

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y TOMA DE DECISIONES EN LAS
MICROEMPRESAS DEL SECTOR FERRETERO DE LA CIUDAD DE
CAJAMARCA. 2015.**

TESIS

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

PRESENTADA POR:

Bach. MOYA HERAS DAVID.

Bach. SANCHEZ JULCA HEYDI CARIDAD

ASESORA:

Dra. IRIS A. MENDOZA MORENO

Cajamarca - Perú

2018

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y TOMA DE DECISIONES EN LAS
MICROEMPRESAS DEL SECTOR FERRETERO DE LA CIUDAD DE
CAJAMARCA. 2015.**

TESIS

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

PRESENTADA POR:

Bach. MOYA HERAS DAVID.

Bach. SANCHEZ JULCA HEYDI CARIDAD

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

ASESORA:

Dra. IRIS A. MENDOZA MORENO

Cajamarca – Perú

Diciembre 2018

COPYRIGHT © 2018 by

MOYA HERAS DAVID.

SANCHEZ JULCA HEYDI CARIDAD

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y TOMA DE DECISIONES EN LAS
MICROEMPRESAS DEL SECTOR FERRETERO DE LA CIUDAD DE
CAJAMARCA. 2015”.

Presidente: Eco. David Boñon Díaz

Secretario: Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz

Vocal: Dra. Iris Alfonsina Mendoza Moreno

Asesora: Dra. Iris Alfonsina Mendoza Moreno

DEDICATORIA

A:

A nuestros padres y familiares por su amor, esfuerzo y apoyo constante en nuestra formación personal y por el apoyo brindado en todo el tiempo que llevamos en la universidad.

Así mismo agradecer a todas las personas que nos ayudaron a cumplir nuestras metas y objetivos trazados a lo largo de estos últimos años.

LOS AUTORES.

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos acompañado en este camino tan arduo y brindado las fuerzas para seguir adelante.

A la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo y a los docentes por el apoyo y los conocimientos brindados en los 5 años de formación.

A todos los maestros, por los alcances brindados para centrarnos mejor en relación a la investigación realizada.

TABLA DE CONTENIDOS

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice	iii
Lista de Tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Introducción	ix
CAPITULO I: INTRODUCCION	
1. Planteamiento del Problema	11
1.1. Descripción de la realidad problemática:	11
1.2. Definición del problema.	13
1.3. Objetivos	13
1.3.1. Objetivo General.	13
1.3.2. Objetivos Específicos.	14
1.4. Justificación e Importancia:	14
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	
2. Fundamentos Teóricos de la Investigación	16
2.1. Antecedentes Teóricos.	16
2.1.1. Antecedentes internacionales.	16
2.1.2. Antecedentes Nacionales	18
2.1.3. Antecedentes locales	20
2.2. Marco teórico:	23
2.2.1. Desarrollo histórico del marketing	23

2.2.2. Evolución conceptual de marketing	24
2.2.3. El Marketing	28
A) Definición	28
B) Condiciones del marketing	30
C) Herramientas del marketing	31
D) Clases de marketing	31
E) Las estrategias del marketing	36
2.2.4. Toma de decisiones	41
A) Definición	41
B) Clases de Toma de Decisiones	49
C) Situación de Toma de Decisiones	49
D) Proceso de toma de decisiones	52
E) Toma de decisiones	53
2.3. Marco Conceptual:	54
2.3.1. Definición de términos básicos	54
2.4. Hipótesis.	59
2.4.1. Hipótesis y variables	59
2.5.1.1. Hipótesis.	59
2.5.1.2. Variables	59
A) Variable 1	59
• Estrategias de marketing.	59
B). Variable 2	59
• Toma de decisiones	59
2.5. Operacionalización de variables	60

Tabla N° 1 Operacionalización de Variables	60
CAPITULO III: MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	
3. Métodos de investigación	61
3.1. Tipo de Investigación:	61
3.2. Diseño de Investigación:	61
3.3. Área de Investigación:	62
3.4. Población:	62
3.5. Muestra	63
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	63
3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos	64
3.8. Interpretación de datos	64
CAPITULO IV	
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
4.1. Estrategias de marketing	65
4.2. Estrategias de marketing: promoción y publicidad	66
4.3. Estrategias de marketing: precio y producto	67
4.4. Toma de decisiones	67
4.5. Decisiones financieras	68
4.6. Decisiones operativas	69
4.7. Decisiones administrativas	70
4.8. Medidas simétricas	71

CAPITULO V

5.1. DISCUSION TEORICA CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1. Discusión teórica.	76
5.1.2. Conclusiones.	79
5.1.3. Recomendaciones.	81
5.1.4. Referencias Bibliográficas.	83

VI. ANEXOS

Encuesta.	87
-----------	----

Lista de tablas:

Tabla N° 1: Operacionalización de Variables	60
Tabla N°: 2: Reliability Statistics	64
Tabla N°:3 Estrategias de marketing	65
Tabla N°:4 Promoción y publicidad	66
Tabla N°:5 Precio y producto	67
Tabla N°:6 Toma de decisiones	67
Tabla N°:7 Decisiones financieras	68
Tabla N°:8 Decisiones operativas	69
Tabla N°:9 Decisiones administrativas	70
Tabla N°:10 Medidas simétricas	71
Tabla N° 11: Decisiones financieras	71
Tabla N°:12 Decisiones operativas	72
Tabla N°:13 Decisiones administrativas	73
Tabla N°:14 Toma de decisiones	74

RESUMEN

La presente investigación tiene como interrogante ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones en las microempresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca, 2015?, así mismo, la investigación tiene como objetivo general, determinar la relación entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones en las microempresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca, 2015, los objetivos específicos son: determinar las estrategias de marketing que ponen en práctica las microempresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca, 2015 y determinar la toma de decisiones que ponen en práctica las microempresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca, 2015.

En la hipótesis de la investigación encontramos una relación directa y significativa entre la estrategia de marketing como: promoción, publicidad, precio, y producto y la toma de decisiones: administrativas, operativas y financiera en las microempresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca, 2015. Lo cual se contrastó utilizando las técnicas de encuesta a través del instrumento cuestionario las cuales fueron codificadas mediante el programa Statistical Product and Service Solutions (SPSS).

Se concluye: que existe relación positiva moderada, entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones ($r= 0,285$), existiendo una relación directa entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones que los gerentes practican y aprovechan para el logro de sus objetivos y metas empresariales del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca, lo que comprueba de manera concerniente nuestra hipótesis en la que nos planteamos: que existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing como: promoción, publicidad, precio y producto y la toma de decisiones como: administrativas, operativas y financieras en las micro empresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca 2015.

Abstract

The query of this research is “What is the relation between the marketing strategies and the decision-making within the small businesses in the hardware sector in Cajamarca, 2015?”. The aim of the investigation is to determine the relationship between the marketing strategies and the decision-making within the small businesses in the hardware sector in Cajamarca, 2015, and as specific purposes, the analysis of the marketing strategies of the practices of the hardware sector’s small businesses in Cajamarca, 2015, and determine the decision-making practices of the small businesses in the hardware sector in Cajamarca, 2015.

In the scenario of the investigation, there is a direct and noteworthy relationship between the marketing strategies as the promotion, advertising, price, and product, and the administrative, operative, and economic decision-making within the small businesses in the hardware sector in Cajamarca, 2015. This was checked using research techniques – the survey – that was organized through the Statistical Product and Service Solutions (SPSS).

It is determined that there is a positive and moderate relationship between the marketing strategies and the decision-making ($r = 0.285$), with a direct relationship between the marketing strategies and the decision-making that the managers apply and exploit in order to achieve their personal goals and company targets, within the hardware sector in Cajamarca, which proves our suggested hypothesis: that there is a direct and noteworthy relationship between the marketing strategies like: promotion, advertising, price, and product, and the administrative, operative, and economic decision-making, within the small businesses in the hardware sector in Cajamarca, 2015.

INTRODUCCION

La presente investigación denominada: “Estrategias de marketing y la toma de decisiones en las micro empresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca 2015”, tiene como objetivo determinar la relación entre las dos variables estrategias de marketing y la toma de decisiones en las micro empresas del sector ferretero.

El diseño de la investigación es no experimental porque el estudio se realizó sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Este proceso se dio a través de encuestas dadas a los gerentes de las diferentes ferreterías de la ciudad de Cajamarca. Es transversal porque los datos se recopilaron en un momento único. Además, es correlacional porque se buscó la relación de ambas variables y el grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto en particular.

De los resultados encontrados tenemos que: existe relación positiva moderada, entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones ($r= 0,285$), existiendo una relación directa entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones que los gerentes ponen en practican y aprovechan para el logro de sus objetivos y metas empresariales. Lo que comprueba de manera concerniente nuestra hipótesis planteada en el estudio en la que nos planteamos que: existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing como promoción, publicidad,

precio y producto y la toma de decisiones administrativas, operativas y financieras en las micro empresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca 2015.

Así mismo el estudio aporta, en algunas concepciones teóricas, sobre el marketing y la toma de decisiones, así como también, desarrolla el estado de arte de la investigación y vierte los resultados propios de la información recopilada en el estudio.

CAPITULO I

Estrategias de marketing y toma de decisiones en las micro empresas del sector ferretero, de la ciudad de Cajamarca 2015

1. Planteamiento del Problema.

1.1. Descripción de la realidad problemática:

En la actualidad, el Perú cuenta con una economía más o menos sólida y mayores exportaciones. Este optimismo y ánimo de la economía se traslada al consumo privado, dado que la población está demandando mayores bienes para su consumo.

