación se busca dar a conocer cómo el mercado meta incide en la política del producto mejorando el merchandising en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL a partir de la función y valor del producto LUFFA.

Por lo antes mencionado es importante conocer que conveniencia trae esta investigación para la empresa KAMETSA EXPORT EIRL en la cual se va a implementar.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas especializadas sobre el tema.

2.1.1. Planeamiento y la Estrategia Comercial.

La estrategia del negocio es la piedra angular de todas las actividades de la Organización por ello elaborar el planeamiento de la estrategia comercial es importante pues le permitirá a la Organización encontrar oportunidades atractivas y construir estrategias rentables.

Para Ramírez (2008) el proceso de planeación estratégica es la primera herramienta principal que una empresa tiene para especificar un mercado meta y una mezcla comercial afín entendiéndose un mercado meta como un grupo bastante homogéneo de clientes a los que la empresa desea atraer y una mezcla comercial como el conjunto de variables controlables que la empresa concierne para satisfacer a este grupo meta (p.237).

Sin embargo, **seleccionar una estrategia orientada hacia el mercado es comercialización por metas**, ahora bien la comercialización por metas afirma que una mezcla comercial se adapta para que satisfaga las necesidades de algún cliente determinado por lo que esta puede significar grandes mercados y ganancias mientras que la comercialización masiva apunta vagamente a "todo el mundo" con la misma mezcla comercial lo que significaría que todo el mundo es igual.

Es importante también **analizar la preparación de mezclas comerciales para los mercados metas** donde hay muchas variables de la mezcla comercial. Según Ramírez (2008) sirve

a saber, ellos son Producto, Precio, Plaza y Promoción, donde el comprador no forma parte de esta mezcla por lo que se convertiría en la meta de todas las acciones comerciales.

Al respecto, sobre el Producto, debe ser el adecuado para el mercado meta y lo importante que debe recordarse es que este debe satisfacer algunas de las necesidades de los compradores. Sobre el Precio, este debe fijarse tomando en cuenta el tipo de competencia que se da en el mercado y el costo de toda la mezcla comercial. Con relación a la Plaza, determina alcanzar la meta y hace hincapié en obtener el producto “adecuado” para la plaza del mercado meta, toda vez que el producto comprenda un bien físico y que el planeamiento de la plaza incluya decisiones sobre la distribución física, es decir, el transporte. Analizando a la Promoción, es aquella que se refiere a informar al mercado meta acerca del producto “adecuado” por lo que la promoción comprende: venta personal, que implica comunicación hablada directa entre vendedores y compradores; y venta masiva, que involucra la comunicación con gran cantidad de compradores al mismo tiempo, es decir, ejerce la publicidad (Ramírez, 2008, pp. 240-242).

Es importante destacar que escoger un mercado meta y elaborar una mezcla comercial son tareas interrelacionadas y ambas deben decidirse juntas.

2.1.2. El plan comercial es una guía de control

Al respecto Ramírez (2008) afirma que la estrategia comercial determina un mercado meta y una mezcla comercial por lo que el plan comercial es una manifestación escrita de la estrategia

comercial y de los detalles de tiempo para realizar la estrategia, es decir, se define qué mezcla comercial se ofrecerá, a quién y por cuánto tiempo, asimismo, qué recursos de la empresa se necesitarán, a qué ritmo y qué resultados se esperan conseguir. Si se aplica control en el proceso de transformación a fin de saber si el plan marcha bien o no, los gerentes comerciales luego de preparado el plan comercial se dedican a la ejecución. Ello requerirá personal e intermediarios, establecer salarios, elegir materiales de promoción, conseguir el apoyo necesario de otras personas de la empresa, entre otros.

Esto significa que el rol de la comercialización dentro de una empresa orientada a ella, es darle una dirección a la misma por lo que el concepto de comercialización destaca los esfuerzos que la empresa debería concentrarse en satisfacer a algunos de los clientes a quienes apunta, por una ganancia (Ramírez, 2008, p.242).

La tarea de la Gerencia Comercial consiste en el planeamiento, ejecución y control continuos asimismo se estudia constantemente el medio. Se buscan oportunidades, estrategias y se armonizan los mercados con las mezclas comerciales para luego llevar a cabo los controles.

Esto implica el compromiso en su mayor parte por elaborar mezclas comerciales rentables para mercados metas claramente definidos.

2.1.3. Teoría del Valor y Cadena de Valor.

El valor según tratadistas es una herramienta para lograr el liderazgo en costos, sin embargo cuando se trata del valor que asumen los productos y servicios se sostiene en primer lugar que,

el valor es una energía o una fuerza que produce la acción humana.

Para Ramírez (2008) el valor es visto por consiguiente como algo que atrae a las personas hacia aquellos objetos o servicios que de alguna manera satisfacen sus necesidades. Así, por ejemplo, una persona que padece los efectos del calor es atraída por comerciales que anuncian sistemas de ventilación; una persona con hambre es atraída por diversos menús; una persona que requiere transporte centra su interés en diferentes autos o medios de transporte que satisfagan su necesidad; así, cada persona da valor a las cosas según la forma en que éstas satisfacen sus necesidades.

El valor es erróneamente visto como una propiedad de los bienes o servicios. El valor es mucho más que una propiedad del objeto: es una fuerza que gobierna nuestro comportamiento. El valor se incrementa si el desempeño mejora o si el costo se reduce. Algunos métodos incrementan el valor mejorando el desempeño de los productos o servicios que ofrece la empresa. Otros métodos se enfocan en mejorar el valor de la compañía en sí misma. Otros se enfocan en el futuro y plantean estrategias para mejorar el valor de nuevos productos o servicios que apenas se encuentran en la etapa de diseño.

Los diferentes tipos de estudios de valor han evolucionado. Se iniciaron pensando sólo en la reducción de costos, fijándose como objetivo reducir o sustituir partes sin cambiar significativamente el diseño del artículo.

En la actualidad, se hace mucho hincapié en el análisis de valor, que tiene como misión proporcionar los beneficios de un producto existente a un costo menor sin sacrificar su desempeño. Es por ello que el producto LUFFA al mostrar sus bondades genera expectativas de uso. Por otra parte el mejoramiento de un producto por medio de la utilización de disciplinas de valor es el

resultado de un uso sistemático de técnicas que identifican las funciones básicas de un producto y aseguran que éstas se realicen al menor costo total. A pesar de que un estudio de valor puede involucrar análisis de reducción de costos convencionales, éste es más amplio.

La administración basada en el valor (value management) se concentra en ofrecer el máximo valor a clientes, accionistas, integrantes de la empresa y a la comunidad en general. Para lograrlo, todas sus actividades se centran en generar acciones que tengan un valor que genere flujo de efectivo, de manera que los beneficios sean mayores que los costos. El proceso de value management (VM) lo deben realizar las organizaciones que deseen mantener su competitividad en el futuro. La administración basada en el valor (VM), al igual que el despliegue de la función de calidad (DFC, quality function deployment, QFD), son considerados por muchas empresas como las herramientas que les permitirán ser competitivas en el futuro. Las organizaciones que implanten un programa de administración del valor tendrán ventajas para competir en cuanto a diseños de productos que están orientados al cliente y a fabricar productos que tengan alta calidad y que agreguen valor a un bajo costo (Ramírez, 2008, p.115).

2.1.4. Fundamentos de la teoría del valor

El valor se aprecia de manera subjetiva y motiva a la gente a adquirir objetos que satisfacen sus necesidades. El valor de cualquier objeto es una función de su importancia relativa. El valor para el cliente se incrementa conforme un artículo o servicio

satisface sus necesidades, siempre que el producto esté al alcance de su poder económico.

La producción de valor se basa en estudios de necesidades de mercado, y enfoca los recursos de las organizaciones a la creación y producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades humanas. La meta es la producción eficiente, la distribución y utilización de bienes y servicios de alta calidad y de bajo costo que cumplan dichas necesidades.

En el mercado, al igual que en la vida, los productos compiten, y sólo sobreviven los más aptos (según la teoría del valor, los que tienen más valor). Los productos deben valuarse de acuerdo con las ventajas y desventajas que cada uno presente frente a otros productos similares que solvente la misma necesidad.

Para que un producto o servicio cree valor, se requiere que éstos sean nuevos; o como hemos comentado también se puede crear valor mejorando los atributos de un producto o servicio que ya existe, o bien reduciendo el costo. Por ejemplo, el cálculo de impuestos es un commodity de la profesión contable, hasta el punto en que incluso la declaración de impuestos puede ser preparada electrónicamente y de una manera casi automatizada. El cálculo de impuestos es un servicio base de la profesión; el valor de este servicio “base” radica en entender las implicaciones que este servicio tiene en la estrategia y las finanzas del negocio (Ramírez, 2008, p.116).

2.1.5. La creación de valor a través del conocimiento.

Es sabido que el conocimiento es el gran vehículo para crear valor en las empresas de ahí que para lograrlo estas deben esbozar las capacidades para construir una cultura que les permita gestionarlo y apreciarlo como un eje clave diferenciador y sustentable.

Hace 10 años la medición de la creación de valor de una organización se basaba en la obtención y análisis de información; hoy, se da un paso adelante y la creación de valor se basa en el conocimiento. Entre mayor es el conocimiento de la compañía (de sus procesos, productos, mercados, oportunidades y retos) mejor serán las soluciones que encuentre para ella y para el mercado y, con ello, se creará un mayor valor. En el siguiente cuadro se presenta el “modelo de plataformas económicas” para analizar el efecto que tienen los diferentes niveles de conocimiento, propuesto por el Comité de Visión de los Contadores Públicos Certificados de Estados Unidos, y aunque la propuesta se enfocó en la profesión contable, sus definiciones tienen alcance a prácticamente todas las industrias, trayendo este modelo a nuestra realidad a fin de mejorar el producto/servicio (Ramírez, 2008, p.116).

Modelo de Plataforma Económica – El valor

Nivel	Visión de conocimiento	Distribución del conocimiento y el efecto que produce.	Tiempo de impacto
Plataforma 1	Producto	Habilidad para llevar a cabo determinadas actividades y enfocarse en metas inmediatas y tangibles.	Inmediato
Plataforma 2	Proceso	Habilidad para adaptarse a procesos lineales y técnicos.	3 meses
Plataforma 3	Cadena de valor	Habilidad de identificar y mejorar sistemas alternativos para alcanzar metas predefinidas.	1-2 años
Plataforma 4	Mercado	Habilidad para crear y administrar resultados múltiples y paralelos, basándose en las necesidades del mercado y las capacidades de la empresa.	3-5 años
Plataforma 5	Industria	Habilidad para conceptualizar las diversas realidades que coexisten en el ambiente, y capitalizarlas a favor de la empresa.	10-15 años
Plataforma 6	Nacional	Habilidad para influir en las “reglas del juego” a nivel nacional.	20 años
Plataforma 7	Global	Habilidad para determinar las “reglas del juego” a nivel internacional.	50 años

Existen diferentes modelos de adopción por parte del recurso humano en cuanto a las nuevas tecnologías, Ramírez (2008) cita los siguientes:

- **Innovadores.** Son emprendedores y están dispuestos a probar nuevas ideas aun cuando impliquen un cierto riesgo. Representan cerca de 2.5%.
- **Adoptadores iniciales.** Generalmente son líderes de opinión y adoptan nuevas ideas aunque de una manera cuidadosa y sólo después de que alguien ya al menos las probó anteriormente. Representan alrededor de 13%.
- **Mayoría temprana.** Adoptan nuevas ideas antes que la persona promedio, sin embargo rara vez son líderes. Representan 34% de la población.
- **Mayoría tardía.** Son escépticos, y adoptan las innovaciones sólo después de que la mayoría de la gente las ha adoptado. Representan el siguiente 34% de la población.
- **Desfasados.** Están atados a la tradición, desconfían del cambio y adoptan las ideas sólo porque ya se han convertido en una tradición. Representan al menos 16% de la población, y casi siempre realizan el cambio porque ya no tienen mayor opción.

2.1.6. El valor para la administración de una empresa a través de la cadena de valor.

Se asume que en una empresa lo que se persigue es la generación de valor para todos los grupos con quienes ésta se relaciona, es decir, desde los accionistas, intermediarios, hasta los clientes o consumidores finales y lo hace a través de los diferentes procesos que en ella se realizan. En este sentido,

Kotler y Armstrong (2017) afirman “la cadena de valor está conformada por la serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa” (p.49).

Para Ramírez (2008), desde el punto de vista de la administración de una empresa, el valor aumenta en la medida en que los procesos de una organización hacen llegar al cliente un beneficio a un costo adecuado. Dicho de otro modo, el administrador divide la empresa en procesos como:

- a. Desarrollo de productos para conquistar clientes.
- b. Procesos productivos.
- c. Logística para cumplir con los compromisos de demanda de productos.
- d. Servicio al cliente para asegurarse de que todo está bien.

Mediante dichos procesos, el administrador satisface las necesidades de sus clientes, genera un rendimiento mayor al ofrecido por el mercado a los accionistas de la empresa y proporciona un ambiente para que los empleados se desarrollen profesional y económicamente. La cadena de valor es el uso explícito, formal y consciente de la información de costos para el desarrollo de estrategias encaminadas al logro de una ventaja competitiva sostenible para la empresa.

El administrador debe calcular el valor de la empresa a través del conocimiento y análisis estratégico de la estructura de costos. Una vez obtenido éste, debe compararlo con el valor que el cliente da a sus productos y tratar de compensar fallas y resolver diferencias, por ello cita:

- **La estructura de la cadena de valor de una empresa.**

Los procesos se definen de acuerdo con la similitud de actividades que cada uno agrupa, y su efecto en el valor que, a cada uno, asigna el cliente, sin perder de vista que el valor total de la cadena es de gran interés para el administrador en la toma de decisiones, y para el accionista en cuanto al valor de su inversión.

Es conveniente que se cuantifiquen los costos de cada proceso y se identifiquen sus generadores de valor, lo cual da como resultado un panorama estratégico que demanda realizar esfuerzos para agregar valor y controlar los costos.

Cabe señalar que, así como se delimita estructura de la cadena de valor, la misma amerita una clasificación, por ello Ramírez (2008) cita:

- **Clasificación de los generadores de valor (value drivers)**

Un generador de valor es un factor de medición del valor que los clientes dan a cada actividad estratégica de la empresa. Se trata del generador de valor que constantemente debe ser impulsado a través de estrategias de la empresa. Existen dos categorías de generadores de valor.

- **Los generadores de valor del cliente y los generadores de valor del negocio.**

Los generadores de valor del cliente están encaminados a incrementar lo que un cliente está dispuesto a pagar de más por la satisfacción de sus necesidades. La forma en

que cada proceso participa en las ventas define los generadores de valor. En el proceso de “desarrollo de productos para conquistar clientes”, los generadores de valor son los que impulsan el valor para un cliente. Por ejemplo, al comprar hilos serían:

- El tiempo de respuesta de su cotización.
- El tiempo de diseño para igualar el color de un hilo.

Sin embargo cuando se menciona a los generadores de valor del negocio señala que son aquellos elementos que impulsan el valor en beneficio de los accionistas con respecto a su inversión en la empresa. Estos generadores de valor son propios de cada negocio, pero se puede afirmar que, por lo general, los accionistas otorgan más valor a la acción de una empresa en función de:

- Niveles de precios superiores a la inflación.
- Inversiones oportunas en activos.
- Alianzas estratégicas.
- Crecimiento de los volúmenes de ventas.
- Otros.

Los generadores de valor se agrupan tomando en cuenta su efecto en el rendimiento y en el flujo de efectivo de la empresa (Ramírez, 2008, pp. 117-118)

▪ **Pasos para el análisis de la cadena de valor.**

La cadena de valor es la piedra angular en que se fundamenta el análisis para poder cuantificar si una empresa está cumpliendo con su misión de crear valor para los clientes, los accionistas y la administración; por ello es indispensable entender todo el proceso que implica la cadena de valor. A continuación se exponen los pasos esenciales para su análisis:

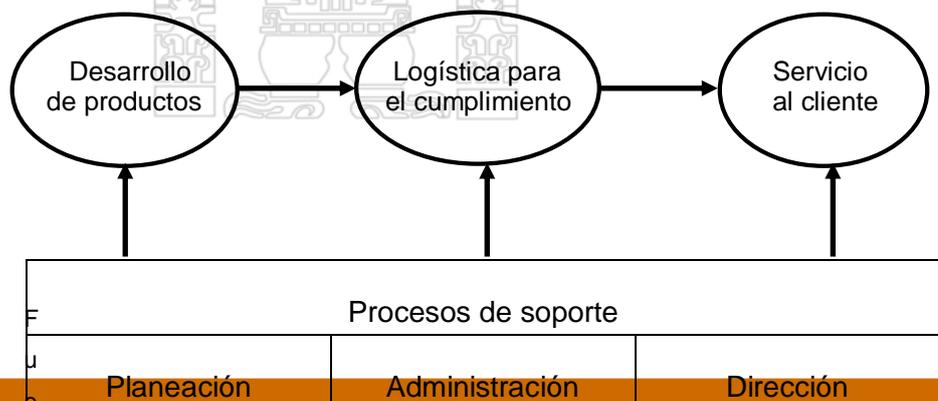
1. Definir la cadena de valor de la empresa y asignar los costos correspondientes a cada “gran proceso” de la cadena.
2. Identificar los generadores de costos que impulsan el costo de cada “gran proceso”.
3. Identificar los generadores de valor de cada “gran proceso”.
4. Explorar las posibilidades de lograr una ventaja competitiva.

1. Definir la cadena de valor.

No puede evaluarse la ventaja competitiva tomando la empresa en su totalidad, por lo que es necesario dividirla en diferentes procesos y asignar a cada uno de los costos y activos correspondientes. Los procesos deben separarse siempre y cuando:

- Representen un porcentaje significativo de los costos de operación.
- El comportamiento de sus costos sea diferente.
- La competencia los lleve a cabo de manera diferente.
- Tengan alto potencial para crear una diferenciación.

Diagrama de una cadena de valor



Fuente: Ramírez Padilla (2008)

2. Identificar los generadores de costos.

El siguiente paso consiste en identificar los generadores del costo de cada uno de los procesos. Existen múltiples generadores de costos, por lo que es necesario seleccionar el más relevante en cada actividad estratégica. En cada uno de los procesos analizados en la figura anterior deben identificarse los siguientes generadores de costos:

- Número de especificaciones.
- Factor de calidad.
- Servicio al cliente.
- Solicitudes atendidas.

3. Identificar los generadores de valor.

Una vez determinados los generadores de costos de cada proceso, es necesario identificar sus generadores de valor, tomando en cuenta la satisfacción de las necesidades de los clientes. Los generadores de valor son aquellos factores de medición del valor que los clientes dan a cada actividad estratégica de la empresa, independientemente del valor que asignan a los productos. Algunos ejemplos de generadores de valor son:

- Número de innovaciones.
- Cumplimiento de especificaciones.
- Factor de calidad en el servicio.
- Tiempo de respuesta a un pedido normal o urgente.

4. Desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

La empresa puede desarrollar una ventaja competitiva sostenible, ya sea controlando los generadores de costos mejor que la competencia, impulsando los generadores de

cadena de valor es una herramienta que permite determinar la ventaja competitiva de la empresa, ventaja que se puede lograr a través de dos enfoques:

- Disminución de costos.
- Diferenciación de los productos.

La cadena de valor permite dividir la empresa en los procesos básicos para detectar áreas de oportunidad. Los procesos en que se divide cada empresa son diferentes y únicos, pero es la forma más sencilla en que se puede obtener una ventaja en costos y diferenciación por cada “gran proceso” que se lleve a cabo.

El objetivo de la cadena de valor es que los procesos abarquen al menos las siguientes actividades genéricas:

- a) **Logística de entradas.** Incluye la compra y entrada al almacén de la materia prima, así como los requisitos materiales para el área administrativa.
- b) **Operaciones.** Son los pasos del proceso productivo.
- c) **Logística de salidas.** Incluye el almacenamiento del producto terminado y su distribución a los clientes. En muchas empresas estas actividades representan costos significativos, a la vez que el cliente da valor a la rapidez y consistencia del servicio.
- d) **Mercadotecnia y ventas.** Incluye las relaciones con clientes y el manejo de los precios de venta.
- e) **Servicios posventa.** Cubre el soporte que se da al cliente en instalación, mantenimiento y en general el seguimiento a la relación empresa-cliente:
- f) **Desarrollo tecnológico.** Son los procesos de la operación normal o uso de tecnología avanzada.
- g) **Recursos humanos:** Incluye reclutamiento, entrenamiento, capacitación y desarrollo del personal.

5. Infraestructura de la Organización.

Cubre el departamento de contabilidad, el de asuntos legales, planeación, relaciones públicas, entre otros que ejercen importancia en la empresa (pp.115-121).

2.1.7. Comercialización

Comercialización es poner a la venta un producto o servicio facilitándole los medios necesarios para su distribución. Según el Diccionario de Marketing de la Asociación Americana de Marketing-AMA, la comercialización es la última etapa en el ciclo de desarrollo de un nuevo producto. Comúnmente, se cree que comienza cuando el producto se introduce en el mercado, pero en realidad se inicia cuando una administración se compromete a comercializar el artículo. La actividad posterior durante la comercialización incluye la fabricación y distribución, así como la promoción. Puede preceder la fecha de anuncio del producto por meses.

El proceso de comercialización contempla cuatro aspectos fundamentales: el primero es el momento en que se lleva a cabo, el segundo determina la estrategia geográfica, el tercero define el público objetivo y el cuarto es la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado (Kotler, 2016).

Es evidente que existen muchas formas de vender productos y servicios en un mercado apuntando a la satisfacción de los compradores por ello la empresa debe asegurarse que los procesos y las técnicas de comercialización trabajen eficazmente los productos en el sistema de distribución, por consiguiente comercializar un producto se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio, logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman (p.178).

Interpretando a Guerrero y Pérez (2009) los gerentes al trabajar juntos determinan que lo hecho por un área puede ser la materia prima para otra área. Lo importante es que todos apunten hacia el mismo objetivo, es decir, la satisfacción del cliente, de manera que, el área de comercialización siga los siguientes pasos: primero, planear las actividades comerciales, segundo dirigir la ejecución de los planes y tercero, establecer el control de estos planes.

En el proceso del planeamiento comercial, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Por otro lado, cabe señalar que luego estos resultados se utilizan en la tarea de control, con el propósito de comprobar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto. Por ello es importante en la planeación comercial evitar desviaciones y en caso éstas se den, adoptar las medidas pertinentes para elegir otra alternativa de acción y dirigir el rumbo hacia el logro de las metas pronosticadas.

Por eso, los gerentes comerciales deberían estar siempre centrados a la búsqueda de nuevas oportunidades, lo que proporcionaría a la empresa la necesaria estabilidad y continuidad en su funcionamiento; esto es, si se considera además que los mercados son dinámicos y que los requerimientos de los clientes, los competidores y el medio ambiente tienden a cambiar continuamente. Por consiguiente, la tarea de planear es premisa indispensable para guiar a toda la organización hacia el logro de sus objetivos esenciales y dentro de ellos al cumplimiento oportuno de su misión; sin embargo, de lo que se trata es de realizar una labor de alta gerencia en donde la comercialización se entrelace con otras actividades propias de su cometido (p.13).

Es importante señalar que el concepto anterior reconoce un determinado número de actividades que no forman parte de la producción, ya que esta consiste en fabricar el producto o prestar servicios, por lo que asumir esta última idea como comercialización estaría considerando una posición parcial y no totalitaria del concepto.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2017) afirman que debe asumirse la comercialización de forma integral y totalizadora que provee la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado y que llegue a los consumidores con criterios de calidad. Estimar cuantas de esas personas estarán consumiendo en los próximos años y cuantos productos comprarán, así como prever con exactitud cuándo desearán comprar; hace necesario determinar dónde estarán estos consumidores y cómo poner los productos a su alcance, calculando qué precio estarán dispuestos a pagar por ellos y si la empresa obtendrá ganancias vendiendo a ese precio. De manera que, se debe decidir qué clase de promoción deberá utilizarse y estimar cuántas empresas competidoras estarán ofertando productos similares, qué cantidad producirán, de qué clase y a qué precio (p.246).

De esta manera, la comercialización debe comenzar partiendo de las necesidades potenciales del cliente y no del proceso de producción.

Para Kotler y Armstrong (2017) en la comercialización centrada en el cliente, la empresa que quiere comercializar un nuevo producto, primero debe decidir el

momento del lanzamiento. Si el nuevo producto robará ventas de otros productos de la compañía, el lanzamiento debería posponerse. Si es posible mejorar el producto más adelante, o si el entorno económico es adverso, la compañía debería esperar hasta el siguiente año para lanzarlo. Sin embargo si la competencia está lista para lanzar sus propios productos competidores, es conveniente que la compañía lance al mercado su producto más pronto. Ante ello, y por encima de todo, al centrarnos en el cliente, el desarrollo de nuevos productos debe priorizar la creación de valor para él es así que la compañía tiende a depender con frecuencia de la investigación técnica que se realiza en sus laboratorios de investigación y desarrollo. No obstante, como todas las otras actividades de marketing, para que tenga éxito, debe iniciar con una comprensión profunda de lo que los consumidores necesitan y valoran (p.247).

Otro aspecto importante de la comercialización está relacionado con sus funciones universales; si se considera a la comercialización como un proceso de intercambio de mercancías, finanzas e información se tiene que estas son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar y lograr información del mercado, el intercambio suele implicar compra y venta, la función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios, por lo que la función venta requiere promover el producto, mientras que la función de transporte se refiere fundamentalmente al traslado de la mercancía, donde el almacenamiento juega un papel clave ya que implica guardar y proteger los productos de acuerdo con el tamaño y calidad en un espacio que posibilite el reaprovisionamiento hacia las tiendas de forma ágil y segura. Del mismo modo, estandarizar y clasificar incluyen el ordenamiento de los productos de acuerdo con el

tamaño y calidad de los mismos otorgando un lugar de prioridad de acuerdo a las demandas de los clientes y a su rotación en la venta.

De otro lado, la financiación provee el efectivo y crédito necesario para comercializar propiamente y finalmente la información refiere a la retroalimentación que se logra entre la entidad y el cliente para conocer sus expectativas, necesidades, preferencias y satisfacción, lo cual permite introducir acciones de mejora a las funciones anteriores. Estas funciones son realizadas específicamente por los productores, los especialistas en comercialización, los vendedores y los consumidores.

2.1.8. Comercialización y la relación con la producción.

Dentro de una empresa la comercialización marca el paso a la producción ya que le reporta cuánto debe producir según las expectativas de ventas que tenga comercialización de ahí que se convierte en un área determinante para toda empresa. Dependiendo de las ventas, la empresa le podrá encargar al área de producción la cantidad que ésta deberá producir en base a los requerimientos o especificaciones técnicas que haya recibido del cliente.

Asimismo, para lograr un buen desarrollo de nuevos productos, se requerirá de un esfuerzo y compromiso por parte de todas las áreas de la empresa. Algunas empresas organizan su proceso de desarrollo de nuevos productos en actividades partiendo de la generación de ideas, desarrollo y test de concepto, diseño de la estrategia de marketing, desarrollo del producto, prueba del producto, prueba de mercado y finalmente, el lanzamiento y comercialización.

Con este método de desarrollo secuencial de productos, un departamento de la empresa trabaja individualmente

hasta completar su fase del proceso, antes de transferir el nuevo producto al siguiente departamento y a la siguiente fase. Este proceso ordenado paso a paso ayudaría a controlar proyectos complejos y riesgosos. Sin embargo, también podría volverse peligrosamente lento. En mercados altamente competitivos y cambiantes, esta clase de desarrollo de productos lento pero seguro quizá dé como resultado productos fallidos, pérdidas de ventas y utilidades y el derrumbe del posicionamiento de mercado (Kotler, 2017, p. 248).

Para muchas empresas en aras de lanzar sus productos al mercado de manera más rápida a fin de ahorrar tiempo y aumentar la eficacia comprometen a sus departamentos a colaborar a través de equipos interfuncionales cubriendo las fases del proceso de desarrollo del producto.

2.1.9. Macrocomercialización y Microcomercialización

Entendiendo que si una empresa desea orientar su estrategia de Marketing hacia el cliente esta no sólo debe distinguirlos por segmentos sino también fijar el nivel de alcance o cobertura que tendrá a fin de poner a disposición del cliente su producto o servicio lo que le demandaría evaluar su capacidad para generar una oferta que satisfaga al mercado en cantidad y calidad. Al respecto, por definición la macrocomercialización es el proceso que sitúa el flujo de bienes y servicios desde los productores hasta los consumidores haciendo corresponder de una manera efectiva las diferentes capacidades de la oferta con las diferentes necesidades de la demanda con el propósito de que ambas cumplan sus objetivos de corto, mediano y largo plazo. La macrocomercialización implica comercializar en grandes

volúmenes y por ende tener un mayor alcance en términos geográficos de ahí que una empresa podría no hacer diferencia y dirigirse al mercado completo con una sola oferta. Kotler y Armstrong (2017) afirman. “La compañía diseña un producto y un programa de marketing que atraerá al mayor número de compradores” (p.180).