En éste sentido Barreda (2006) considera: “La importancia de las microempresas en la actividad económica del Perú, tanto a nivel de generación de empleo, tipo de trabajos que generan, así como las actividades económicas que desarrollan y su aporte a la economía”.

Para que las microempresas logren sus objetivos económicos es necesario que cuenten con adecuadas estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing de las microempresas. Estas estrategias definen como se van a conseguir los objetivos comerciales.

Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se quiera conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica en beneficio de la empresa (Espinoza, 2015, p. 3).

Las microempresas del sector ferretería dedicadas a la venta de materiales, productos y accesorios ofrecen sus productos no solo a las empresas metalmecánica, sino también al público en general; pero actualmente no han tomado en cuenta la importancia de las estrategias de marketing para su negocio, lo cual genera ciertas desventajas económicas frente a otras microempresas. Si las microempresas del sector ferretería utilizaran las estrategias de marketing, podrían tener un mejor análisis de su entorno, así como una mejor apreciación de su situación económica y financiera que actualmente atraviesan.

Así mismo, no todos los productos que cuentan las microempresas del sector ferretería son iguales, ni tienen la misma rentabilidad, ni mucho menos el mismo potencial. Es por ello, que es necesario tomar decisiones estratégicas sobre las ventas de sus productos, de esta forma se podrá priorizar la inversión de sus recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que se fijen.

Para las microempresas del sector ferretería, que buscan realizar una adecuada toma de decisiones en sus productos, es necesario que cuenten con buenas estrategias de marketing.

1.2. Definición del problema.

El marketing es esencial, necesario en una empresa pequeña o grande es esencial para que la gente compre bienes y servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible en búsqueda de resultados positivos en la empresa.

Por tanto, para especificar el problema de la presente investigación nos planteamos la siguiente pregunta:

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones en las micro empresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca 2015?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General.

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones en las micro empresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca 2015.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- a. Determinar las estrategias de marketing que ponen en práctica las micro empresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca 2015.

- b. Establecer la toma de decisiones que ponen en práctica las micro empresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca 2015.

1.4. Justificación e importancia:

El presente estudio pretende analizar e interpretar la relación que existe entre estrategias de marketing y la toma de decisiones en los encargados de las microempresas ferreteras de Cajamarca.

La importancia de la investigación radica en que: al diseñar las estrategias de marketing, existirá una mejora en la toma de decisiones, en sus objetivos, recursos y capacidad, así mismo, mejoraría el análisis al público, logrando satisfacer las necesidades de los consumidores.

También permitirá, analizar al público, analizar a la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis se podrá diseñar estrategias que permita aprovechar sus debilidades, o basarse en las estrategias que estén utilizando para mejorar los resultados.

Las estrategias de marketing son uno de los aspectos más importantes para la competitividad de las microempresas, ayudando a tener una correcta visión de las ventas para una mejora en las actividades económicas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2. Fundamentos Teóricos de la Investigación

2.1. Antecedentes Teóricos.

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Marcos, (2013) el objetivo del estudio fue: Identificar las herramientas del marketing digital para su aplicación en un caso preciso como es la Biblioteca IE, de la tesis del mismo nombre. Extraemos el siguiente resumen: En base a todos los datos recopilados y analizados en esta tesis, señalar que el plan de marketing en las bibliotecas es de clara relevancia para la situación económica en la actualidad. Señalar además que las bibliotecas deben adoptar una orientación de marketing para seguir siendo viables en el futuro. Concluyendo en ésta tesis doctoral, que la consecuencia es crear una metodología que sirva de guía a los bibliotecarios para el proceso de desarrollo de un plan de marketing y poner en funcionamiento una campaña de promoción aplicando desde el marketing tradicional, al marketing como estrategia, pasando por el marketing de servicios, y la ciencia de los servicios y por último la aplicación de las herramientas del marketing digital. De manera particular este estudio demuestra lo importante y laborioso que es el tema y de importancia para los objetivos trazados en el estudio.

Barboza, (2012) cuyo objetivo de la investigación era conocer la influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador en la tesis, del mismo nombre, extraemos la siguiente síntesis: Muchas empresas construyen su estrategia de marketing tratando de predecir el comportamiento del comprador, pero la irracionalidad del cliente al elegir un producto y entre las miles de variables impredecibles que influyen en su proceso de decisión, hacen casi imposible la predictibilidad. Una estrategia distinta es la de influir en ese comportamiento, mediante distintas técnicas que están siendo estudiadas en la actualidad con resultados muy interesantes, dicha investigación concluye: en que no es posible predecir el comportamiento del consumidor, existe imposibilidad de determinar un proceso estándar para el proceso de decisión. Todos los compradores toman sus decisiones de manera distinta los unos a los otros incluso un mismo comprador puede seguir procesos distintos para tomar distintas decisiones. El antecedente tiene relación con las variables de nuestro estudio que son marketing y toma de decisiones.

Valenzuela (2007). El objetivo de la investigación fue conocer el diseño de un modelo explicativo como herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing, En la tesis del mismo nombre, encontramos la siguiente síntesis. Las organizaciones toman conciencia de que en la globalización de la economía y de sus negocios son cada vez menos rentable las estrategias dirigidas a

mercados masivos, siendo necesario gestionar las relaciones con sus clientes de forma individualizada. Las empresas líderes comienzan entonces a establecer una filosofía de negocio junto con estrategias de marketing que se adapten de mejor forma a este mercado dinámico, buscando nuevas herramientas y planteamientos que respondan a las necesidades cambiantes de su cartera de clientes actuales y potenciales. El estudio concluye que: aunque, el valor de los clientes actuales y potenciales es la fuente de ventaja competitiva clave para proyectar los futuros ingresos, ganancias y en definitiva el valor de la empresa, no es el único factor responsable de este incremento, ya que activos tangibles, intelectuales, propiedades y capacidades de investigación y desarrollo juegan también un importante papel. Se relaciona con las variables en estudio, pero también nos da una visión más amplia de los cambios que se dan en la economía, por lo que, tienen que ir acorde a las estrategias de marketing y la toma de decisiones en las empresas.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Alpaca, (2012) cuyo objetivo de la investigación fue determinar si el uso de los costos relevantes en la toma de decisiones gerenciales influye en la utilidad de las empresas industriales de la ciudad de Tacna. En la tesis denominada: “El Uso de Costos Relevantes para la Toma de Decisiones Gerenciales y su Influencia en la Utilidad de las

Empresas Industriales de la Ciudad de Tacna, año 2012” en la misma que encontramos la siguiente síntesis: La información relevante juega un papel importante en las muchas decisiones que toma la gerencia, tales decisiones: como la aceptación o rechazo de una orden especial de una sola ocasión, la fabricación interna de productos o la provisión interna de servicios, o también su contratación externa y otras decisiones de reemplazar equipo o continuar con el mismo. El experto técnico para el personal de línea (el administrador) es la persona que proporciona informaciones relevantes para guiar a la administración a tomar decisiones. La misma que concluye en: las empresas que, a través de sus funcionarios, usan los costos relevantes para tomar decisiones sobre situaciones problemáticas de producción y ventas, aseguran que estas decisiones permitan asegurar el crecimiento de sus utilidades. Esta investigación tiene relación con nuestro estudio en la variable, toma de decisiones, y nos sirvió como guía en el aspecto metodológico.

Millones, (2012). La tesis tuvo como objetivo, el desarrollo de un Sistema de Comercio Electrónico basado en Customer Relationship Management (Gestión de Relaciones con Clientes) CRM y Balanced Scorecard, (Cuadro de Mando Integral) BSC y PHP, es un lenguaje de código abierto junto a HTML, para la web, además del sistema gestor de base de datos MySQL, el software será implementado en una empresa comercial de localidad de Chiclayo y contemplará el

área empresarial de la misma. En el estudio denominado:
Implementación de un sistema de comercio electrónico basado en CRM y BALANCED SCORD como herramienta para la toma de decisiones en la empresa “Inversiones Vialsa” de la localidad de Chiclayo. La misma que concluye: que la implementación de un Sistema de Comercio Electrónico basado en CRM y BSC comprenden la integración de los diferentes sistemas empleados en la organización para registrar y analizar toda la información necesaria y así facilitar el proceso de toma de decisiones, además de servir como herramienta útil para suministrar con gran rapidez información precisa de diversas fuentes, al identificar problemas y oportunidades para que les permitan a la gerencia responder acertadamente a las necesidades en menor tiempo. El presente estudio nos ayudó a tener una mayor comprensión en la variable: toma de decisiones que también es parte de nuestro estudio.

2.1.2. Antecedentes locales

Al no encontrar estudios de tesis, en nuestro tema de investigación en el ámbito local, se analizó un plan de negocios en el que incluye un estudio de propuesta, en el encontramos el componente: toma de decisiones, que aportó en la parte conceptual y teórica de nuestro estudio a saber:

Gissella, (2010), el mencionado plan de negocios tuvo como objetivo: elaborar un plan de negocios de la empresa de comercialización de productos ferreteros en la ciudad de Cajamarca. Del mencionado plan extraemos la siguiente síntesis: Para tomar algunas decisiones respecto a los clientes se consideran algunos factores que influyen en la decisión de compra como son: el precio, la calidad del producto, la imagen de la empresa, la creatividad, la forma de exhibición de los productos, los catálogos y la forma de comunicación. El plan, concluye que: el marketing se elabora para aprovechar la oportunidad de negocio que brinda el mercado como es la necesidad de un producto con nuevas características para uso en la construcción. A efectos de tomar algunas decisiones respecto a los clientes se consideran algunos factores que influyen en la decisión de compra del cliente. Se relaciona con nuestra investigación por la influencia de las estrategias de Marketing, en la toma de decisiones, variable que está incluida en nuestro estudio.