De otro lado, la microcomercialización aunque también dirige el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor contempla menores volúmenes y un menor alcance por lo que se debe considerar que no todos los productores comparten los mismos objetivos, recursos y aptitudes al igual que no todos los consumidores comparten los mismos objetivos, recursos y necesidades.

Las empresas que deciden atender a estos mercados aplican un marketing diferenciado o segmentado desarrollando una oferta específica individual para cada segmento y en caso busquen posicionarse en un segmento específico o en unos cuantos segmentos o nichos más pequeños emplean una estrategia de marketing concentrado o de nicho; ya sea que practiquen el marketing diferenciado o concentrado las empresas se ven en la obligación de ajustar sus ofertas y programas de marketing acorde a las necesidades de varios segmentos o nichos de mercado, en otras palabras para los autores las empresas deben “...adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos. En vez de ver un cliente en cada individuo ven al individuo que hay en cada cliente” (p. 182).

2.1.10. Mercado.

El término mercado es concebido de diferentes formas y compartido con otras disciplinas. Es así que Gamarra (2017) lo interpreta desde el punto de vista de la economía y desde el punto de vista del marketing.

Desde el punto de vista de la economía, el mercado es el espacio físico donde se encuentran los ofertantes y los demandantes de un producto. Para el marketing varios autores se han pronunciado al respecto.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos de marketing”, definen el mercado como “las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”.

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro “199 preguntas sobre marketing y publicidad”, el mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto (p.16)

En base a estas definiciones, entendemos que el mercado es el conjunto de consumidores existentes y aquellos que aunque no lo son pueden llegar a serlo y que tienen necesidades similares y están expuestos a la oferta de productos y servicios que las empresas brindan para satisfacer sus requerimientos.

Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2011) resumen la definición de mercado como “personas u organizaciones con necesidades y deseos y la capacidad y la disposición para comprar. Un grupo de personas o una organización que carece de alguna de estas características no es un mercado”. Los autores también resaltan que dentro de un mercado, “un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares” (p. 261).

2.1.11. Ejecución de las funciones de comercialización.

Las funciones de comercialización son responsabilidad del departamento o dirección comercial de la empresa sin embargo, los productores, distribuidores, intermediarios o facilitadores pueden también realizarlas entendiéndose por ello que estas funciones pueden desplazarse y compartirse.

A nivel macro, todas las funciones de comercialización deben desempeñarse por una persona o área no obstante, a nivel micro, no todas las empresas deben desarrollar todas las funciones. Además, no todos los bienes y servicios requieren todas las funciones en cada una de las etapas de su producción.

2.1.12. El papel de la comercialización en la empresa.

El papel de la comercialización en la empresa ha cambiado mucho con el transcurrir de los años debido al desarrollo de la tecnología y al fenómeno de la globalización. En la actualidad, toda empresa busca que el proceso de la comercialización sea más eficiente y menos costoso por ello es que se pone más atención a determinar cuándo, dónde y cómo introducir un nuevo producto en el mercado y a qué grupo de consumidores dirigirlo.

La dirección o gerencia comercial debe desarrollar una mezcla comercial viable y elaborar un presupuesto de marketing asequible.

En Latinoamérica, marketing se traduce también como comercialización por lo que si adoptamos este significado para el tema en discusión diríamos que esta es una función clave por lo que aporta en relación a la forma diferente de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre la empresa y el mercado (Gamarra, 2017).

▪ Producto en el contexto empresarial.

Hoy en día, las empresas se desenvuelven en ambientes altamente competitivos o de mucha exigencia por lo que el conocimiento y desarrollo del producto juega un papel significativo dentro de la mezcla comercial.

Si partimos de la definición de producto como algo que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, todo esfuerzo de las empresas en ese sentido se enfoca en conseguir clientes o consumidores satisfechos por lo que el éxito dependerá principalmente de cuán bien se conozca al consumidor, de conocer las actitudes y la capacidad de reacción de la competencia ante las estrategias desarrolladas por la propia empresa.

En este sentido, sobre el producto Kotler y Keller (2016) afirman:

El producto es el primer y más importante elemento de la mezcla de marketing. La estrategia de producto requiere decisiones coordinadas de marketing sobre mezclas de productos, líneas de productos, marcas, empaque y etiquetado. Al planear su oferta de mercado, el especialista en marketing debe pensar en cinco niveles del producto: beneficio central, producto básico, producto esperado, producto ampliado y producto potencial. Esta jerarquía comprende todas las mejoras y transformaciones que el producto puede sufrir en última instancia (p.393).

▪ **Bienes y Servicios, diferencia.**

Interpretando a Kotler y Keller (2016) los bienes y servicios se diferencian básicamente por su tangibilidad, durabilidad y uso.

A partir de estas características se pueden clasificar en: bienes perecederos que se consumen en uno o pocos usos, bienes

duraderos que se casi siempre se usan por períodos prolongados de tiempo y los servicios que son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos que suelen demandar un mayor control de calidad, credibilidad de los proveedores y adaptabilidad.

Ahora bien aunque se indican las diferencias entre uno y el otro “las empresas no venden únicamente un producto tangible o intangible, lo que venden es la solución a una necesidad o un deseo de los consumidores a una demanda del mercado” (Gamarra, 2017, p.12).

2.1.13. Clases de productos de consumo.

Citando a Porter (2008), sobre las clases de productos de consumo estos se dividen en cuatro grupos:

1. Productos de conveniencia, aquellos relativamente baratos cuya compra exige poco esfuerzo. Por ejemplo: dulces, refrescos, artículos de higiene personal entran en esta categoría.
2. Productos de compra comparada, productos tangibles por los cuales el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Por ejemplo: prendas de vestir, aparatos electrodomésticos, automóviles.
3. Productos especiales, aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Por ejemplo: automóviles de lujo, artículos de alta fidelidad, cámaras fotográficas.
4. Productos no solicitados, aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea

comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Otros ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias.

2.1.14. Beneficio Económico

Del Diccionario de Economía economipedia.com (2015), el beneficio económico es un concepto ampliamente extendido empleado en el ámbito económico, tanto a nivel macro económico como microeconómico que se refiere a la diferencia entre ingresos y costos derivados de una determinada actividad económica. Desde un punto de vista más amplio y cercano a la visión macroeconómica, el beneficio económico se entiende como un incremento en la riqueza de un país o región en particular, el cual experimenta un determinado nivel de progreso que repercute positivamente en sus habitantes. A este nivel, la forma de medición del beneficio económico más extendida es el Producto Interno Bruto (PIB). Cabe señalar por el lado microeconómico el beneficio económico se mide a través del análisis de costo-beneficio que precisamente se refiere a la diferencia entre el costo de lo que producimos y el ingreso obtenido por las ventas de los productos producidos, en los costos se incluye los factores productivos y prácticamente todo lo que haga que se desembolse dinero para poder completar la producción.

Normalmente suele relacionarse el concepto de beneficio económico con el de creación de riqueza o valor en un país. También es frecuente a este nivel denominar a este concepto como “utilidad” o “utilidades”. En ese sentido, una de las premisas más claras a la hora de crear empresas y acometer negocios es la búsqueda de rentas para los dueños o accionistas y maximizar el

beneficio en el futuro. Es decir, estaríamos hablando de las bases del concepto de beneficio empresarial.

El beneficio económico refleja este cambio en la riqueza o el nivel de ganancias en determinados períodos, comparando los mismo y tratando de representar si ha existido algún tipo de creación de valor. Por ello suele realizarse una comparación o resta entre los fondos propios de cada período para observar estos posibles cambios:

$$\text{Beneficio económico} = \text{Fondos Propios (período X)} - \text{Fondos Propios(período X-1)}$$

Por consiguiente el beneficio económico será aquella ganancia que obtiene el actor de un proceso económico y puede ser calculado a través de los ingresos totales menos los costos de producción y de distribución. Por otro lado, es necesario hablar del beneficio contable: la manera en que el beneficio económico se representa a nivel práctico en la cuenta de resultados de una empresa mediante los registros contables. Este tipo de beneficio refleja la diferencia existente entre ingresos y gastos de un período según la siguiente representación:

$$\text{Beneficio contable} = \text{Ingresos} - \text{gastos}$$

Para Kotler (2016) el beneficio económico hace referencia a la diferencia entre los costos en los que se incurre durante la producción de un bien y el ingreso total que se obtiene por su venta. Cuando esta diferencia es positiva, es decir, está a favor del ingreso que se obtuvo por su venta entonces estamos hablando de beneficio económico.

Por lo ya señalado, acotando el término como un sinónimo de la palabra “utilidades” por cuanto una rentabilidad esperada es de suma importancia en el lanzamiento de un producto al mercado o

ser un producto que sirve para muchos usos dependiendo de sus fines según sea la especialidad genera para los empresarios utilidades por lo que su uso abrirá más anexos a la empresa KAMETSA EXPORT EIRL. Ahora bien como se mide el beneficio. Si lo vemos desde la perspectiva macroeconómica, el beneficio económico se refiere al incremento en la riqueza o progreso de las actividades económicas que se crean en una sociedad.

2.1.15. El Beneficio Económico en Microeconomía

El beneficio económico es un tema de suma importancia para la microeconomía ya que de aquí se deriva la optimización de precios y ganancias en el mercado de los factores productivos. En otras palabras, el cálculo del beneficio económico en la microeconomía nos ayuda a entender el por qué la existencia del mercado de factores productivos que finalmente nos conduce a la pregunta de oro ¿cuánto producir? Recordemos que las empresas utilizan factores productivos y materia primas para generar una serie de productos, por lo que debe de existir una coordinación de los factores productivos para lograr el producto; finalmente lo que provoca que varíe el producto son las mismas materias primas.

2.1.16. Canal de Marketing (Canal de Distribución)

Kotler y Armstrong (2017) refieren que el canal de distribución es el conjunto de organizaciones interdependientes que hacen posible que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios. Al poner los productos y los servicios a disposición de los consumidores, los miembros del canal añaden valor llenando los principales espacios de tiempo, lugar y posesión al separar los bienes y servicios para los usuarios finales. Los miembros del canal de marketing desempeñan varias funciones fundamentales sobretodo para completar transacciones que pueden ser de:

- **Información:** Reunir y distribuir información de inteligencia e investigación de marketing acerca de los participantes y fuerzas del entorno de marketing necesarios para hacer la planeación y efectuar el intercambio.
- **Promoción:** Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- **Contacto.** Comunicarse con compradores potenciales.
- **Adecuación:** Moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador, lo que incluye actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y empaçado.
- **Negociación:** Llegar a un acuerdo sobre el precio y otros términos de la oferta, para transferir la propiedad o la posesión.

Asimismo, otros miembros del canal ayudan a cumplir las actividades en relación a la distribución física al transportar y almacenar bienes también respecto al financiamiento al adquirir y usar fondos para cubrir los costos del trabajo del canal y a la gestión de riesgos al asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal.

El canal de distribución comprende cada una de las etapas que forman el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que hacen posible la circulación del producto elaborado hasta que llegue a manos del consumidor o usuario. Ahora bien, por el papel que tiene este conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y consumidor se les denomina intermediarios. Al respecto, surge la siguiente pregunta ¿Por qué un fabricante delega en intermediarios externos parte de las tareas de venta?

Ante ello muchas son las diversas contribuciones que ejerce el intermediario sobre el proceso de distribución del producto. Entre estas contribuciones Monferrer (2013) remarca las siguientes:

- Hacen posible que los productos estén disponibles en los mercados a los que la empresa desea dirigirse.
- Suponen una transmisión de funciones en el canal.
- Tienen contactos, experiencia, especialización y un volumen de actividad mayor del que la empresa podría lograr actuando de forma aislada.
- Transforman la oferta de productos de diferentes fabricantes en el surtido de productos que los clientes desean, contribuyendo de esta manera al equilibrio entre demanda y oferta (en general, los fabricantes producen una gran cantidad de productos con una variedad limitada, mientras que los consumidores suelen desear poca cantidad de un amplio surtido).
- Reducen el número de transacciones en el canal y economizan. Es decir, lograr una mayor eficiencia en el proceso de distribución (la inclusión de un intermediario en el canal reduce inmediatamente la cantidad de contactos necesarios para llevar los productos de los fabricantes a los distintos mercados).

Sobre la participación de los intermediarios en el canal de distribución Kotler y Armstrong (2017) señalan. “La compañía no sólo debe vender sus productos a través de los intermediarios sino con ellos. Tiene que trabajar para forjar relaciones sólidas con sus socios de canal y crear un sistema de marketing que cubra las necesidades tanto del fabricante como de los socios” (p. 328).

Para Monferrer (2013) “la función de distribución implica llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición por parte del consumidor final” (p. 132).

Resumiendo, el canal de marketing o distribución lo conforman organizaciones que dependen una de otra, que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo y que se esfuerzan porque llegue en el momento oportuno y en la cantidad requerida por el cliente o consumidor.

El gerente del canal debe determinar qué mercado, producto y factores de producción influirán en la elección del canal. El gerente también debe determinar el nivel apropiado de intensidad de distribución. Una distribución intensiva es aquella enfocada en una cobertura máxima de mercado. La distribución selectiva se logra al visualizar a los concesionarios para eliminar todos, menos unos cuantos en cierta área. La forma más restrictiva de cobertura de mercado es la distribución exclusiva, que abarca sólo uno o algunos distribuidores dentro de un área específica (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p.441).

Mercado Meta

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen el mercado meta como el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing, sostienen además que un mercado meta también es un segmento de mercado compuesto por personas u organizaciones en el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia y lo sostiene como una meta.

Ampliando al respecto Kotler y Keller (2016) sobre identificación de segmentos de mercado y mercados meta señalan que en grandes mercados muy diversificados es imposible para las empresas contactar a todos los clientes por lo que se hace necesario que éstas identifiquen qué segmento de mercado pueden atender con eficacia.

Esta decisión requiere de un entendimiento muy profundo acerca del comportamiento del consumidor y un cuidadoso pensamiento estratégico de marketing sobre lo que hace único y diferente a cada segmento. La identificación y satisfacción de los segmentos adecuados del mercado suele ser clave para el éxito de la estrategia de marketing (p. 245).

Kotler y Armstrong (2017) consideran que un mercado meta es un conjunto de clientes y compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización resuelve atender.

Asimismo la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.), define al mercado objetivo (Target Market) o mercado meta, como “el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad”.

Política de Producto.

La política de producto como parte de una planificación estratégica en Marketing se delimita como un conjunto de decisiones respecto al envase, el diseño, el etiquetado, la calidad y la marca que permitirán definir el posicionamiento del producto en el mercado.

Es importante que la política de producto esté bien clara y que resalte las ventajas competitivas con respecto a los productos de la competencia por lo que debe tener en cuenta:

1. La función básica que desempeña el producto
2. Las características técnicas del producto
3. Los servicios anexos
4. El valor simbólico que se atribuye al producto

La política de producto es clave en el proceso de planeamiento comercial pues se basa en el análisis de la cartera de productos para decidir cuándo se elimina, se modifica o se introduce un nuevo producto a la cartera asumiendo por las evidencias que los clientes no compran productos sino beneficios.

A la política de producto se le concibe como una norma o normas estratégicas que abarcan la manera en que se promociona un producto o servicio a los consumidores potenciales según sean sus características, cualidades del producto o bien del servicio, por consiguiente una típica política de producto creada por una empresa, para un producto manufacturado puede intentar manejar cómo se percibirá por su mercado meta y podría también contener información sobre cuán durable es el producto, otorgando así el beneficio esperado como se menciona líneas arriba.

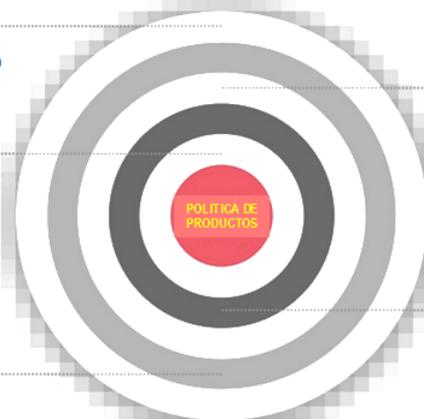
POLITICA DEL PRODUCTO – METAS

Todas las decisiones relativas a la creación del producto y el programa de desempeño y su diseño orientado al mercado.

ASEGURAR EL PRECIO-/
CALIDAD - O LIDERAZGO
DE MERCADO

MEJORA DE LA
SITUACION
COMPETITIVA

LOGRO DE LA
META DE
MARKETING



EXPLOTACION DE
NUEVOS SEGMENTOS
DEL GRUPO OBJETIVO

DISTRIBUCION DEL
RIEGO A TRAVES DE
UN AMPLIO SURTIDO

La política de un producto tiene que ver con todas las decisiones vinculadas a la creación de un producto, su desempeño y su diseño orientado al mercado. Busca asegurar un precio, calidad o liderazgo en el mercado, mejorando así la situación competitiva de alcanzar un mercado meta, explotar nuevos segmentos de

mercado, y diversificar el riesgo a través de una amplia diversidad de productos.

Al respecto para definir una política de producto efectiva con relación a las luffas o esponjas de baño BPD&Co en su blog marketing-4-you.com sostiene tomar en cuenta detalles en una oferta como:

- Los deseos y las necesidades más aparentes de los probables clientes de la empresa y los beneficios que los productos proporcionan.
- Las características, cualidades de los productos, o variables como configuraciones, proporciones, color, peso, velocidad, durabilidad, y ámbito.
- Las razones por las que los productos y servicios de la empresa son diferentes a los de la competencia.
- El enfoque que da soporte a la forma en que la empresa determina los precios mayorista y minorista para sus productos.

2.1.17. ¿Qué es LUFFA?

Según el fitoterapeuta Suizo Alfred Vogel (2015) en su enciclopedia de plantas la Luffa operculata es una pequeña variedad de la Luffa cilíndrica, cuya pulpa fibrosa se utiliza para fabricar guantes o cepillos para masajes corporales y pertenece a la familia del melón y de las calabazas. Señala que es considerada una fructífera y útil enredadera con ramificaciones angulosas que pueden llegar a medir unos 3 metros de alto. Asimismo, sus amplias hojas en forma de riñón o corazón pueden medir de 10 a 12 cm de largo y su hábitat se encuentra en Perú, Colombia, Brasil y en México, donde crece de manera espontánea.

Para una mayor precisión sobre esta esponja natural y sus atributos se tomó como referencia el sitio web esponjasvegetales.com para explicar su definición y usos a continuación:

Luffa es un género con siete especies de plantas con flores pertenecientes a la familia Cucurbitaceae. Es una planta exótica de origen asiático que nace de manera silvestre en la zona del Amazonas. Es una enredadera de la familia de las cucurbitáceas que puede llegar a alcanzar una altura de más de 15 metros (esponjasvegetales.com, 2014).

El fruto: Los frutos son alargados, de color verde al principio, y amarillos anaranjados en el momento de la cosecha. Su tamaño medio es de 25 a 30 cm de largo, aunque algunas variedades llegan al medio metro. El interior de la vaina está formado por una densa red de fibras vegetales que forman un cilindro hueco.

Una vez cosechadas, peladas y procesadas las esponjas vegetales tienen una forma cilíndrica que hacen que resulten muy cómodas de utilizar. Las esponjas vegetales, al ser un producto 100% natural son biodegradables y ecológicas, ya que tras su utilización pueden volver a la naturaleza donde se descompondrán formando sustrato para que nazcan nuevas plantas (esponjasvegetales.com, 2014).



Planta de luffa y sus frutos

Según Martin Rosales en su blog greensolutionscr.com publica una recopilación sobre los 'Pastes naturales' nombre con el cual se le conoce también a la Luffa

Luffa es un género de 7 especies de plantas con flores pertenecientes a la familia Cucurbitaceae. Las plantas y sobre todo sus frutos son conocidos como estropajos o esponjas vegetales. Es el único género de la subtribu Luffinae.

El nombre del género deriva del árabe Lufah. Son plantas trepadoras tropicales y subtropicales. El fruto de al menos dos especies, Luffa acutangula y Luffa aegyptiaca, se cultiva para ser cosechados y se come como un vegetal, es popular en Asia y África. Su popularidad nace desde que se la comenzó a utilizar para la elaboración de esponjas exfoliantes, pues son de alta calidad y brindan muy buenos resultados dermatológicos (greensolutionscr.com, 2017)

2.1.18 Usos y ventajas de la LUFFA

La Luffa o esponja vegetal es un producto muy versátil debido a sus innumerables usos por las propiedades antes mencionadas.

Según el sitio web esponjasvegetales.com la esponja vegetal es un producto natural, hipo alérgico y biodegradable que tiene múltiples usos entre ellos la higiene corporal y la higiene facial además de utilizarse como producto de limpieza.

El sitio web destaca entre sus principales usos:

Higiene corporal

El principal uso de la esponja vegetal es como producto de higiene personal. Se diferencia de la esponja sintética tradicional en que la Luffa estimula la circulación de manera natural.

Las esponjas vegetales son buenos para la piel, son duraderas, estimulan la circulación, exfolian y eliminan las células muertas, además de prevenir la aparición de la celulitis.

A pesar de su aspecto rugoso se ablandan al entrar en contacto con el agua creando un tacto agradable al rozar nuestra piel y haciéndolas aptas incluso para las pieles sensibles.

Tras cada uso es fundamental enjuagar bien la esponja y colocarla en un lugar que facilite su secado.

Higiene facial

La esponja vegetal puede utilizarse como exfoliante facial natural una vez a la semana. Está indicada especialmente para pieles grasas, ya que su textura favorece la apertura de los poros, provocando así su limpieza y evitando los molestos brillos

Producto de limpieza

La esponja vegetal también puede ser utilizada como estropajo natural para lavar nuestra vajilla sin dañarla ni rayarla, limpiando la suciedad a la vez que cuida la piel de nuestras manos.

Otros usos: Las esponjas vegetales también se utilizan para fabricar guantes, zapatillas, adornos decorativos, cepillos para los pies etc.

Ventajas en la utilización de Luffa

Sobre las ventajas en el uso de la Luffa, Avila, L. y Díaz, J. (2002) en el Sondeo del mercado mundial del estropajo resaltan los siguientes atributos cuando se le usa como exfoliador: Remueve las células muertas, brindando una limpieza profunda, controla el acné y exceso de grasa, ayuda a evitar la celulitis, es relajante muscular, no deja residuos nocivos para el organismo, es recomendado por dermatólogos para el cuidado de la piel.

Por experiencia personal con el uso diario de accesorios a base de Luffa en el baño, proporciona una limpieza profunda de la piel, tonifica el organismo y estimula la circulación.



Presentaciones de luffa para higiene corporal y facial

2.1.19 ¿Dónde se consiguen esponjas vegetales?

Agudelo, G. (2013) en su trabajo de investigación de mercados puesto en aula al respecto sostiene que actualmente las esponjas vegetales se están convirtiendo en un producto cada día más utilizado, por lo que la gente interesada en comprar luffas crece día a día. Sus beneficios hablan por sí solos, y quien las prueba suele volverlas a adquirir. Su precio oscila dependiendo del tamaño, y una esponja puede llegar a durar más de 3 meses, por lo que su coste mensual es barato.

Por ejemplo en los alrededores del Mercado Central en el centro de Lima se venden esponjas entre 12 y 15 cm en S/.5 mientras que en tiendas especializadas en la venta de productos naturales y de cuidado para la piel se les consigue hasta en S/. 15 la unidad.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Estrategia

En Kotler y Keller (2016) la estrategia constituye el plan para alcanzar las metas. En una empresa esta puede consistir en una estrategia de marketing, una estrategia de tecnología compatible y una estrategia de aprovisionamiento.

Porter (2008) resalta que la estrategia es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades. Una empresa puede afirmar que cuenta con una estrategia cuando “lleva a cabo diferentes actividades que sus rivales o implementa actividades similares de manera diferente”.

Para la Asociación Americana de Marketing (AMA) estrategia describe la dirección que seguirá la empresa dentro del entorno elegido y guía la asignación de recursos y esfuerzo. También proporciona la lógica que integra las perspectivas de los departamentos funcionales y las unidades operativas, y los señala a todos en la misma dirección. La declaración de estrategia para una unidad de negocio estratégica se compone de tres elementos: (1) una definición de negocio que especifica el área en que competirá la empresa; (2) un impulso estratégico que describe si se puede obtener una ventaja competitiva enfocando el alcance o explotando una asimetría en la posición del negocio; y (3) apoyar estrategias funcionales que son actividades diseñadas para la coherencia y la comparabilidad con otras actividades y el impulso estratégico.

2.2.2. Beneficio Económico

El beneficio económico o llamado también utilidades es un término empleado para designar la ganancia que se obtiene de un proceso o actividad económica. No es preciso, dado que incluye el

resultado positivo de esas actividades medido tanto en forma material o "real" como monetaria o nominal.

Para (Parkin, 2010) cualquier excedente ya sea del consumidor o del productor o utilidad económica se conoce como renta económica e inclusive beneficio económico.

2.2.3. Comercialización

Lamb, Hair y McDaniel (2011) afirman que la comercialización es la última etapa en el proceso de desarrollo de nuevos productos que implica la decisión de colocar un producto en el mercado y que define varias tareas en marcha: ordenar los materiales y el equipo de producción, empezar la producción, crear inventarios, embarcar el producto a los puntos de distribución de campo, capacitación de la fuerza de ventas, anunciar el nuevo producto al comercio y publicitarlo a los clientes potenciales.

De otro lado, Kotler y Armstrong (2017) sostienen que comercialización es el lanzamiento de un nuevo producto al mercado. Asimismo, señalan que la compañía que quiere comercializar un nuevo producto, primero debe decidir el momento del lanzamiento. Si el nuevo producto robará ventas de otros productos de la compañía, el lanzamiento debería posponerse. Si es posible mejorar el producto más adelante, o si el entorno económico es adverso, la compañía debería esperar hasta el siguiente año para lanzarlo. Sin embargo, si la competencia está lista para lanzar sus propios productos competidores, es conveniente que la compañía lance al mercado su producto más pronto.

2.2.4. Calidad

Calidad supone para una empresa ofrecer un producto de características superiores o de excelencia.

Se puede definir la calidad de un producto o servicio como la calidad de su diseño y la calidad de conformidad con ese diseño. La calidad del diseño se refiere al valor inherente del producto en el mercado y es, por lo tanto, una decisión estratégica de la empresa.

La calidad de diseño incluye las siguientes dimensiones: funcionamiento, características, seguridad, durabilidad, estética, forma en que se brinda el servicio, respuesta del personal de la empresa y reputación de la misma. La calidad de conformidad se refiere al grado en que se alcanzan las especificaciones del diseño del producto o servicio (Ramirez, 2008, p.136)

La calidad es un atributo básico inseparable a un elemento tangible o intangible que puede compararse. Es una palabra que tiene múltiples significados.

De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades (Badía, 2014, p.272).

El éxito de un producto puede determinarse por su calidad.

Este término representa un concepto muy difícil porque tiene un valor tanto relativo como absoluto; además, puede ser subjetivo. ...Un producto debe satisfacer una norma de calidad para ser exitoso, y un fabricante o proveedor responsable dispondrá de procedimientos de control de

calidad para cumplir la norma. Los procedimientos variarán de norma considerable de acuerdo con el riesgo de una calidad inaceptable (Pearson, 2016, p.7).

2.2.5. Producto

Se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido) natural o artificialmente. Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos.

Un producto no es sólo la suma de beneficios básicos, sino también “una serie de aspectos formales, como calidad, marca, envase, estilo y diseño que constituyen el producto tangible”, según Kotler y Armstrong (2017). Ambos señalan además, que “el producto también es un conjunto de aspectos agregados como el servicio posventa, mantenimiento, garantía, instalación, entrega, y financiamiento, características que describen al producto aumentado”.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) manifiestan que el producto se puede definir como todo aquello propicio o adverso, que una persona recibe de un intercambio. Puede ser un bien tangible con características intangibles. Para la mayoría de las personas, el término producto significa un bien tangible. No obstante, los servicios y las ideas también son productos.

2.2.6. Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta estratégica empleada para analizar las actividades de una empresa con el fin de identificar el origen de su ventaja competitiva.

La cadena de valor divide a una empresa en las actividades discretas que se desempeñan en el diseño, producción,

mercadotecnia y distribución del producto. Al analizar dichas actividades así como los eslabones entre ellas se puede detectar una cantidad de áreas de oportunidad para competir; cada una de esas actividades puede contribuir a la posición del costo relativo de las empresas y a crear una diferenciación (Ramirez, 2008, p.9).

2.2.7. Canales de Comercialización

Las pequeñas y grandes empresas por igual pueden beneficiarse del desarrollo de un canal de marketing eficaz, que es el camino que un producto toma desde el fabricante hasta llegar al consumidor final. También llamado canal de distribución, un canal de marketing involucra a una serie de empresas interdependientes, cada una de las cuales es responsable de una etapa particular en el desarrollo y la distribución del producto.

Para Gamarra (2017) la distribución cumple un rol protagónico dentro de la estrategia comercial ya que los canales se convierten en los principales clientes de la empresa y tienen la responsabilidad de estar en contacto directo con los consumidores. Los intermediarios o canales de distribución pueden ser de dos tipos, mayoristas o minoristas. Son una figura importante porque conforman el eslabón que une la producción con el consumo; se le atribuye el aumento del precio de los productos y se piensa que sin ellos los precios de venta serían menores. Sin embargo, son ellos los responsables entre otras cosas, de la reducción del número de transacciones, del ajuste de la oferta a la demanda, de la creación del surtido, del movimiento físico del producto, de las actividades de marketing, del financiamiento, de los servicios posventa y de la adquisición de riesgos (p.135).