Gómez (2011), la tesis tuvo como objetivo: disminuir la pobreza mediante la optimización del uso de los recursos de la región y la reducción de incertidumbre y tiempo en la elaboración de proyectos con una propuesta innovadora en la toma de decisiones. La cual recopila, transforma e interpreta datos, información y estudios. Logrando una alternativa real y concisa para la utilización de los recursos generados por la minería. El estudio denominado: Pro-

Cajamarca: una propuesta innovadora de toma de decisiones para la disminución de la pobreza como alternativa para los recursos de la minería. Llegando a la conclusión que en, Pro-Cajamarca, con el uso de la plataforma SIG (Sistema de Información Geográfica), se convierte en una innovadora herramienta para la toma de decisiones. Esta tecnología surge como la más adecuada, para su rápida y factible implementación; ya que puede soportar elementos visuales con información de base de datos.

Al observar al Pro-Cajamarca en un SIG, (Sistema de Información Geográfica), es usual que muchas personas piensen que es una simple recolección de datos e información, pero cabe señalar que además se aplica: manejo, trato, análisis e interpretación de la información, optimizando el uso de los recursos de la región. Buscando oportunidades de desarrollo que satisfagan una gran cantidad de necesidades de la población y que provea éxito a los proyectos. Por estos motivos y por su importancia para la sociedad, el proyecto obtuvo el premio de Creatividad Empresarial 2009 en la categoría: Mejor Empresa Descentralizada. Se tomó como antecedente para nuestra investigación por la variable, toma de decisiones, que apoyo de manera metodológica y conceptual a nuestro estudio y sobre todo porque busca oportunidades de desarrollo en la sociedad cajamarquina.

2.2. Marco teórico:

2.2.1. Desarrollo histórico del marketing

En un estudio histórico del marketing se puede observar primero, los factores que causaron los cambios del marketing; segundo la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing, y tercero, la relativa estabilidad del marketing a través del tiempo.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen.

Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su

dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho, la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre que actúa como ligazón entre productores y consumidores es el intermediario.

Para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico. Se puede apreciar que los refinamientos y los avances del marketing van en general de los avances de la civilización. Fuente: (<https://mkinternal.-evolucion-del-marketing>).

2.2.2. Evolución conceptual de marketing.

Abordamos algunos aspectos de la evolución conceptual de marketing. Para Kotler y Armstrong (2013) sostienen que los

primeros referentes son los babilonios por usar embarcaciones para transportar mercancías. Sin embargo, el concepto de "marketing" se utilizaría por primera vez en 1922 por Fred E Clark escribió: "Principios de Marketing" después de que en 1903, Walter Dill Scott, director del laboratorio de psicología escribiera "The Theory of Advertising. (La teoría de la Publicidad)

Por primera vez en la historia alguien escribe sobre marketing, lo que lo consagró como un pionero, además de haber sido también el primer presidente de American Marketing Association. Podríamos decir que Fred E Clark, es el verdadero padre del marketing. Durante los años 50s, Richard M Clewett escribió sobre canales de distribución. También, autores como Ralph Westfall y Harper W, Boyd publicaron sobre estrategias de marketing e investigación de mercados.

Para ampliar el conocimiento sobre el marketing, los especialistas decidieron recurrir a otras disciplinas. Utilizaron ciencias de la conducta, las ciencias sociales y las administrativas. Siendo algunos de sus representantes: Stuart Henderson Britt, Sydney J. Levy, Philip Kotler y Gerald Zaltman. Britt. J. Levy hizo un gran aporte con su estudio de simbolismo de marcas e investigación cualitativa.

Igualmente, Los textos de Philip Kotler sobre la naturaleza del Marketing lo consagraron como el primer profesor del mundo.

El marketing tal como lo conocemos hoy, comenzó en la década de 1970 con el nacimiento de la "orientación al marketing". Durante la primera etapa del capitalismo, la empresa tenía una orientación a la producción. La empresa se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia. A mediados de la década de 1950, emergió una segunda etapa, la etapa de la orientación a las ventas. La primera preocupación de la empresa se convirtió en vender lo que producía. A principios de la década de 1970, emergió una tercera etapa, la de orientación al marketing cuando las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso. La investigación de mercados llegó entonces a ser importante. Los negocios se dieron cuenta que era inútil invertir un gran esfuerzo en la producción y venta de productos que la gente no deseaba. Algunos especialistas dicen que ahora estamos al borde de una cuarta etapa, la de orientación al marketing personal. Creen que hoy en día existe la tecnología disponible para comercializar productos sobre una base individual. Sienten que no es necesario pensar más en términos agregados como segmentos de mercado o mercados objetivos.

El marketing se ha convertido en una disciplina académica en sí misma, con licenciaturas que se conceden ahora de forma rutinaria. Los Masters y los Doctorados se pueden obtener en numerosas

subcategorías del marketing incluyendo: Investigación de mercados, Comportamiento del consumidor, Marketing internacional, Marketing industrial (también llamado marketing B2B), marketing del consumidor (también llamado marketing B2C), Dirección de producto, y Marketing.

El marketing moderno en los Estados Unidos nació con la Revolución Industrial. Asociado o como sub producto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente emigraba del campo a la ciudad buscando trabajo. Creciendo las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto.

En nuestro país mencionaremos al autor Arellano Rolando reconocido experto en mercadotecnia del consumidor, de los estilos de vida, de los mercados emergentes, del comercio y de la vida diaria. Sostiene que: el marketing puede hacer más felices a los individuos, más prosperas a las empresas, más eficientes a las instituciones, más ricos a los países etc.

En el enfoque de: Arellano (2006) respecto de marketing sostiene que: sirve a propósitos más elevados que comúnmente se piensan, cuyo objetivo último de la disciplina es el bienestar de la sociedad.

2.2.3. El Marketing

A) Definición

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas realizadas por las empresas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado. El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades, es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad (Romero, 2011, págs. 12-13).

“**El marketing** es muchas cosas. Es esencial para la supervivencia de la mayoría de las organizaciones; es acompasado y dinámico; es muy visible; es recompensador de quienes lo practican de manera exitosa y frustrante para los menos afortunados” (Santos y O 2001, pág. 23)

Frente a un conglomerado de definiciones, fenómeno llamado polisemia en la que se desenvuelven las nociones de Marketing, existen coincidencias fundamentales que nos ayudaran a la comprensión de la noción Marketing. Defínase como Stanton: sistema total o global de actividades de negocios; como Arellano: como orientación empresarial; o Kotler como: un proceso social y administrativo; como Lambin: sistema de análisis y sistema de acción; Sainz de Vicuña como: un proceso de construcción de mercados, o Lerma, un proceso socio-administrativo vinculante y promotor, el marketing contemporáneo se funda en la soberanía del consumidor. El análisis de la noción Marketing destaca como uno de sus fundamentos esenciales, las necesidades, y nos basamos en la teoría de la estructura de las necesidades humanas de Maslow, quien las agrupa en cinco categorías: fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización. No obstante, el Marketing y su influencia teórica-practica, crean, recrean, producen, reproducen necesidades humanas porque estas son intrínsecas a la especie. Sin embargo, si posee la capacidad de crear deseos que son tipos de necesidades específicas también influenciados por patrones comportamentales y la influencia del entorno. Es necesario considerar los otros fundamentos tan importantes como los señalados, las necesidades, los deseos y las demandas; el intercambio, el valor y la transacción; el mercado, el producto y el consumidor. La soberanía del consumidor constituye la ideología

de la ciencia y el arte del Marketing y la satisfacción irrestricta de las necesidades, deseos y demandas, su filosofía. Por ello se considera que si originalmente el Marketing surgió para abastecer el mercado a través de impulsar la esfera distributiva y estimular los términos de intercambio, la oferta y la demanda, la evolución de la ciencia en pleno siglo XXI, se orienta a una constelación de fines estrechamente ligados a la consecución de una sociedad más productiva y más satisfecha, a la optimización del estándar de vida de los consumidores, a la cristalización del bien común.

B) Condiciones del marketing

El marketing hace visible a la organización ante los clientes y consumidores. Su actividad más importante es generar un intercambio entre el cliente y el productor buscando la satisfacción de ambas partes.

Según Kotler y O (2000) para que sea posible el intercambio del marketing, deben cumplirse cinco condiciones:

- Existen, al menos, dos partes.
- Cada parte tiene algo que puede tener valor para la otra parte.
- Cada parte es capaz de comunicarse y dar.
- Cada parte es libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio,
- Cada parte cree que es adecuado o deseable negociar con la otra parte.

C) Herramientas del marketing

Al cumplirse estas condiciones, se estará generando el intercambio comercial, pero también se hace necesario usar las siguientes herramientas para lograr el bienestar adecuado del cliente:

D) Clases de marketing

- **El marketing social.** Es la aplicación de diferentes técnicas de marketing comercial con el fin de persuadir o convencer que la persona adopte un comportamiento a favor de la sociedad y en beneficio propio. Es por ello, que se puede observar en que existen empresas del sector público y privado participando de manera conjunta en programas sociales en busca del bienestar de la comunidad o sociedad.