2.2.8. Planeamiento

El planeamiento, planificación o planeación implica determinar uno o más objetivos así como las actividades necesarias que se deben desarrollar para alcanzarlos con éxito.

Las empresas elaboran planes anuales y planes estratégicos en los que buscan aprovechar las oportunidades que se les presentan en entornos cambiantes.

Kotler y Armstrong (2017) señalan que la planeación de marketing tiene lugar en los niveles de unidad de negocios, producto y mercado; además apoya la planeación estratégica de la compañía con planes más detallados para oportunidades de marketing específicas.

2.2.9. Mercado Meta

La noción de mercado meta, mercado objetivo o target hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio. El mercado meta, por lo tanto, es el sector o fracción de la población al que está dirigido un bien.

El mercado meta suele identificarse a través de la segmentación tomando en cuenta elementos como el comportamiento, la interacción social, variables demográficas como la edad, el género, el ingreso, los orígenes étnicos y el ciclo de vida familiar además de variables psicográficas que permiten cubrir otros aspectos como personalidad, motivos, y estilos de vida (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

De otro lado Kotler y Keller (2016) definen el mercado meta o mercado al que se sirve como “la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”. Al respecto, los autores aclaran que el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

2.2.10. Utilidad

La utilidad es el interés, provecho o fruto que se obtiene de algo. Según el diccionario económico economipedia.com se define utilidad como la medida de satisfacción por la cual los individuos valoran la elección de determinados bienes o servicios en términos económicos. Los bienes y servicios tienen ciertas propiedades que satisfacen necesidades humanas y que repercuten de forma positiva en sus compradores o consumidores.

Para Ramírez (2008) el cálculo de la utilidad se basa en los costos y ventas que pueden ser identificables a un cliente en particular. Para que una empresa obtenga utilidad debe mantener sus costos bajos y siempre que el costo de incorporar los valores de la sociedad sea menor que el precio que los clientes están dispuestos a pagar, el propietario tendrá una utilidad.

2.2.11. Rentabilidad

La rentabilidad se refiere a los beneficios adicionales que se han obtenido o se pueden obtener a partir de una inversión que hemos realizado previamente. Ya sea en el contexto de las inversiones como en el contexto empresarial constituye un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de una empresa para gestionar los recursos financieros utilizados, por lo que es rentable en la medida en que no desperdicia sus recursos. Cada empresa utiliza recursos financieros como el capital aportado por los accionistas, sus ahorros y la deuda con los acreedores para obtener beneficios (Pimenta y Martínez, 2013).

Una empresa puede lograr la rentabilidad si se orienta a las ventas siendo su objetivo generar utilidades a partir del volumen de ventas máximo mediante la promoción intensiva también puede hacerlo si se orienta al cliente generando utilidades en base a la satisfacción del cliente a través de actividades coordinadas interfuncionales y de marketing (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

2.2.12. Merchandising

El merchandising es la parte del Marketing que busca incrementar la rentabilidad en el punto de venta. Implica el uso de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio al consumidor final en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas.

El merchandising se enfoca en presentar el producto o servicio de una manera activa haciéndolo más atractivo a través de mecanismos como la ubicación, presentación, iluminación, colores, entre otros.

Gamarra (2017) afirma que el merchandising es el lugar, la forma y acomodo del producto en el punto de venta y está relacionado con las tácticas de producto. Los medios que utiliza el merchandising, entre otros, son: islas, cabeceras de góndola, pilas, anaqueles, estantes, globos, señalética, iluminación, sonido, máquinas expendedoras, musicalización y aromas.

Sobre los tipos de merchandising en el mercado se emplean el merchandising de gestión, el merchandising de marca, el merchandising visual, y el merchandising de internet. El merchandising de gestión es el que se realiza en el punto de venta entre el fabricante y el distribuidor detallista, para generar rentabilidad desde distintos ángulos, con distinto grado de colaboración, con un plan prefijado o no. El merchandising de marca generalmente lo realiza el fabricante al interior del punto de venta a través de promociones, degustaciones, dispensadores, colgantes o cualquier otro material que llame la atención al consumidor. El merchandising visual que busca reforzar el posicionamiento, provocar el interés del consumidor y comunicar la estrategia global del surtido. Finalmente, el merchandising de internet o virtual también llamado merchandising de seducción según Salen (1987) consiste en interrelacionarse con el consumidor, no necesariamente dentro del espacio del punto de

venta sino a través de comunicaciones electrónicas, productos virtuales o demostraciones de productos con tecnología virtual.

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis General

Las estrategias de comercialización inciden en la calidad del producto LUFFA en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL., en el distrito de los Olivos 2015.

2.3.2. Hipótesis Específicas:

- La planificación estratégica mediante el plan operativo influye en la política del producto LUFFA en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL., en el distrito de los Olivos 2015.
- La planificación estratégica mediante el mercado meta influye en la mezcla comercial y utilidad del producto LUFFA en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL., en el distrito de los Olivos 2015.

2.4. Identificación de Variables.

2.4.1. Variable Independiente: Estrategias de Comercialización.

Las estrategias de comercialización son los medios, a través de los cuales se cumplen los objetivos de comercialización, el conjunto de acciones básicas a través de las cuales se espera conseguir una ventaja sobre los competidores, atraer a los compradores y una explotación óptima de los recursos. Se operativizan a través de la mezcla de marketing, es decir a través del producto, el precio, la promoción y la distribución.

2.4.2. Variable Dependiente: Calidad del Producto.

La calidad de un producto y/o servicio y el cliente o consumidor. Es un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del

cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia.

2.5. Operacionalización de Variables e Indicadores.

2.5.1. Variable Independiente.

Variable	Dimensión	Indicadores	Escala Valorativa
X = Estrategias de Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación Estratégica • Mercado Meta 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Operativo • Costos • Diferenciación del Producto • Promoción - Ventaja Competitiva • Venta masiva • Canales de distribución • Distribución del producto servicio. 	Sí No No sabe/ no opina

2.5.2. Variable Dependiente.

Variable	Dimensión	Indicadores	Escala Valorativa
Y = Calidad del Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Política del producto • Mezcla comercial - utilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de comercialización • Merchandising • Cadena de Valor • Número de Clientes. • Volumen de Producción. • Beneficio Económico Empresarial. 	Sí No No sabe/no opina

CAPITULO III. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y Nivel de Investigación

3.1.1. Descripción del Tipo de Investigación

Conforme a los propósitos del estudio que se llevó a cabo, en la presente investigación, se utilizó el Método Descriptivo, Correlacional y Explicativo, a la información recopilada.

Es **DESCRIPTIVO** porque describe la situación real del producto y las estrategias de promoción para posicionarse en los mercados del distrito de Los Olivos.

Es **CORRELACIONAL**, por cuanto mide el grado de relación que existe entre Variable Independiente: “Estrategias de Comercialización” y la Variable Dependiente: “Calidad del producto”

Es **EXPLICATIVA**, porque se sometió a prueba de hipótesis, a fin de demostrar la incidencia del Estrategias de promoción y comercialización, tales como: Alcance, presupuesto de publicidad, eficiencia del mensaje, medios de publicidad, impacto de la comunicación, tamaño de la fuerza de ventas, motivación, habilidades de la fuerza de ventas, capacitación de vendedores, cuota de ventas, administración de relaciones con el cliente, rol e impacto, influencia en la creación de marca, imagen corporativa, comprensión en la opinión pública, capacidad para crear ventas a corto plazo, diferenciación de ofertas, índice de eficiencia, estrategias de rebajas y descuentos, índice de respuesta inmediata, alcance de medios, alcance de marca e intención de compra.

3.1.2. Descripción del nivel de investigación

Corresponde al nivel de estudio Aplicativo, dirigido al análisis cualitativo y cuantitativo de las variables en estudio.

3.2 Método y Diseño de la Investigación

3.2.1 Descripción del Método de Investigación

El Método que se empleó es el DESCRIPTIVO – INDUCTIVO – ANALITICO. La metodología que se aplicó en el presente trabajo de investigación corresponde a las características del problema en estudio y la naturaleza de los objetivos que se desean lograr.

3.2.2 Descripción del Diseño de Investigación

Por las razones expuestas, el diseño que se utilizó en esta investigación es de tipo descriptivo, evaluativo y casuístico, porque el investigador no interviene manipulando el fenómeno, sólo observa, describe y mide las variables en juego o través de las percepciones de los informantes.

También se le puede considerar como un estado de corte transversal o de prevalecía, porque las variables se midieron en una sola vez, y de inmediato se procedió a su descripción o análisis.

3.3 Población de la Investigación.

La población estuvo conformada por personal calificado encargados de la producción, venta y distribución del producto LUFFA, en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL ubicada en el distrito de Los Olivos.

3.4 Muestra de la Investigación

Para definir el tamaño de la muestra se utilizó el método probabilístico y aplicado la fórmula generalmente aceptada para poblaciones menores de

$$n = \frac{Z^2(p \cdot q) \cdot N}{(e)^2 (N - 1) + Z^2(p \cdot q)}$$

Dónde:

n Es el tamaño de la muestra que se tomó en cuenta para el trabajo de campo, es la variable que se desea determinar.

p y q Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidos en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error = 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95% en la estimación de la muestra, por tanto el valor Z = 1.96.

N El total de la población. Considerando solamente aquellas que pueden facilitar información valiosa para la investigación.

e Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 9.99% o menos. En este caso se ha tomado 5.00%

Sustituyendo:

$$n = \frac{(2)^2 (10)(90) (34.900)}{(5)^2 (34.900) + (2)^2 (10)(90)} = 28.09$$

$$n = 28$$

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Las técnicas que se utilizaron en la investigación serán las siguientes:

- 1) **Encuestas.-** Se aplicó al personal de la empresa KAMETSA EXPORT EIRL en el distrito de Los Olivos, para obtener respuestas en relación a las Estrategias de Comercialización y la Calidad del producto LUFFA.
- 2) **Toma de Información.-** Se aplicó para tomar información de libros, textos, normas y demás fuentes de información relacionadas a la investigación.
- 3) **Análisis documental.-** Se evaluó la relevancia de la información que se consideró para el trabajo de investigación, relacionada a las estrategias de comercialización y la calidad del producto.

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación fueron la encuesta, la entrevista y cuestionarios.

- **Encuesta.-** Se caracteriza por la ausencia del encuestador, por considerar que para recoger información sobre el problema objeto de estudio es suficiente una interacción impersonal con el encuestado. Así escribirá unas preguntas, las entregará a aquellas personas que considera pueden proporcionarle información sobre el problema que está analizando y les pedirá que escriban sus respuestas.
- **Entrevista.-** Es una técnica en que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistados e informantes), para obtener información sobre un problema determinado.
- **Cuestionarios.-** Es una técnica de recojo de información que supone un interrogatorio en el que las preguntas establecidas se plantean siempre en el mismo orden y se formulan con los mismos términos. Esta técnica se realizó sobre la base de un formulario previamente preparado y estrictamente normalizado. Allí se anotaron

las respuestas, en algunos casos de manera textual y otros en forma codificada.

3.6 Técnicas de Procesamiento de Datos.

Se aplicaron las siguientes técnicas de procesamiento de datos:

- 1) **Ordenamiento y clasificación.**- Se aplicaron para tratar la información cualitativa y cuantitativa relacionada con la investigación.
- 2) **Registro manual.**- Se aplicaron para digitar la información de las diferentes fuentes relacionada con la investigación.
- 3) **Proceso computarizado con Excel.**- Se utilizaron para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.
- 4) **Proceso computarizado con SPSS.**- Se utilizaron para digitar, procesar y analizar datos relacionados con la investigación.

3.7 Técnicas de Análisis de Información.

Se aplicaron las siguientes técnicas:

- 1) **Análisis documental.**- Esta técnica permitió conocer, comprender, analizar e interpretar cada una de las normas, revistas, textos, libros, artículos de Internet y otras fuentes documentales relacionadas con la investigación.
- 2) **Indagación.**- Esta técnica facilitó disponer de datos cualitativos y cuantitativos de cierto nivel de razonabilidad relacionados con la investigación.
- 3) **Conciliación de Datos.**- Los datos sobre las Estrategias de Comercialización y la Calidad del producto LUFFA en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL en el distrito de Los Olivos.
- 4) **Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes.**- La información cuantitativa sobre la investigación.
- 5) **Comprensión de gráficos.**- Los gráficos son utilizados para presentar información relacionada con la investigación.

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de la Investigación.

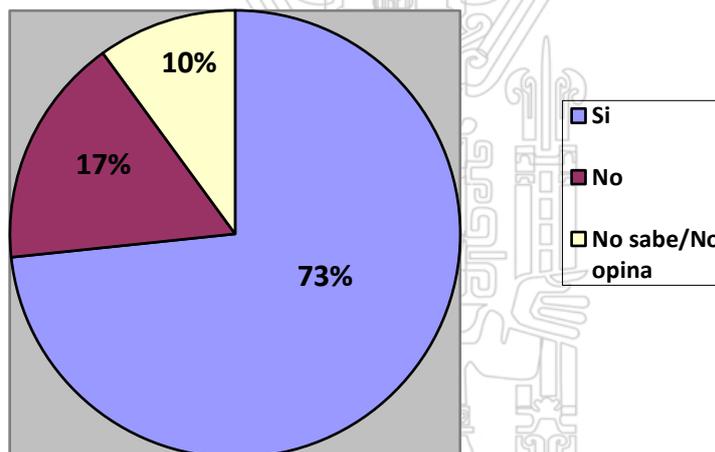
TABLA No. 01

1) Considera usted que el planificar los objetivos de la empresa KAMETSA EXPORT EIRL incrementó el volumen de sus ventas.

	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	22	71	71.0	71.0
No	5	18	18.0	89.0
No sabe/no opina	3	11	11.0	100.0
Total	28	100	100.0	

Fuente: Encuesta realizada.

Considera usted que el planificar los objetivos de la empresa KAMETSA EXPORT EIRL incrementó el volumen de sus ventas.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN: El resultado favorece la investigación en cuanto a que el 71% de los encuestados sostiene que sí, el planificar los objetivos sí incrementó el volumen de sus ventas, mientras que el 18% sostuvo que no y el 11% no opina.

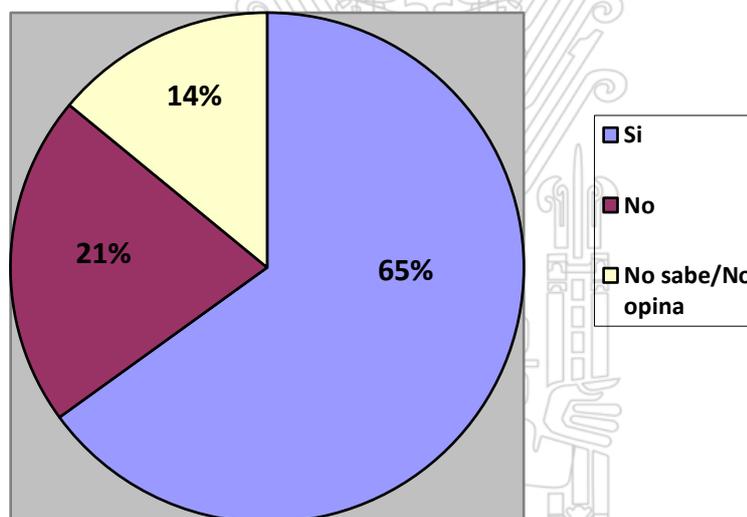
TABLA No. 02

2) Cree usted que el posicionamiento de la empresa KAMETSA EXPORT EIRL en el mercado se originó por la diferenciación del producto en comparación con otras esponjas.

	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	18	65	65.0	65.0
No	6	21	21.0	86.0
No sabe/no opina	4	14	14.0	100.0
Total	28	100	100.0	

Fuente: Encuesta realizada.

Cree usted que el posicionamiento de la empresa KAMETSA EXPORT EIRL en el mercado se originó por la diferenciación del producto en comparación con otras esponjas.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN: Al respecto el 65% de los encuestados manifestó que sí, el posicionamiento de la empresa KAMETSA EXPORT EIRL en el mercado se originó por la diferenciación del producto en comparación con otras esponjas el 21% respondió que no y el 14% no opina.

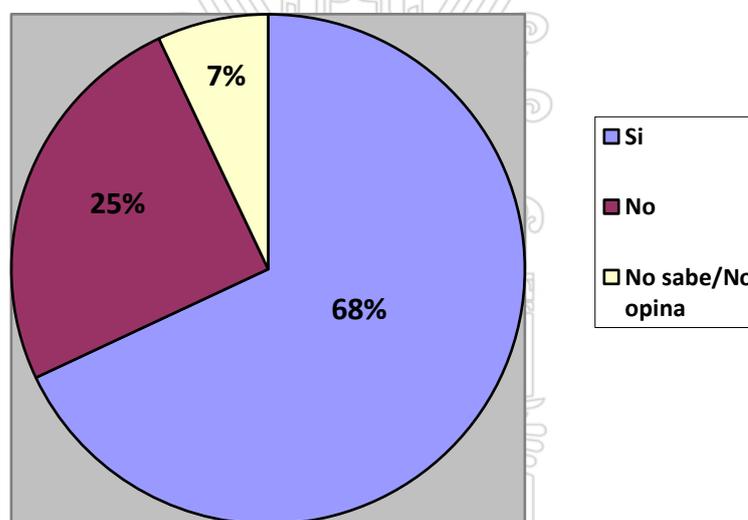
TABLA No. 03

3) Considera usted que, capacitar al personal en qué consiste el mercado meta, mejoró las ventas en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL.

		Cantidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	19	68	68.0	68.0
	No	7	25	25.0	93.0
	No sabe/no opina	2	7	7.0	100.0
	Total	28	100	100.0	

Fuente: Encuesta realizada.

Considera usted que, capacitar al personal en qué consiste el mercado meta, mejoró las ventas en la empresa Kametsa Export EIRL



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN: Al respecto el 68% de los encuestados manifestó que sí es necesario capacitar al personal en el término mercado meta y ello mejoró las ventas en la empresa, asimismo el 25% sostuvo que no y el 7% no opina.

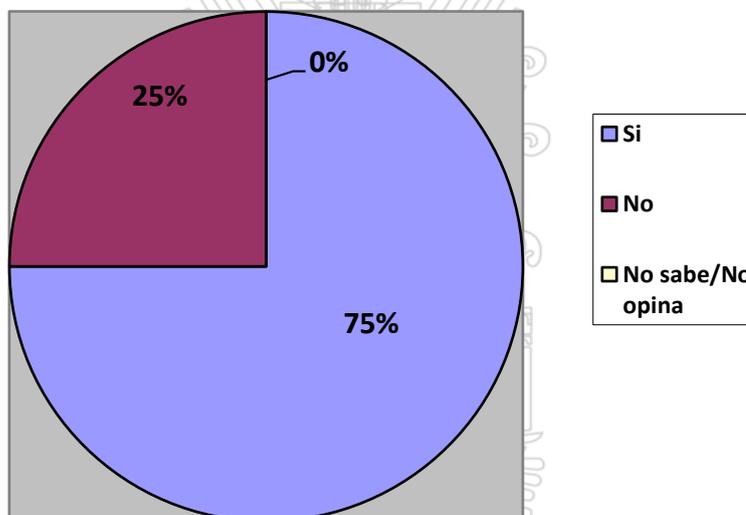
TABLA No. 04

4) El buen uso de los canales de comercialización mejoró las políticas de producción en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL.

		Cantidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	21	75	75.0	75.0
	No	7	25	25.0	100.0
	No sabe/no opina	0	0	0.0	
	Total	28	100	100.0	

Fuente: Encuesta realizada.

El buen uso de los canales de comercialización mejoró las políticas de producción en la empresa Kametsa Export EIRL



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN: Al respecto el 75% de los encuestados opinaron que sí el buen uso de los canales de comercialización siempre mejora las políticas de producción en la empresa, mientras que el 25% sostuvo que no.

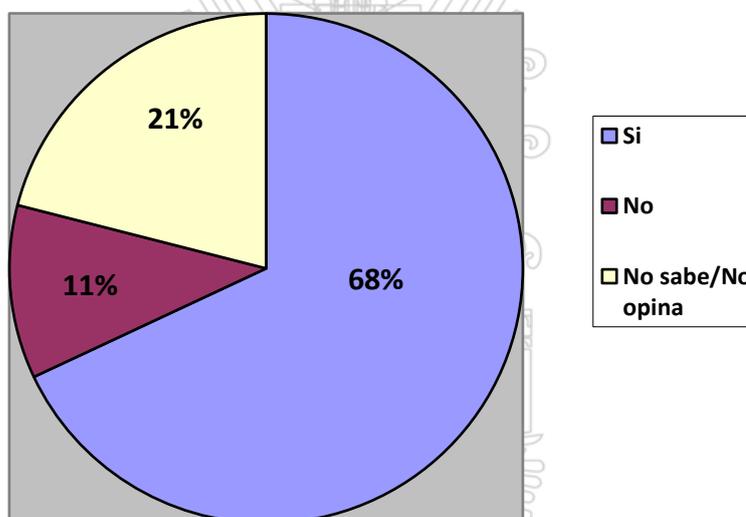
TABLA No. 05

5) Considera usted que el beneficio económico de la empresa KAMETSA EXPORT EIRL depende de la cadena de valor.

	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	19	68	68.0	68.0
No	3	11	11.0	79.0
No sabe/no opina	6	21	21.0	100.0
Total	28	100	100.0	

Fuente: Encuesta realizada.

Considera usted que el beneficio económico de la empresa Kametsa Export EIRL depende de la cadena de valor.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN: Al respecto el 68% de los encuestados sostuvieron que el buen uso de los canales de comercialización sí mejora las políticas de producción en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL, mientras que el 11% sostuvieron que no, y el 21% no opina.

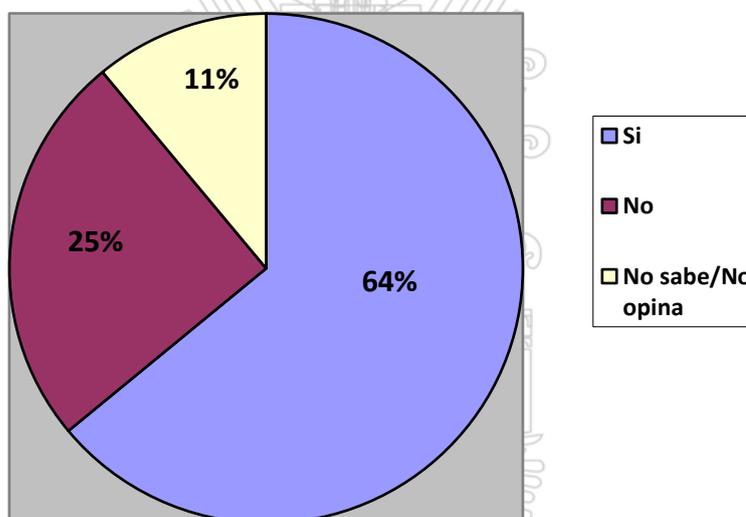
TABLA No. 06

6) El monitoreo quincenal de la producción de LUFFA influirá en la permanencia del producto en el mercado.

	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	18	64	64.0	64.0
No	7	25	25.0	89.0
No sabe/no opina	3	11	11.0	100.0
Total	28	100	100.0	

Fuente: Encuesta realizada.

El monitoreo quincenal de la producción de LUFFA influirá en la permanencia del producto en el mercado.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN: Al respecto el 64% de los encuestados respondieron que el monitoreo quincenal de la producción de LUFFA sí, influirá en la permanencia del producto en el mercado, 25% sostuvo que no y el 11% no opina.

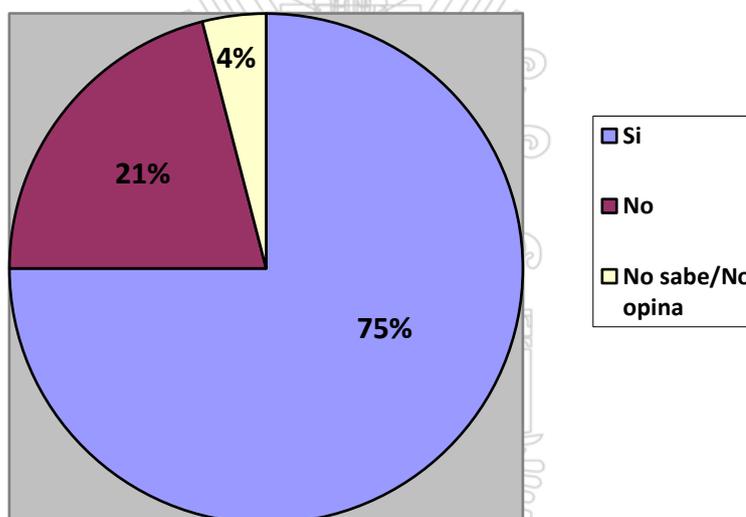
TABLA No. 07

7) La demostración continúa de las impulsadoras del producto LUFFA aumento el beneficio económico en KAMETSA EXPORT EIRL.

	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	21	75	75.0	75.0
No	6	21	21.0	96.0
No sabe/no opina	1	4	4.0	100.0
Total	28	100	100.0	

Fuente: Encuesta realizada.

La demostración continúa de las impulsadoras del producto LUFFA aumentó el beneficio económico en Kametsa Export EIRL.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN: Al respecto el 75% de los encuestados respondieron que la demostración continúa de las impulsadoras del producto LUFFA sí aumentó el beneficio económico en KAMETSA EXPORT EIRL, el 25% sostuvo que no y el 4% no opina.

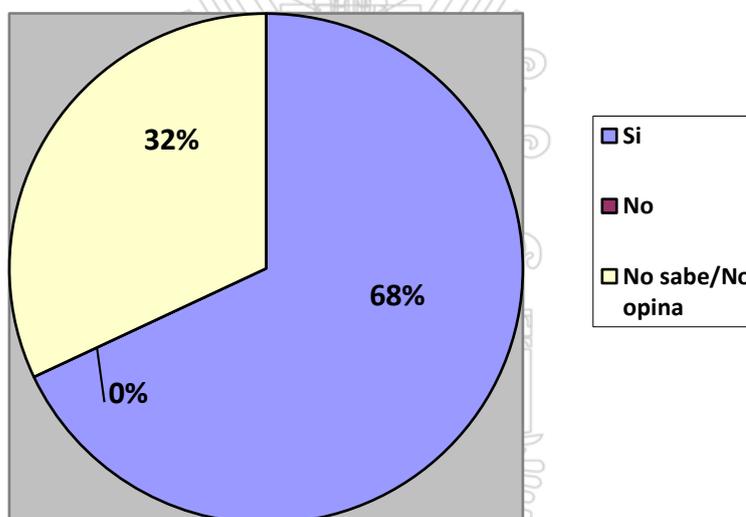
TABLA No. 08

8) Conoce usted como utilizar el producto LUFFA para sus diferentes usos, le fue útil.

	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	19	68	68.0	68.0
No	0	0	0.0	68.0
No sabe/no opina	9	32	32.0	100.0
Total	28	100	100.0	

Fuente: Encuesta realizada.

Conoce usted como utilizar el producto LUFFA para sus diferentes usos, le fue útil.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN: Al respecto el 68% de los encuestados sí les fue útil LUFFA en sus diferentes usos y el 32% no opina.

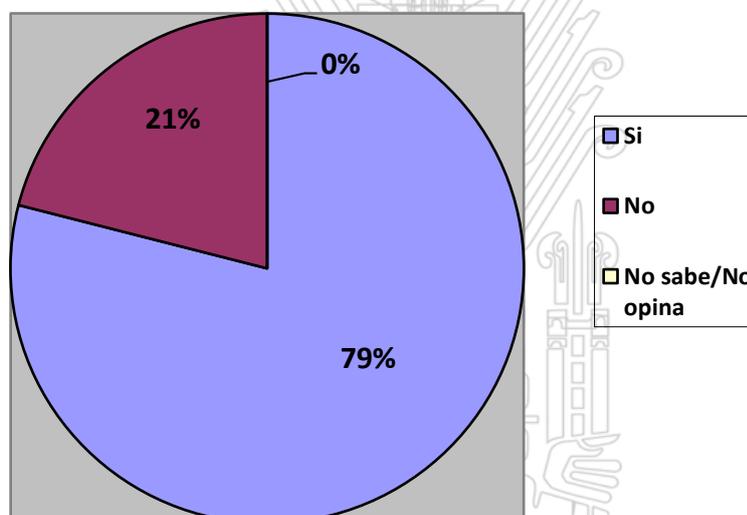
TABLA No. 09

9) Las estrategias de comercialización de LUFFA, influyó en mejorar el precio de costo del producto.

		Cantidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	22	79	79.0	79.0
	No	6	21	21.0	100.0
	No sabe/no opina	0	0	0.0	
	Total	28	100	100.0	

Fuente: Encuesta realizada.

Las estrategias de comercialización de LUFFA, influyó en mejorar el precio de costo del producto.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN: Al respecto el 79% de los encuestados respondieron que las estrategias de comercialización de LUFFA sí influyó en mejorar el precio de costo del producto, mientras que 21% respondió que no.