- **El marketing viral.** Tal como lo indica su nombre, aplica técnicas de mercadotecnia para explorar las diferentes redes sociales y, de esta manera, producir la mayor divulgación del producto o servicio, así como, el reconocimiento de los mismos. También, el marketing viral se puede realizar por diferentes medios de transmisión como: de boca en boca, correos electrónicos, programas mensajeros, entre otros.

El término marketing viral busca que la gente comparta contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está

patrocinada por una marca, que busca construir conocimientos de un producto o servicios y utilizan varias herramientas como, por ejemplo: videoclips, juegos, Flash interactivos, imágenes, etc.

- **El marketing relacional.** Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios para provocar una respuesta por parte de su público, siendo el gran objetivo la fidelización de los mismos. La mayoría de las empresas recorren las tecnologías de información para conseguir fidelizar sus clientes, siendo la estrategia más utilizada la CRM que es Customer Relationship Management. (Estrategia de Negocios Centrada en el Cliente).
- Braidot, N. (2009) sostiene que: “*El neuromarketing* puede definirse como: una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas. Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, entre otros”
- **El producto:** Es todo bien o servicio que puede ser transado para la utilización y consumo del cliente. El producto debe buscar satisfacer una necesidad o deseo. Stanton, Etzel, y Walker aciertan en decir que, el producto no es sólo un conjunto de características físicas, sino también que se deben

tener en cuenta otros factores de importante relevancia al momento de que la organización lo venda y de que el cliente lo compre. Algunas de esas características son: La calidad del producto, su diseño, empaque, la garantía con la que cuente, su color, entre otros. También se debe tener en cuenta el servicio que la organización preste al momento de vender el producto o prestar el servicio.

Si la empresa ofrece productos acordes a lo que quiere y desea el cliente, se puede decir que esta perdurará en el mercado, obteniendo ganancias y manteniendo o muy posiblemente aumentando sus ventas: (Stanton, E y O 2001, pág. 26)

Precio: “Es la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos”, en pocas palabras, es el valor monetario que una organización asigna a los productos o servicios que ofertan: (Kotler y O. 1991 pág.312)

Siguiendo a estos autores Kotler y Armstrong hablan sobre los factores que se deben tener en cuenta al momento de determinar los precios. Algunos de ellos son: Los costos de producción y de prestación de servicios, el mercado objetivo, la competencia existente y los precios que ella maneja, estrategias

organizacionales y otros factores que de manera directa o indirecta, afectan el precio, como es el gobierno con impuestos, gravámenes y leyes, también la economía y las condiciones ambientales.

Para lograr llegar al cliente, es posible utilizar varios canales de distribución. El primero es el directo, en donde el fabricante se encarga de comercializar su producto y llevarlo al cliente. Otro es por medio de mayoristas, en donde el fabricante, le vende su producto y él se encarga de distribuirlo a los clientes finales.

Otros productos usan un canal más amplio, en donde el fabricante le da el producto al mayorista, este se lo da al corredor para que lo haga llegar al minorista finalmente vendiéndolo al cliente. Entre mayor cantidad de intermediarios haya en la venta de un producto, mayor será el precio del mismo.

- **Promoción:** Consiste en dar a conocer al mercado o segmento objetivo, la existencia de determinados productos o servicios ofrecidos por una empresa. Para lograrlo existe algunos métodos los cuales son: ***La venta personal:*** Es llegar al cliente directamente para ofrecerle los productos y servicios de la organización. En este método solo interesa vender el producto, más no, indagar al cliente sobre lo que necesita o desea y la

forma como quiere que se le preste el servicio. Sólo se busca generar la transacción. Otro método es *la publicidad*, la cual no es directa como la anterior, sino que busca llegar a muchas personas, al mismo tiempo, pero con el mismo fin que es dar a conocer el producto o servicio ofertado. Debe ser repetitiva para generar una recordación en el cliente. La promoción en ventas busca estimular al consumidor, incentivándolo por medio de disminución de precios o dando mayor cantidad de productos por igual valor.

También las relaciones públicas son un método promocional que necesariamente no busca dar un mensaje de venta, pero si, generar una idea positiva de la empresa (Staton y Otros 2001 pág. 377)

Para explicar mejor las estrategias de marketing tenemos las cuatro “p”.

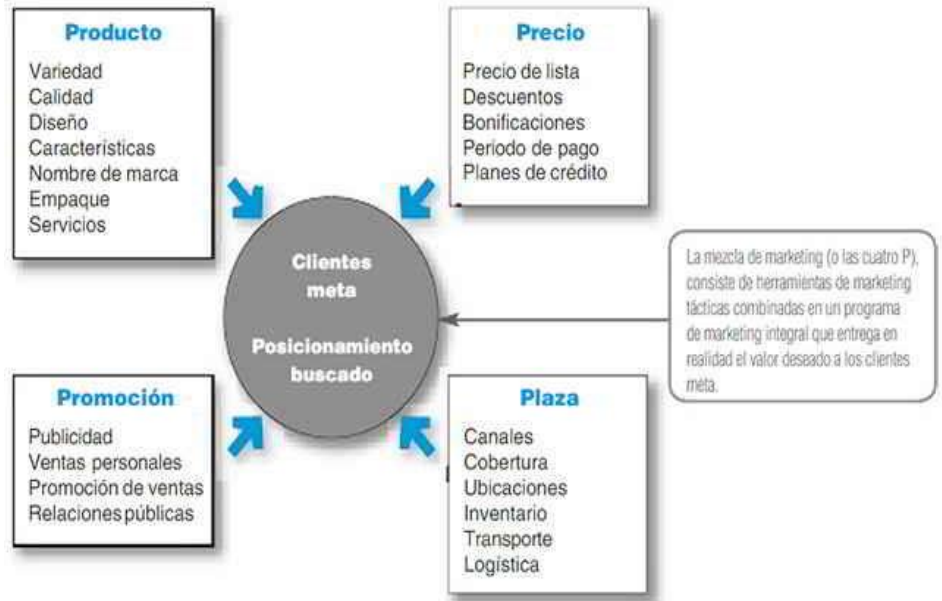


Imagen N° 1 tenemos las cuatro (P) del marketing según:
(Kotler y Armstrong, p.52).

Siendo decisión, de cada empresa poder combinar de la mejor manera estas variables para un correcto funcionamiento de la misma y lograr la satisfacción total de todos los consumidores quienes compraremos si estamos a gusto con el producto, su precio, el lugar donde podamos adquirirlo y nos agrade como se nos presenta.

E. Las estrategias del Marketing.

Según Ferrell (2006), respecto de la estrategia de marketing sostiene que es: un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) La elección de la combinación.

Como ya es sabido vivimos en un mundo cambiante, y por supuesto también el marketing, que evoluciona adaptándose a estos cambios que suceden en las empresas.

En este sentido Philip Kotler, en las 7 estrategias de Marketing para el siglo 21 nos ilustra las siete estrategias siguientes:

1. Estrategias de bajos costes.

Esta forma de planteamiento empresarial la podemos encontrar en sectores tan dispares como los que utilizan diferentes empresas. No se trata solo de reducir algunos costes, sino de aplicar la reducción de costes en casi todas las áreas de la empresa, pero eso sí, sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio teniendo en cuenta dos puntos importantes:

- a. Por un lado, deberemos ser ingeniosos e introducir una buena dosis de creatividad en este proceso como ha hecho otras empresas introduciendo nuevos conceptos en tiendas de muebles como por ejemplo disponer de guardería en el propio centro, y ó crear establecimientos atractivos y modernos.

- b. Debemos ver que si un modelo de negocio funciona, al 30% de sus planteamientos debemos optimizar y aprovechar al máximo los mismos y utilizarlos a nuestro favor. Por ejemplo, en los últimos años hemos visto nacer docenas de compañías aéreas de bajo coste en Europa, pero sin embargo la mayoría han fracasado en poco tiempo y no porque este modelo de negocio no funcione, sino que una de las principales razones es que sólo adoptaron algunas partes de dicho modelo, que estaba haciendo triunfar a sus competidoras y

despreciaron el resto, dejando demasiadas aberturas por donde perdieron fuelle hasta fenecer.

2. Crear una experiencia única para el consumidor

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

3. Reinventar nuestro modelo de negocio

Siguiendo a Philip K. (2007), nos dice:” Nos empeñamos en mejorar nuestro producto o servicio, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzamos los objetivos pretendidos”.

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

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

4. Ofrecer calidad máxima en el producto

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

5. Centrarse en nichos de mercado

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

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

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

6. Ser innovador

La innovación, en algunas empresas, es una máxima que les persigue en cualquier planteamiento porque la han asumido como una de sus ventajas competitivas, y si quisiéramos poner un nombre a este concepto, Sony es una de las marcas que podríamos decir que ha adoptado este principio con más asiduidad a lo largo del tiempo.

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

7. Ser el mejor en diseño

Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño.

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

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

Son precisamente las pequeñas y medianas empresas las que más tenemos que aprovechar estas experiencias ajenas para evitar el testeado con nuestros bolsillos, y evitar perder un sólo euro en ensayos y procurar eludir cualquier posibilidad de desvío del rumbo marcado hacia el triunfo, todo esto es importante, pero aún lo más importante es seguir soñando en grande, porque no nos podemos conformar con menos, y estas estrategias nos protegen de salirnos de la carretera que nos lleva hacia esos sueños.