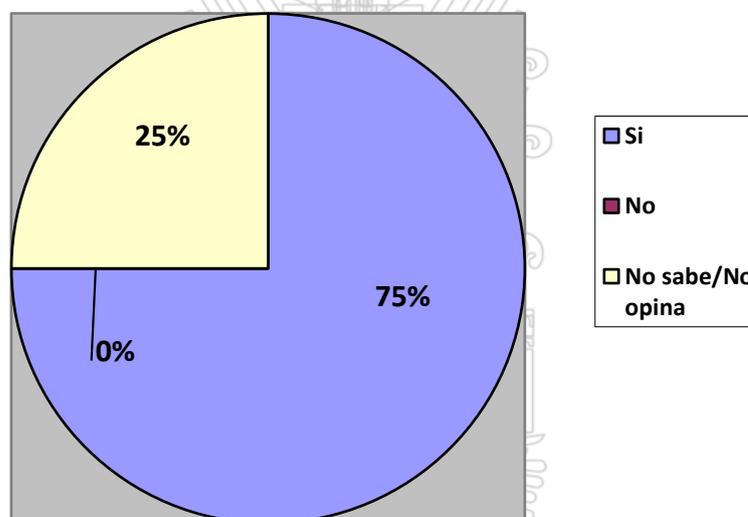
TABLA No. 10

10) Conoce usted el uso de la cadena de valor para atender clientes, le fue útil.

	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	21	75	75.0	75.0
No	0	0	0.0	75.0
No sabe/no opina	7	25	25.0	100.0
Total	28	100	100.0	

Fuente: Encuesta realizada.

Conoce usted el uso de la cadena de valor para atender clientes, le fue útil.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN: Al respecto el 75% de los encuestados respondieron que sí les fue útil conocer el uso de la cadena de valor, y el 25% no opina.

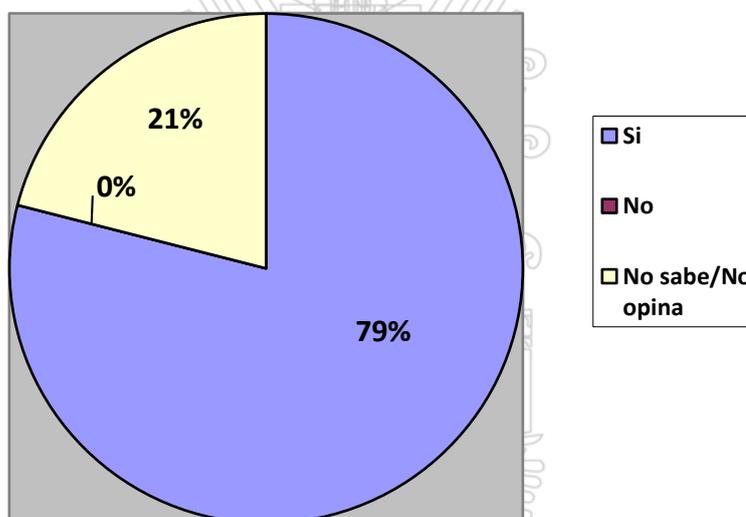
TABLA No. 11

11) Fue necesario obsequiar muestras del producto LUFFA en las demostraciones y ello incrementó las ventas.

	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	22	79	79.0	79.0
No	0	0	0.0	79.0
No sabe/no opina	6	21	21.0	100.0
Total	28	100	100.0	

Fuente: Encuesta realizada.

Fue necesario obsequiar muestras del producto LUFFA en las demostraciones y ello incrementó las ventas.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN: Al respecto el 79% de los encuestados respondieron que sí fue necesario obsequiar muestras del producto LUFFA para que así se incrementen las ventas, y el 21% no opina.

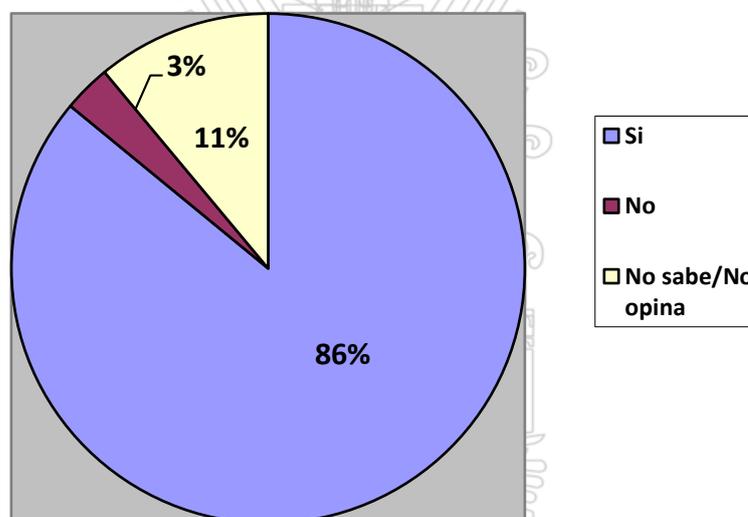
TABLA No. 12

12) Considera usted, que las estrategias de comercialización influyeron en la calidad del producto LUFFA.

	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	24	86	86.0	86.0
No	1	3	3.0	89.0
No sabe/no opina	3	11	11.0	100.0
Total	28	100	100.0	

Fuente: Encuesta realizada.

Considera usted, que las estrategias de comercialización influyeron en la calidad del producto LUFFA.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN: Al respecto el 86% de los encuestados respondieron que sí, las estrategias de comercialización sí influyeron en la calidad del producto LUFFA, el 3% respondieron que no, y el 11% no opina.

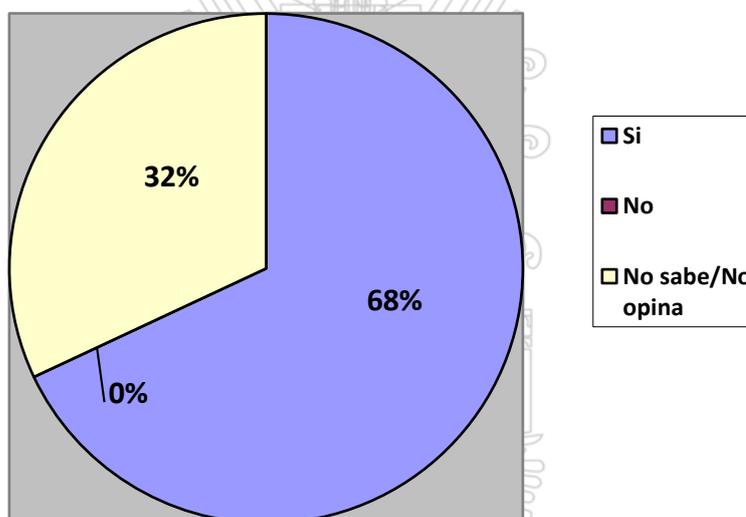
TABLA No. 13

13) El producto LUFFA le fue útil como exfoliador corporal, su precio está al alcance de su bolsillo (economía).

	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	19	68	68.0	68.0
No	0	0	0.0	68.0
No sabe/no opina	9	32	32.0	100.0
Total	28	100	100.0	

Fuente: Encuesta realizada.

El producto LUFFA le fue útil como exfoliador corporal, su precio está al alcance de su bolsillo (economía).



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN: Al respecto el 68% de los encuestados respondieron que el producto LUFFA sí les fue útil y que sí está al alcance de su bolsillo (economía), el 32% no opinó.

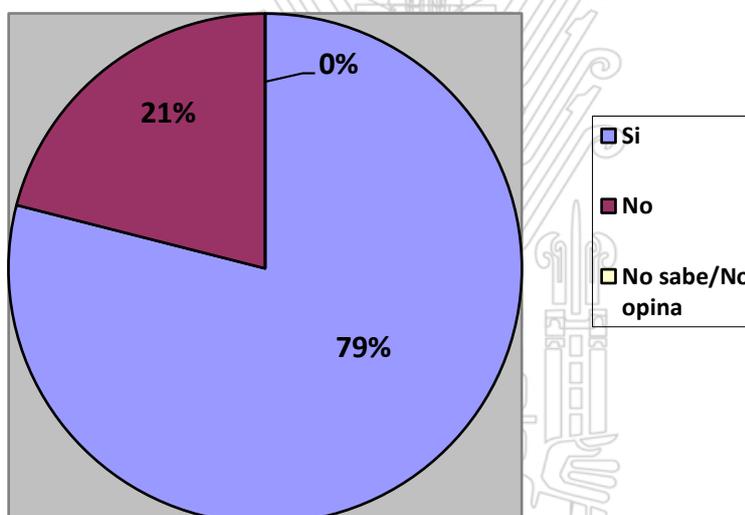
TABLA No. 14

14) Conocer las bondades del producto LUFFA en todos sus usos le fue útil para disminuir sus gastos.

	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	22	79	79.0	79.0
No	0	21	21.0	89.0
No sabe/no opina	6	0	0.0	100.0
Total	28	100	100.0	

Fuente: Encuesta realizada.

Conocer las bondades del producto LUFFA en todos sus usos le fue útil para disminuir sus gastos.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN: Al respecto el 79% de los encuestados respondieron que el conocer las bondades del producto LUFFA en todos sus usos sí les fue útil para disminuir sus gastos, mientras que el 21% no opina.

4.2. Contratación de Hipótesis.

4.2.1. Hipótesis General

Ho: Las estrategias de comercialización no inciden en la calidad del producto LUFFA en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL., en el distrito de los Olivos- 2015.

Ha: Las estrategias de comercialización sí inciden en la calidad del producto LUFFA en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL., en el distrito de los Olivos- 2015.

- El criterio teórico de contraste de hipótesis utilizado es el del Valor $p = 0.05$. Cuando de la colecta de datos se obtiene un Valor $p \geq 0.05$, se aceptará como respuesta válida, Ho. Pero, si de la colecta de datos se obtiene un Valor $p < 0.05$, se aceptará como respuesta válida, Ha.
- En cuanto a la estadística de contraste de hipótesis se halló el modelo de regresión y correlación (Sánchez, 2011), y se halló una correlación conjunta de ($R = 0.575$), y un Valor $p = 0,000$.
- Correlación conjunta:

Tabla No. 1

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación	Cambio en F	Valor p
,575^a	,331	,331	,72627	39,217	0,000

Fuente: Encuesta, elaboración propia.

- Interpretación:
El Valor $p = 0,000 < 0,05$, entonces, de acuerdo al criterio teórico, se acepta que las estrategias de comercialización sí influyen en la calidad del producto LUFFA en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL., en el distrito de los Olivos – 2015.

4.2.2. Hipótesis Específica 1

Ho: La planificación estratégica mediante el plan operativo no influye en la política del producto LUFFA en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL., en el distrito de los Olivos 2015.

Ha: La planificación estratégica mediante el plan operativo sí influye en la política del producto LUFFA en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL., en el distrito de los Olivos 2015.

- El criterio teórico de contraste de hipótesis utilizado es el del Valor $p = 0.05$. Cuando de la colecta de datos se obtiene un Valor $p \geq 0.05$, se aceptará como respuesta válida, Ho. Pero, si de la colecta de datos se obtiene un Valor $p < 0.05$, se aceptará como respuesta válida, Ha.
- En cuanto al contraste estadístico de hipótesis se halló mediante el modelo de regresión y correlación de la dimensión Planificación, y la Calidad del Producto, una correlación parcial “Rs”, de 0,482 ($p = 0,000$).

Tabla No. 2

Estrategias de Comercialización		Calidad del Producto
Planificación	Correlación de Spearman	,482
	Valor p (bilateral)	,000
	N	28

Fuente: Encuesta, elaboración propia.

- Interpretación:

El Valor $p = 0,000 < 0,05$, entonces, de acuerdo al criterio teórico, se acepta que las estrategias de comercialización según la planificación, influyen en la política del producto LUFFA en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL., en el distrito de los Olivos 2015.

4.2.3. Hipótesis Específica 2.

Ho: La planificación estratégica mediante el mercado meta no influye en la mezcla comercial y utilidad del producto LUFFA, en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL., en el distrito de los Olivos 2015.

Ha: La planificación estratégica mediante el mercado meta sí influye en la mezcla comercial y utilidad del producto LUFFA en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL., en el distrito de los Olivos 2015.

- El criterio teórico de contraste de hipótesis utilizado es el del Valor $p = 0.05$. Cuando de la colecta de datos se obtiene un Valor $p \geq 0.05$, se aceptará como respuesta válida, Ho. Pero, si de la colecta de datos se obtiene un Valor $p < 0.05$, se aceptará como respuesta válida, Ha.
- En cuanto al contraste estadístico de hipótesis se halló mediante el modelo de regresión y correlación de la dimensión Mercado Meta y la Mezcla Comercial – Utilidad, una correlación parcial “Rs”, de 0,380 ($p = 0,000$).

Tabla No. 3

Estrategias de Comercialización		Mezcla Comercial – Utilidad
Mercado Meta	Correlación de Spearman	,380
	Valor p (bilateral)	,000
	N	28

Fuente: Encuesta, elaboración propia.

- Interpretación:

El Valor $p = 0,000 < 0,05$, entonces, de acuerdo al criterio teórico, se acepta que las estrategias de comercialización mediante el mercado meta, si influyen en la mezcla comercial y utilidad del producto LUFFA en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL., en el distrito de los Olivos – 2015.

CAPITULO V

5.1 Discusión.

Modelo de Regresión y Correlación.

Para evaluar los resultados de la investigación, en el contraste de hipótesis, se utilizó el método del modelo de regresión, y se halló una relación significativa de estas variables ($p < 0.05$), y permitió determinar la influencia de las dimensiones sobre la variable dependiente, apoyándonos en el análisis de la distribución Beta. Se halló una correlación conjunta de 0.575.

Modelo Correlación Conjunta.

Tabla No. 4

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación	Cambio en F	Valor p
1	,575^a	,331	,331	,72627	39,217	,000

Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Distribución Beta

En la variable Independiente:

Aparte de calcular la correlación conjunta y las correlaciones parciales, se identifican las variables o dimensiones que influyen más o menos a la variable criterio o variable de pendiente.