2.2.4. Toma de decisiones

A) Definición:

Toma de Decisiones Gerenciales en la Organización a través del tiempo ha representado la acción directiva en las organizaciones desde la perspectiva de la gerencia estratégica, todo ello con la finalidad de fijar el rumbo hacia los objetivos empresariales y una visión prospectiva que mantenga el posicionamiento en el mercado, así como de las operaciones de los negocios en todos los ámbitos de la organización. Sin embargo, se hace necesario analizar los diferentes aspectos que envuelven al gerente a decidir desde

diferentes perspectivas teóricas con la finalidad de enriquecer el presente estudio.

En este sentido, la toma de decisiones en términos básicos según Hellriegel, y Slocum (2004:267) es el “proceso de definición de problemas, recopilación de datos, generación de alternativas y selección de un curso de acción”.

Por su parte, Stoner, et al (2003:260) define la toma de decisiones como: “el proceso para identificar y solucionar un curso de acción para resolver un problema específico”. Partiendo de las definiciones anteriores, la toma de decisiones desde la perspectiva organizacional es una parte importante de la labor del gerente. Sin embargo, cuando un gerente toma una decisión o cuando el costo de buscar y evaluar las alternativas es bajo, el modelo racional proporciona una descripción moderadamente precisa del proceso de decisión.

Los tomadores de decisiones en general hacen uso limitado de su creatividad. Las operaciones tienden a confinarse al terreno de la sintomatología del problema y al de la alternativa actual. En el ámbito organizacional, las mayorías de las decisiones significativas se realizan mediante el juicio, más que por un modelo prescriptivo definido.

Dado lo anterior, a continuación, se establece la revisión de evidencias que proporcionará una descripción más precisa de cómo se toman realmente la mayoría de las decisiones en las organizaciones, a través de la caracterización de tres modelos de toma de decisión de acuerdo con los criterios establecidos McLeod (2000): el racional, el de racionalidad limitada y el político. Con ello se introduce al lector en las diferentes formas en que se percibe la toma de decisiones. Estos modelos son útiles para identificar la complejidad y variedad de las situaciones de la toma de decisiones en una organización.

El Modelo Racional: constituye un proceso de elección entre alternativas para maximizar los beneficios de la organización. Incluye una amplia definición del problema, una exhaustiva recopilación y el análisis de los datos, así como una cuidadosa evaluación de las alternativas.

Andreu, y O. (2001), reseña que los criterios de evaluación de alternativas son bien conocidos y están acordados. Bajo este criterio, se supone que la generación e intercambio de información entre individuos es objetiva y precisa. Las preferencias individuales y las elecciones organizacionales son una función de la mejor alternativa para toda la organización. Por tanto, el modelo racional de toma de decisiones se basa en las suposiciones explícitas de que: (a) Se ha

obtenido toda la información disponible relacionada con las alternativas. (b) Se pueden clasificar estas alternativas de acuerdo con criterios explícitos. Y (c) La alternativa seleccionada brinda la máxima ganancia posible para la organización (o para quienes toman las decisiones).

Una suposición implícita, afirma McLeod (2000:329), “consiste en que no existen dilemas éticos en el proceso de toma de decisiones, esto es partiendo de que el utilitario dominará la consideración de los asuntos éticos”. Desde el punto de vista organizacional, una obvia limitación del modelo racional es que su pleno uso puede requerir bastante tiempo. El uso de recursos humanos puede rebasar cualquier beneficio. Este enfoque requiere datos e información considerables, que pueden ser difíciles de obtener. Aún más, si la situación sigue cambiando, las decisiones tomadas en un proceso que requiere considerable tiempo pueden rápidamente convertirse en obsoletos. Otra limitación es que los gerentes pueden verse forzados a actuar cuando las metas son vagas o contradictorias. Aun cuando se emplee el proceso racional, quienes toman las decisiones pueden simplemente cambiar las metas establecidas, los criterios o su ponderación si la alternativa más favorecida no resulta ser la primera. Por tanto, se puede sugerir que se utilice el modelo racional en la medida que sea factible, sin esperar que sea la única o ni siquiera la guía principal en la toma de muchas decisiones organizacionales.

El modelo de racionalidad limitada: describe las limitaciones de la racionalidad y pone de manifiesto los procesos de toma de decisiones frecuentemente utilizados por personas y equipos. Este modelo, precisa el autor en referencia, explica la razón por la que diferentes personas o equipos toman decisiones distintas cuando cuentan exactamente con la misma información. Este modelo, reconoce también la realidad de que una información completa relacionada con las alternativas disponibles o el resultado de algún curso de acción, puede ser imposible de obtener para un individuo o equipo, sin considerar la cantidad de tiempo y recursos que se destine a esta tarea.

Así, el modelo de racionalidad limitada refleja tendencias individuales o de equipo para: (a) Seleccionar una meta o una solución alterna que no sea la mejor (es decir, que satisfaga). (b) Realizar una búsqueda limitada de soluciones alternas. Y (c) Arreglárselas con información y control inadecuados de las fuerzas ambientales externas e internas que influyen sobre los resultados de las decisiones.

Las reglas de la decisión desde la perspectiva organizacional, según McLeod (2000), son una parte del modelo de racionalidad limitada. Esto es, proporciona formas rápidas y fáciles de llegar a una decisión

sin análisis y búsquedas detalladas. Están escritas y se aplican con facilidad. Ahora bien, el modelo de racionalidad limitada desde la práctica gerencial, se basa en la toma de decisiones mediante la construcción de modelos simplificados que extraen las características esenciales de los problemas sin capturar toda su complejidad.

Las decisiones reflejan según Laudon (2002), la distribución del poder en la organización y la efectividad de las tácticas usadas por gerentes y empleados, determina el impacto de las decisiones.

Según: McLeod (2000) desde la perspectiva de la práctica gerencial, el modelo político se expresa muy vívidamente en las organizaciones mediante el uso de diversos métodos de influencia, medios por los cuales los individuos o grupos tratan de ejercer el poder o influir en la conducta de otros. Los métodos de influencia se presentan así: persuasión racional, convocatoria inspiradora y consulta.

Frecuentemente son los más efectivos en muchas situaciones de trabajo. Ahora bien, los conceptos antes emitidos, dan una visión respecto a la toma de decisión gerencial independientemente del modelo a seguir. Sin embargo, todas las decisiones están fundamentadas en la información que se tenga a la disposición, lo cual permite establecer un criterio basado en alternativas de solución a un mismo problema.

Dado esto, la gerencia para los efectos de toma de decisión organizacional, hace uso de los sistemas de información soportados por la tecnología de la información instalada, los cuales generan información relevante del negocio, que de acuerdo a la estructura jerárquica establece prioridades para su aplicación.

La definición de la toma de decisiones es fundamental en el rol de un líder, el grado de complejidad puede variar dependiendo de los asuntos que se estén tratando en la naturaleza de sus funciones.

Lo que pudiera complicar una buena decisión es en la forma de interactuar con los colaboradores porque: el comportamiento, las actitudes y las expectativas de cada miembro de un grupo, son complejas de entender y alinear a los propósitos de la organización.

Efectivamente, la toma de decisión de un líder no solamente se encamina a la situación de estrategias competitivas, sino que también al ambiente interno de la empresa, y que es ahí donde primeramente debe tomar un especial cuidado.

La toma de decisiones la podemos ver como el proceso de seleccionar una acción entre varias alternativas, es decir, es el proceso por medio del cual la gerencia, al enfrentarse a un problema selecciona un curso de acción específico o solución, de un conjunto de alternativas.

Jean Paul Rheault sostiene que: la persona que toma una decisión quiere lograr algo, es decir, alcanzar una situación distinta a la de su estado original. Además, esta persona escoge una cierta manera de actuar porque piensa que ésta es la forma que más le ayudará a conseguir las metas que especificó de antemano. Su actuación toma la forma concreta de una cierta utilización de los recursos limitados. De ahí la importancia de tener los objetivos claros y jerarquizados (Rheault, 1996, pág. 32).

De acuerdo a lo argumentado por Rheault, (1996) la toma de decisiones le plantea la necesidad al decisor de tener un conocimiento previo, al menos de los objetivos y metas que se dispone alcanzar, para que la alternativa seleccionada contribuya con esos logros, considerando para ello los recursos con que dispone y los factores que pueden estar afectando su decisión. En dicho punto es conveniente decir que los problemas de decisión tienen una serie de elementos que son comunes a cualquiera de ellos. Existen algunos factores que afectan al logro de los objetivos especificados y que se encuentran fuera del alcance del individuo que decide. Pàg.33

B) Clases de toma de decisiones

El proceso de toma de decisiones, se pueden clasificar los problemas de decisiones en dos grandes grupos:

- **Decisiones programables.** Las cuales se presentan en situaciones bien definidas, muy repetitivas y para las cuales existe una información bastante adecuada; para estos casos es bastante útil las tablas de decisiones que pueden ser traducidas a un conjunto de instrucciones que pueden ser ejecutadas por un computador.
- **Decisiones no programables.** Las cuales se presentan en situaciones mal definidas, que sólo ocurren muy pocas veces y para las cuales no existe una información suficientemente estructurada para decidir. (Braverman, 1980, pág. 124).

C) Situación de la toma de decisiones

Existen tres situaciones en las que se pueden dar los procesos de toma de decisiones las cuales son:

- **La toma de decisiones en condiciones de certidumbre.**
Ocurre cuando el decisor conoce el estado de la naturaleza que ocurrirá con absoluta certeza. En tales situaciones de decisiones, la persona conoce el conjunto de estrategias posibles; también conoce los resultados correspondientes a

cada una de las estrategias disponibles y conoce las preferencias por los diversos resultados conocidos.

- Las tablas de decisiones son herramientas muy utilizadas bajo esta condición de decisión, sin embargo, las elecciones que deben hacerse se han vuelto cada vez más numerosas y las decisiones que hay que tomar en tales situaciones, más complicadas, por tal razón se han buscado métodos que ayuden al criterio del decisor y se ha encontrado particularmente útiles a las matemáticas.

- **La toma de decisiones bajo condiciones de riesgo.**
Ocurre cuando dos o más estados de la naturaleza son relevantes, cuando se pueden identificar los estados naturales y cuando se pueden asignar probabilidades de ocurrencia a esos estados naturales, en otras palabras, quien toma la decisión posee cálculos probabilísticos de cada alternativa, pero no puede estar completamente seguro acerca de cuál será cada una de las ramificaciones de cualquier curso de acción que él se decida adoptar. La toma de decisiones bajo condiciones de riesgo es el tipo de problema que surge más a menudo en la administración.

- **La toma de decisiones bajo condiciones de incertidumbre.**

Ocurre cuando se desconocen las probabilidades de ocurrencia de los diversos estados de la naturaleza. El carácter de la incertidumbre está asociado con el hecho de que nos damos cuenta de que somos incapaces de estimar o calcular las probabilidades asociadas con cada uno de los estados naturales.

El decisor se enfrenta a esta clase de problemas cuando se encuentra en situaciones que nunca han ocurrido y que tal vez no vuelvan a repetirse en el futuro y en la misma forma (Gibson y O.1997. pág.97)

D) Proceso de toma de decisiones y factores del consumidor

En la siguiente imagen tenemos más factores que intervienen en los consumidores: como los factores sociales y psicológicos:

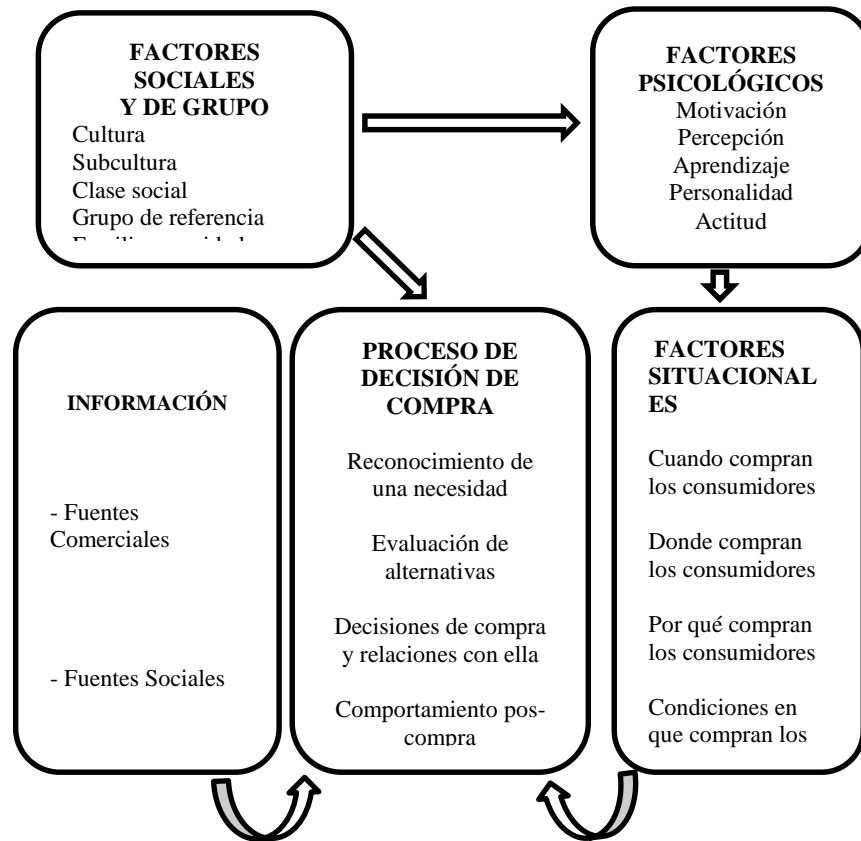


Imagen N°2 Stanton, E y O (2007) respecto de las tomas de decisiones considera más factores que intervienen en los consumidores.

E. Toma de Decisiones.

A continuación, explicaremos respecto de las cuatro definiciones clave de nuestro estudio: Publicidad, precio, producto y promoción:

a. Decisiones financieras tenemos:

Según Menguzzato, M. y Otro, (1991) respecto de la toma de decisiones financieras, administrativas y operativas tenemos: “Las principales disyuntivas de carácter financiero a los que se debe hacer frente están relacionados con decisiones sobre la inversión del capital, la política de dividendos y la financiación empresarial. Éstas variarán en función de los objetivos de tu organización:

-Decisiones sobre la inversión. Para crecer hay que invertir. La finalidad de toda inversión es percibir futuros beneficios. Sin embargo, hay que saber buscar las oportunidades y valorar la rentabilidad de los proyectos para destinar el capital y acertar en tu toma de decisiones.

-Decisiones sobre los dividendos. Deberás encontrar la política de dividendos que mejor se adapte a las características de tu entidad. Además, tendrás que determinar qué volumen y de qué forma vas a distribuir los beneficios o si, por el contrario, vas a reinvertirlos en la empresa.

-Decisiones sobre la financiación. Otra de los dilemas a los que tendrás que dar respuesta es qué medios se van a utilizar para financiar la inversión, si se van a utilizar fondos propios o ajenos o el coste de capital que supone la inversión.

También se deberá tener presente todas las variables que intervengan en el proceso y valorar sus repercusiones para la empresa. Se debe evitar tomar decisiones precipitadas y poco meditadas, especialmente si son de carácter financiero y pueden repercutir en la supervivencia de la empresa.

b. Toma de decisiones administrativas:

La toma de decisiones abarca cuatro funciones administrativas, es que cuando los administradores: planean, organizan, conducen y controlan, se los identifica como los que toman las decisiones. Las decisiones operativas son las que se toman de modo habitual en la compañía, son más rutinarias, son responsabilidad de los mandos intermedios, y rara vez una decisión operativa compromete el futuro de la empresa. Al respecto de las decisiones operativas:

Miguelarino (2010) sostiene que: "Son las actividades corrientes de la empresa, el grado de repetitividad es elevado se traducen en rutinas y procedimientos automáticos, por lo que la información necesaria es fácilmente disponible".

2.3. Marco Conceptual:

2.3.1. Definición de términos básicos

Marketing. Es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores (Gabriel O, s/f).

Publicidad Güinn y Otros, (2012). definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Para Kotler y Armstrong (2013) afirma que, publicidad es: "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Precio: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" Philip K y O, (2000).

Producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)".

Promoción: Según, "Las promociones en ventas son el conjunto de actividades de *marketing* orientadas a despegar las ventas de un producto o servicio. Por lo general, incrementan los niveles de ventas durante el tiempo en que están activas y si bien una vez que la promoción termina las ventas caen, en el terreno estable se mantienen más altas que en el periodo anterior a la promoción." The Economic Times (2015).

Plaza: “Los lugares estratégicos de comercialización pueden ir desde una tienda online (ecommerce) hasta una cadena de distribución con stores físicas en varios lugares y países. La finalidad de la estrategia de distribución es facilitar que los clientes potenciales accedan de forma fácil al producto o servicio y aportar una buena experiencia de marca en el proceso de compra.”
(Cyberclick.es, 2015)

Ferretería: Establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general, aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas, por citar unos pocos. Etimológicamente ferretería significa «tienda del hierro». Ferretería también designa al conjunto de útiles de hierro que en ella se puede adquirir (producto de ferretería) y por extensión a otros productos metálicos. Extraído de la revista: Construcción. Estudio de Demanda Inmobiliario de Quito, realizado por la empresa SMART RESARCH, agosto del 2010, N°, 213.

Ciente: En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Consumidor. Según el INDECOPI, califican como consumidores las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial. Asimismo, en caso la persona haya contratado el servicio en el marco de su actividad económica o empresarial, se consideran consumidores a aquellos que cumplan los siguientes requisitos: (i) que tengan la calidad de microempresarios; (ii) que el bien o servicio no forme parte del giro propio de su negocio; y (iii) que exista asimetría informativa respecto de dichos bienes o servicios. (INDECOPI, 2015)

Demanda. Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la **demanda** es: "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"

Marca: Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" . Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)".

Oferta: La American Marketing Association (A.M.A.), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo".

Producción: Según el diccionario ABC, tenemos que la producción es: El estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales.

Servicio: actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".

Venta: La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis y variables

2.5.1.1. Hipótesis.

Existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing en sus componentes como: promoción, publicidad, precio y producto y la toma de decisiones en sus componentes como: administrativas, operativas y financieras en las micro empresas del sector ferretero en estudio. Esta relación, entre las variables planteadas que son las estrategias de marketing y la toma de decisiones, son las que los gerentes practican y aprovechan para el logro de sus objetivos y metas empresariales ayudando a tener una mejor visión en las ventas para mejorar en sus actividades económicas del sector ferretero en Cajamarca 2015

2.5.1.2. Variables

B) Variable 1.