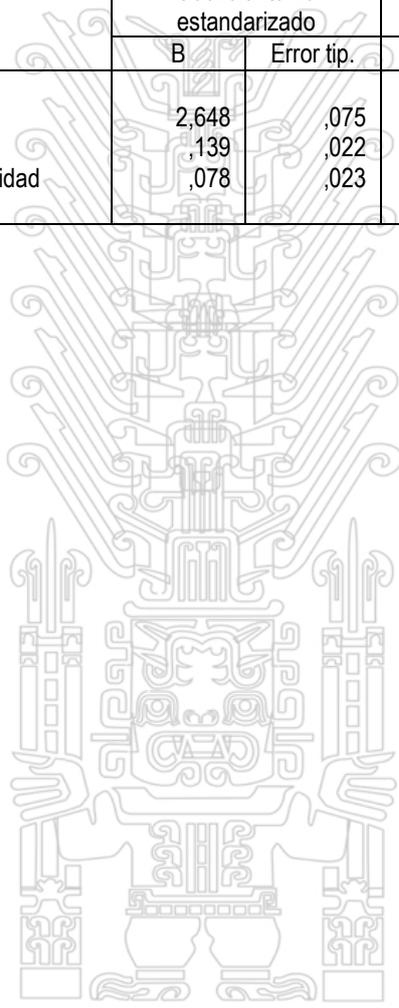
Tabla de Distribución Beta en la Variable Independiente

Modelo	Coeficiente no estandarizado		Coeficientes tipificados Beta	Valor p	Correlación Parcial
	B	Error tip.			
1 (Constante)	-,266	,326			
Planificación Estratégica	,468	,072	,324	,000	,482
Mercado Meta	-,026	,071	-,017	,000	,380

Se halló, mediante el análisis de la distribución Beta, que la dimensión que más influye en las estrategias de comercialización de LUFFA son la planificación estratégica (Beta = 0,324) seguido del mercado meta (Beta = -0,17).

Tabla de Distribución Beta en la Variable Dependiente

Modelo	Coeficiente no estandarizado		Coeficientes tipificados	Valor p	Correlación Parcial
	B	Error tip.	Beta		
1 (Constante)	2,648	,075			
Política del Producto	,139	,022	,350	,000	,477
Mezcla comercial - Utilidad	,078	,023	,197	,000	,386



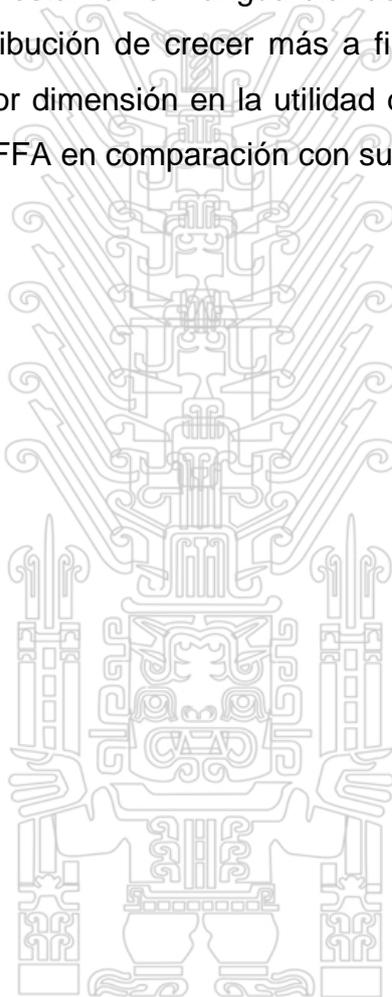
5.2 Conclusiones.

- Según la hipótesis general, como $p < 0.05$, se afirma que las estrategias de comercialización influyen en la calidad del producto toda vez que la planificación estratégica es muy importante ya que las estrategias de ventas determinan opciones variadas que se presentan en el mercado.
- Se concluye que el mercado mediante la ventaja competitiva generada por la diferenciación del producto LUFFA en sus múltiples usos estimula por consiguiente la venta masiva debido a la promoción realizada por las impulsadoras al hacer la demostración del producto LUFFA.
- Se concluye que la calidad del producto LUFFA recae en las acciones y técnicas comerciales que ofrece el merchandising, con el objetivo de incrementar las ventas, asimismo la mezcla comercial y utilidad, también son elementales por el volumen de producción hacia usuarios selectos por lo que presenta beneficio económico para la empresa KAMETSA EXPORT EIRL.

5.3 Recomendaciones.

- De los resultados obtenidos se aprecia que las estrategias delimitan ventaja competitiva por lo que deben monitorearse constantemente a fin de que se afiance la diferenciación del producto LUFFA en razones de calidad y ello contribuya a la venta masiva.
- Se recomienda capacitar al personal de ventas en cómo debe ser el enfoque de merchandising para con el público usuario del producto LUFFA por las acciones y técnicas comerciales en el establecimiento ya que el objetivo de merchandising es incrementar las ventas de

- Se recomienda mayor difusión de las bondades del producto LUFFA como exfoliador y que en los costos se involucre los gastos de cubrir los obsequios de las impulsadoras a fin de captar al cliente y fidelizarlo como usuario selecto adoptando políticas del producto, lo que más adelante determina calidad del producto.
- Se recomienda estar a la vanguardia de las promociones, de los canales de distribución de crecer más a fin de que el mercado meta influya con mayor dimensión en la utilidad de la empresa por el precio del producto LUFFA en comparación con sus competidores.



Referencias Bibliográficas

Barirega, A y Van Damme, P. (2014). Commercialization of Underutilized Plants in Uganda: An analysis of the market chains of *Luffa cylindrica* (L.) M.Roem. *Ethnobotany Research & Applications* (12), 525-533.

Bravo, M y Ianotti, A. (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de zapatos de tela con plantillas de luffa en la ciudad de Quito*. (Tesis de pregrado) Universidad de las Américas, Ecuador.

Gamarra, G. (2017). *Marketing*. Bogotá, Colombia: Alfaomega.

Jarandilla, M. (2013). *Producción y Comercialización de Luffa en Lima*. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2016). *Dirección de Mercadotecnia*. New York: Editora Prentice Hall.

Kotler, P y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F, México: Cengage Learning.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicaciones de la Universidad Jaume.
- Parkin, M. (2010). *Microeconomía*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Pearson, D. (2016). *Las 20P del Marketing*. México, D.F., México: Editorial Patria.
- Pimenta, A. y Martínez, M. (2013). *Análisis de la performance en las empresas. Una perspectiva integrada*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Porter, M. (2008) *Ventaja Competitiva Sostenible*. México, D.F., México: Editorial Continental SA de CV.
- Ramirez, D. (2008). *Contabilidad Administrativa*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. México: Editorial MacGraw Hill.
- Salen, H. (Ed.) (1987). *Distribución y Merchandising*. Factores claves del éxito. Madrid, España.
- Stanton, W. Etzel, M y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

Referencias Electrónicas

Agudelo, G. (2013). *Trabajo de Investigación de Mercados: Luffa*. Universidad de San Buenaventura, Cali, Colombia. Recuperado de <https://es.slideshare.net/gustavoagudelo/luffa-trabajo-final>

American Marketing Association (AMA, 2017). Diccionario [versión electrónica]. Chicago, EU. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>

Avila, L y Díaz, J. (2002) *Sondeo del mercado mundial de estropajo (Luffa cilíndrica)*. Cali, Colombia: Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt. Recuperado de <http://unicesar.ambientalex.info/infoCT/Sonmermunestco.pdf>

Badía, M. (2014). *Técnicas de higiene facial y corporal*. Madrid, España: Paraninfo. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=2t_7CAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Economipedia.com (2015) Diccionario de Economía. Recuperado de <http://economipedia.com/definiciones/beneficio-economico.html>

Esponjasvegetales.com (2014). Qué son y para qué sirven las esponjas vegetales [Mensaje en un blog] Recuperado de <http://www.esponjasvegetales.com/que-es-y-para-que-sirve-esponja-vegetal-luffa-loofah.html>

Ethicalbiotrade.org (2009-2016) Barómetro de Biodiversidad de la UEBT. Unión para el biocomercio ético. Recuperado de <http://ethicalbiotrade.org/dl/BARO-ESP-WEB.pdf>

Guerrero, M. y Pérez, Y. (2009). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. Edición electrónica gratuita. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/index.htm>

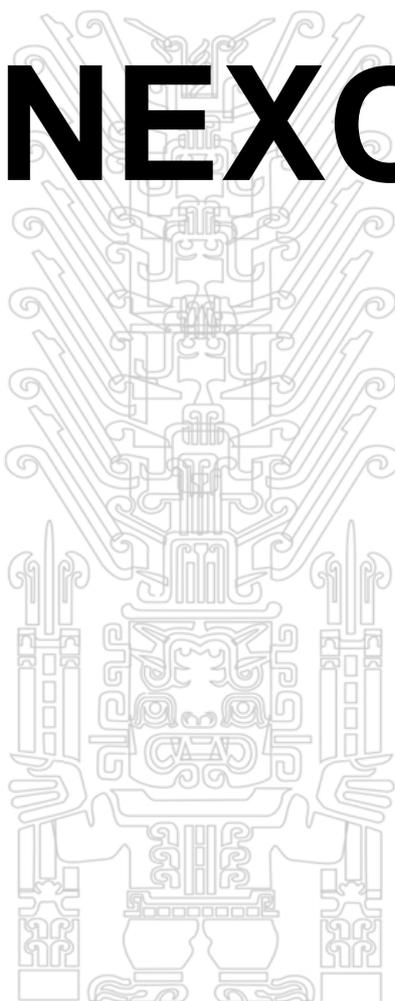
Muñoz, V. (2013). *Marketing ecológico*. Adaptación del texto original. Concepción – Chile. Recuperado de http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf

Pérez, N. (2011). Eficacia del cepillo de esponja vegetal (*Luffa cylindrica*. L Roem) en la remoción de placa supragingival. Paraguay, 2010. Mem. Inst. Investig. Cienc. *Salud*, 9 (2), 5-14. Recuperado de <http://scielo.iics.una.py/pdf/iics/v9n2/v9n2a02.pdf>

Rosales, M. (21 de enero 2017). Pastes naturales [Mensaje en un blog] Recuperado de: <http://www.greensolutionscr.com/blog-green/pastes-naturales>

Vogel, A. (2015). *Luffa operculata* [Mensaje en un blog] Recuperado de: <https://www.avogel.es/enciclopedia-de-plantas/luffa-operculata.php>

ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA: “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA CALIDAD DEL PRODUCTO LUFFA EN LA EMPRESA KAMETSA EXPORT EIRL EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS - 2015”

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e Indicadores	Metodología
<p>Problema Principal</p> <p>¿De qué manera las estrategias de comercialización inciden en la calidad del producto LUFFA en el distrito de los Olivos - 2015?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar cómo las estrategias de comercialización inciden en la calidad del producto LUFFA en el distrito de los Olivos.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Las estrategias de comercialización inciden en la calidad del producto LUFFA en la empresa KAMETSAEXPORT EIRL., en el distrito de los Olivos - 2015.</p>	<p>X: Estrategias de Comercialización</p> <p>X₁ = Planeación Estratégica X₂ = Mercado Meta</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan Operativo - Costos - Diferenciación del producto - Promoción – Ventaja competitiva - Venta masiva - Canales de distribución - Distribución del Producto Servicio 	<p>1. Tipo de Investigación: descriptivo, explicativo correlacional.</p> <p>2. Nivel de investigación: corresponde al nivel de estudio aplicativo dirigido al análisis cualitativo y cuantitativo de las variables de estudio.</p> <p>3. Métodos: descriptivo, inductivo, analítico.</p> <p>4. Diseño: La presente investigación se realizará de acuerdo al diseño descriptivo, evaluativo y casuístico.</p> <p>5. Población: La población materia de investigación estará conformada por personal calificado encargado de la producción, venta y distribución del producto LUFFA.</p> <p>6. Muestra: La muestra a utilizar será representativa = 28</p> <p>7. Técnicas: Entre las principales utilizadas tenemos: Encuestas Toma de información Análisis documental</p> <p>8. Instrumentos: los principales fueron: Cuestionarios Fichas bibliográficas Guías de análisis documental.</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>P1. ¿De qué forma las estrategias de comercialización mediante el planeamiento influyen en la calidad del producto LUFFA en el distrito de los Olivos?</p> <p>P2. ¿De qué forma las estrategias de comercialización mediante el mercado meta inciden en la calidad del producto LUFFA en el distrito de los Olivos?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>O1. Analizar cómo las estrategias de comercialización mediante el planeamiento inciden en la calidad del producto LUFFA en el distrito de los Olivos.</p> <p>O2. Comprobar cómo las estrategias de comercialización mediante el mercado meta inciden en la calidad del producto LUFFA en el distrito de los Olivos.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>H1. La planificación estratégica mediante el plan operativo influye en la política del producto LUFFA en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL., en el distrito de los Olivos - 2015.</p> <p>H2. La planificación estratégica mediante el mercado meta influye en la mezcla comercial y utilidad del producto LUFFA en la empresa KAMETSA EXPORT EIRL., en el distrito de los Olivos - 2015.</p>	<p>Y : Calidad del Producto</p> <p>Y₁ = Política del producto Y₂ = Mezcla comercial – utilidad</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canales de comercialización. - Merchandising - Usuarios selectos - Cadena de Valor - Número de Clientes. - Volumen de Producción. - Beneficio económico empresarial. 	

CUESTIONARIO

Este cuestionario de opinión sobre “**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA CALIDAD DEL PRODUCTO LUFFA EN LA EMPRESA KAMETSA EXPORT EIRL EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS - 2015**”, es absolutamente anónima, no escriba su nombre, código o cualquier otro tipo de identificación ya que se busca que usted responda con la más amplia libertad y veracidad posible.

Codificación		
1	2	3
Sí	No	No sabe/no opina

N°	PREGUNTAS	1	2	3
1	Considera usted que el planificar los objetivos de la empresa KAMETSA EXPORT EIRL incrementó el volumen de sus ventas.			
2	Cree usted que el posicionamiento de la empresa KAMETSA EXPORT EIRL en el mercado se originó por la diferenciación del producto en comparación con otras esponjas.			
3	Considera usted que, capacitar al personal sobre en qué consiste el mercado meta, mejoró las ventas en la empresa.			
4	Cree usted que el buen uso de los canales de comercialización mejoró las políticas de producción en la empresa.			
5	Considera usted que el beneficio económico de la empresa depende de la cadena de valor.			
6	El monitoreo quincenal de la producción de LUFFA influirá en la permanencia del producto en el mercado.			
7	La demostración continua de las impulsadoras del producto LUFFA aumentó el beneficio económico en KAMETSA EXPORT EIRL.			

8	Conoce usted cómo utilizar el producto LUFFA para sus diferentes usos le fue útil.			
9	Las estrategias de comercialización de LUFFA, influyó en mejorar el precio de costo del producto.			
10	Considera usted que la capacitación al personal de forma trimestral con estrategias de comercialización logró ventas masivas.			
11	Fue necesario obsequiar muestras del producto LUFFA en las demostraciones y, ello incrementó las ventas.			
12	Considera usted, que las estrategias de comercialización influyeron en la calidad del producto LUFFA.			
13	El producto LUFFA le fue útil como exfoliador corporal, su precio está a su alcance.			
14	Conocer las bondades del producto LUFFA en todos sus usos, le fue útil para disminuir sus gastos.			