- **Estrategias de marketing.**

B) Variable 2

- **Toma de decisiones**

2.5. Operacionalización de variables.

Tabla N° 1 Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Variable 1	Promoción	Demanda. Oferta.	Encuesta
Estrategias de Marketing: Es el Análisis de la gestión comercial buscando captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, teniendo en cuenta las 4p.	Publicidad	Lanzamiento de nuevos productos. Anuncios en radio, revista e internet.	Encuesta
	Precio	Valor del Producto. Marca del producto.	Encuesta
	Producto	Apertura de nueva tienda. Análisis de negocio. Variedad de producto.	Encuesta
Variable 2	Decisiones Financieras	Balance de activos y pasivos. Nuevas inversiones	Encuesta
Toma de decisiones. Es el proceso mediante el cual se realiza una elección para resolver adversidades financieras, operativa y administrativas que se presente en la microempresa.	Decisiones Operativas	Ejecución presupuestaria de egresos. Grado de operatividad. Uso de capacidad instalada.	Encuesta
	Decisiones Administrativas	Cobertura en atención a empresas.	Encuesta

Fuente: Elaboración propia 2015

CAPITULO III

METODO DE INVESTIGACION

3. Método de investigación

3.1. Tipo de Investigación:

Por la naturaleza del estudio y la intención por demostrar las estrategias de marketing que influyen en la toma de decisiones para un buen desempeño en las microempresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca *el tipo de investigación es descriptivo* porque busca analizar cómo es y cómo se manifestó un fenómeno y sus componentes (Hernández, S 2010 pág.7)

3.2. Diseño de Investigación:

El diseño de la presente investigación es: No experimental porque el estudio se realizó sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Este proceso se dio a través de encuestas aplicadas a los gerentes de las diferentes ferreterías de la ciudad de Cajamarca. Es transversal porque los datos se recopilaron en un momento único. Además, es correlacional porque se buscó la relación de ambas variables y el grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto en particular (Hernández S. 2010 pág.151)

3.3. Área de Investigación.

El estudio se realizó en la ciudad de Cajamarca, ubicando las Microempresas del sector ferretero.

3.4. Población:

Como es sabido para definir y estudiar una población existen dos posibilidades. Una de ellas consiste en estudiar todos sus elementos y sacar conclusiones; la otra consiste en estudiar sólo una parte de ellos, una muestra, elegidos de tal forma que nos digan algo sobre la totalidad de las observaciones de la población. El mejor método es el primero, cuando es posible, lo cual sólo ocurre en las poblaciones finitas y razonablemente pequeñas; en el caso de poblaciones muy grandes o infinitas será muy difícil o imposible realizar un estudio total, por lo que será necesaria una muestra.

Para el presente caso específico se ha optado por la totalidad de la población por ser el mejor método, y por tratarse de una población finita y razonablemente pequeña de poderse investigar, por lo que se tomó todas la microempresas en el rubro específico de la investigación registradas en la Cámara de Comercio de la ciudad de Cajamarca siendo la población constituida por (95) microempresas del sector ferretero en la ciudad de Cajamarca.

3.5. Muestra:

Para una mayor precisión de los datos se tomó las 95 microempresas que reúnan las condiciones propias de la presente investigación, se optó por considerar todas las existentes, constituyéndose así el universo y la muestra que son equivalentes.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Se utilizó *la encuesta*, como técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una población (microempresas del sector ferretería).

Considerando que las variables de estudio son de intervalo, se aplicó la escala de Lickert, utilizando como instrumento al cuestionario, con valores entre uno y cinco: siempre (1), con frecuencia (2), a veces (3), casi nunca (4) y nunca (5). Como es un estudio correlacional se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson.

Básicamente, el procedimiento consiste en presentar al sujeto una serie de estímulos, en nuestro caso, categorías de respuesta o cuantificadores lingüísticos, con uno de ellos actuando como referente y al que el sujeto asigna un valor de su elección de acuerdo a su actitud y o percepción; a continuación, se valoran los restantes estímulos estableciendo una

relación de proporcionalidad respecto al estímulo referente a categorías de respuesta

Posteriormente, se realizó una prueba piloto a 15 personas con el fin de comprobar su fiabilidad, obteniendo un Alpha de Cronbach de 0.850 de fiabilidad de la escala de medición de dicha encuesta, lo que significa que las dimensiones están correlacionadas entre sí.

Tabla N°2

Reliability Statistics

Cronbachs Alpha	N° de Ítems
0,850	20

Fuente: Datos extraídos de SPSS 25.0

3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos:

La presente investigación se analiza a través del programa Statistical Product and Service Solutions (SPSS), el cual va a servir para la base de datos del análisis estadístico, el cual verificar los resultados de la investigación.

3.8. Interpretación de datos:

Esta investigación se valió de tablas y gráficos para plasmar de manera didáctica los resultados obtenidos, a partir de los cuales, se generaron las respectivas interpretaciones, utilizando un lenguaje sencillo en términos cualitativos y porcentuales.

CAPITULO IV

Presentación, análisis e interpretación de resultados

La presentación, análisis e interpretación de resultados se obtuvieron luego de la aplicación de la encuesta a los 95 gerentes de las empresas ferreteras de la ciudad de Cajamarca obteniendo los siguientes resultados del estudio.

4.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Tabla 3

<i>Estrategias de marketing</i>	TOTAL	PORCENTAJE
SIEMPRE	16	17
CON FRECUENCIA	38	40
A VECES	36	38
CASI NUNCA	5	5
NUNCA	0	0
TOTAL	95	100

Fuente: encuesta aplicada, 2015

Respecto al uso de las estrategias de marketing tenemos que, de 95 gerentes encuestados, 38 respondieron que con frecuencia han hecho uso de las estrategias de marketing buscando captar, retener y fidelizar a los clientes a través de satisfacer sus necesidades de compra. En segundo lugar 36 gerentes respondieron que solo a veces, han aplicado dichas estrategias de marketing influenciando de manera moderada y favorable en la toma de decisiones administrativas de sus empresas.

Dado que las estrategias de marketing, influyen directamente en las utilidades de las empresas, es necesario tomar atención en el alto resultado de los gerentes que respondieron que solo usan: a veces dichas estrategias. Por lo que podría considerarse la posibilidad de que los gerentes de este sector deberían empoderarse y comprender el valor positivo de las estrategias de marketing para mejorar sus utilidades económicas.

4.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Tabla 4

<i>Promoción y publicidad</i>	TOTAL	PORCENTAJE
SIEMPRE	12	17
CON FRECUENCIA	40	42
A VECES	38	40
CASI NUNCA	5	5
NUNCA	0	0
TOTAL	95	100

Fuente: encuesta aplicada, 2015

Respecto al uso de las estrategias de marketing tenemos que, de 95 gerentes encuestados, 40 respondieron que con frecuencia han hecho uso de las estrategias de marketing en promoción: teniendo en cuenta en el mercado la demanda y oferta, en publicidad: lanzando nuevos productos anuncios en radio. En segundo lugar 38 gerentes respondieron que solo a veces, han aplicado las estrategias de marketing en promoción y publicidad influenciando de manera moderada y propicia en la toma de decisiones administrativas de sus empresas.

4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING: PRECIO Y PRODUCTO

Tabla 5

<i>Precio y producto</i>	TOTAL	PORCENTAJE
SIEMPRE	12	17
CON FRECUENCIA	38	40
A VECES	40	42
CASI NUNCA	5	5
NUNCA	0	0
TOTAL	95	100

Fuente: encuesta aplicada, 2015

Siguiendo con el uso de estrategias de marketing tenemos que, de 95 gerentes encuestados, 38 respondieron que con frecuencia han hecho uso de las estrategias de marketing en precio: relacionando el valor del producto y la marca del mismo, así como enfatizando en el producto teniendo en cuenta nuevas aperturas de tiendas, en el análisis del negocio y sobre todo en la variedad del producto. En segundo lugar 40 gerentes respondieron que solo a veces, han aplicado las estrategias de marketing en precio y producto influenciando de manera moderada y propicia en la toma de decisiones de sus empresas.

4.4. TOMA DE DECISIONES

Tabla 6

Toma de decisiones	TOTAL	PORCENTAJE
SIEMPRE	11	12
CON FRECUENCIA	79	83
A VECES	5	5
CASI NUNCA	0	0
NUNCA	0	0
TOTAL	95	100

Fuente: encuesta aplicada, 2015

En los resultados de la toma de decisiones tenemos que de 95 gerentes 79 (83%) respondieron con frecuencia utilizan decisiones importantes al momento de enfrentar adversidades: financieras, operativas y administrativas en su empresa, de lo que se deduce, que estos gerentes toman las mejores decisiones con la finalidad solucionar los inconvenientes de su empresa. Así mismo encontramos que en las otras respuestas son porcentajes bajos que no tienen mayor relevancia.

Contrastado con la teoría nos sugiere que las decisiones en los aspectos ya mencionados tienen impactos positivos al momento de tomar decisiones adecuadas y oportunas sobre todo en momentos de adversidad de su empresa.

4.5.DECISIONES FINANCIERAS

Tabla 7

Decisiones financieras	TOTAL	PORCENTAJE
SIEMPRE	11	12
CON FRECUENCIA	37	39
A VECES	42	44
CASI NUNCA	5	5
NUNCA	0	0
TOTAL	95	100

Fuente: encuesta aplicada, 2015

En la respuesta del uso de las decisiones financieras tenemos que, de 95 gerentes, 37 respondieron que usan con frecuencia las decisiones financieras teniendo en cuenta la cobertura en atención a sus clientes, deduciendo que estos gerentes toman las mejores decisiones en el aspecto financiero. Así mismo 42 gerentes respondieron que a veces consideran las decisiones financieras, en los aspectos ya mencionado, por tanto, este sector gerencial, podría tener menor éxito en su empresa.

4.6.DECISIONES OPERATIVAS

Tabla 8

DESICIONES OPERATIVAS

Decisiones operativas	TOTAL	PORCENTAJE
SIEMPRE	77	81
CON FRECUENCIA	16	17
A VECES	2	2
CASI NUNCA	0	0
NUNCA	0	0
TOTAL	95	100

Fuente: encuesta aplicada, 2015

En la respuesta obtenida respecto de las decisiones operativas tenemos que, de 95 gerentes encuestados, 77 (81%) respondieron que siempre decidieron aplicar las decisiones operativas en el presupuesto, en el grado de operatividad, y en uso de la capacidad instalada, siendo una fortaleza que se observa en los gerentes del sector ferretero de Cajamarca.

4.7.DECISIONES ADMINISTRATIVAS

Tabla 9

Decisiones administrativas	TOTAL	PORCENTAJE
SIEMPRE	46	48
CON FRECUENCIA	49	52
A VECES	0	0
CASI NUNCA	0	0
NUNCA	0	0
TOTAL	95	100

Fuente: encuesta aplicada, 2015

En las decisiones administrativas tenemos que, de 95 gerentes, 46 (48%) respondieron que utilizan las decisiones administrativas realizando un balance de los activos y pasivos, así como de nuevas inversiones, mientras que el 49 (52%) de gerentes respondieron que con frecuencia toman estas decisiones administrativas. Lo que significa que los gerentes del sector ferretero están privilegiando el rubro de las decisiones administrativas, obteniendo efectos favorables en su empresa.

4.6. Medidas simétricas del estudio

Considerando que las variables de estudio son de intervalo, y en función de los resultados se les asignó un calificativo desde nunca, hasta siempre, aplicando la escala de Likert, corresponde utilizar los resultados del coeficiente de correlación de Pearson, cuyo resultado es 0,285, con un nivel de significatividad de 0,005%. Este resultado significa que existe una correlación positiva moderada, es decir, se confirma parcialmente la hipótesis formulada en el estudio.

Teniendo las medidas simétricas utilizadas, las mismas que se estipulan en el siguiente cuadro:

4.8.MEDIDAS SIMETRICAS

Tabla 10

Symmetric Measures (Medidas simétricas)		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	0,285	0,092	2,870	0,005 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	0,251	0,097	2,504	0,014 ^c
N° of Valid Cases		95			

Fuente: Resultado del proceso estadístico del estudio, 2015

4.7 Tablas de contingencia y resultados del cruce de las dos variables del estudio: Estrategias de Marketing y la Toma de decisiones.

Tabla 11

		ESTRATEGIAS DE MARKETING					Total
		Siempre	Con frecuencia	A veces	Casi nunca	Nunca	
Decisiones financieras	Siempre	4	4	3	0	0	11
	Con Frecuencia	8	17	17	0	0	42
	A veces	4	16	13	4	0	37
	Casi nunca	0	1	3	1	0	5
Total		16	38	36	5	0	95

Fuente: encuesta aplicada, 2015

INTERPRETACIÓN: La tabla de contingencia muestra que existe estrategias de marketing en la valoración de: con frecuencia y a veces que se interrelacionan con las decisiones financieras, también en la valoración de: con frecuencia y a veces. Las demás interrelaciones no son relevantes, porque existen valores numéricos pequeños.

De lo anterior, podemos interpretar que las estrategias de marketing que toman los gerentes del sector se ven relacionadas con las decisiones financieras en las dimensiones siguientes: “con frecuencia” y a “veces”.

Tabla N° 12

		ESTRATEGIAS DE MARKETING					Total
		Siempre	Con frecuencia	A veces	Casi nunca	Nunca	
Decisiones Operativas	Siempre	15	30	27	5	0	77
	Con frecuencia	1	8	7	0	0	16
	A veces	0	0	2	0	0	2
Total		16	38	36	5	0	95

Fuente: encuesta aplicada, 2015

INTERPRETACION: En cuanto a las decisiones operativas, 77 de los encuestados respondieron siempre, 16 con frecuencia y solamente 2 respondieron a veces. Además, hubo personas que no respondieron casi nunca y nunca. Por lo que en esta interpretación hay la mayoría de gerentes de ferreterías que toman en cuenta las decisiones operativas de la empresa.

De lo que se deduce que las decisiones operativas tienen alta importancia para los gerentes para sus estrategias de marketing.

Tabla N°13

		ESTRATEGIAS DE MARKETING					Total
		Siempre	Con frecuencia	A veces	Casi nunca	Nunca	
Decisiones administrati va	Siempre	9	16	19	2	0	46
	Con Frecuencia	7	22	17	3	0	49
Total		16	38	36	5	0	95

Fuente: Encuesta aplicada, 2015

INTERPRETACION: En cuanto a decisiones administrativas 49 encuestados respondieron con frecuencia y 46 siempre, e los cuales ningún encuestado respondió a veces, casi nunca y nunca en las encuestas dadas. Lo significa que las ferreterías toman las decisiones administrativas ya que todos los encuestados respondieron siempre y con frecuencia.

Podría deducirse que las decisiones administrativas son altamente valiosas para las decisiones estratégicas de marketing de los gerentes del sector ferretero

Tabla N° 14

		ESTRATEGIAS DE MARKETING					Total
		Siempre	Con frecuencia	A veces	Casi nunca	Nunca	
Toma de Decisiones	Siempre	4	4	3	0	0	11
	Con Frecuencia	12	33	29	5	0	79
	A veces	0	1	4	0	0	5
Total		16	38	36	5	0	95

Fuente: encuesta aplicada, 2015

INTEPRETACION: en toma de decisiones 79 encuestados respondieron con frecuencia, 11 siempre y solamente 5 respondieron a veces. Además, ningún encuestado respondió casi nunca y nunca. Por lo que hay gerentes de ferreterías que si toman en cuenta la toma de decisiones para su empresa.

Por tanto: la toma de decisiones son importantes para las estrategias de marketing en los gerentes del sector ferretero.

5.8. De los resultados

Los resultados encontrados en el presente estudio fueron que: existe relación positiva moderada, entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones ($r= 0,285$), existiendo una relación directa entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones que los gerentes practican y aprovechan para el logro de sus objetivos y metas empresariales encontrados en nuestro estudio del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca, lo que comprueba de manera concerniente nuestra hipótesis planteada en el estudio en la que nos planteamos que: existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing como promoción, publicidad, precio y producto y la toma de decisiones administrativas, operativas y financieras en las micro empresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca 2015.

CAPITULO V

Discusión teórica conclusiones y recomendaciones

5.1. DISCUSIÓN TEORICA

Frente a un gran número de definiciones, fenómeno llamado polisemia en la que se desenvuelven las nociones de Marketing, existen coincidencias fundamentales que nos ayudaran a la comprensión del Marketing. Defínase como Stanton (2007): sistema total o global de actividades de negocios; como Arellano (2007): como orientación empresarial; o Kotler (2013) como: un proceso social y administrativo; como Lambin (2003): sistema de análisis y sistema de acción; Sainz de Vicuña (2012) como: un proceso de construcción de mercados, o Lerma y Markes (2010), un proceso socio-administrativo vinculante y promotor, el marketing contemporáneo se funda en la soberanía del consumidor.

El análisis de la noción Marketing destaca como uno de sus fundamentos esenciales, las necesidades, y nos basamos en la teoría de la estructura de las necesidades humanas de Maslow, (2018) quien las agrupa en cinco categorías: fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización. No obstante, el Marketing y su influencia teórica-practica, **crean, recrean, producen, reproducen** necesidades humanas porque estas son intrínsecas a la especie. Sin embargo, si posee la capacidad de crear deseos que son tipos de necesidades específicas también influenciados por patrones comportamentales y la influencia del entorno. Es necesario considerar los otros fundamentos tan importantes a tener en cuenta, las necesidades, los deseos y las demandas; así como los factores: precio, producto publicidad

y promoción del producto. La soberanía del consumidor constituye la ideología de la ciencia y el arte del Marketing y la satisfacción de las necesidades, deseos y demandas, su filosofía, de lo mencionado, se orienta a una constelación de fines estrechamente ligados a la consecución de una sociedad más productiva y más satisfecha, a la optimización del estándar de vida de los consumidores, a la cristalización del bien común.

La toma de decisiones ya sea en el ámbito personal o en el profesional, en nuestro caso empresarial es uno de los procesos más complejos a los que el ser humano y el empresario enfrenta a diario. En este sentido, podemos asegurar, que el éxito de cualquier empresa u organización dependerá pues, del ingenio e inteligencia con la que los ejecutivos y directivos tomen sus decisiones en marketing, es en esta relación del Marketing y la toma de decisiones que radica la importancia de nuestro estudio de acuerdo a lo argumentado por Rheault, (1996) la toma de decisión plantea la necesidad al decisor de tener un conocimiento previo, de los objetivos y metas que se dispone alcanzar, para que la alternativa seleccionada contribuya con esos logros, considerando para ello los recursos con que dispone pero también para resolver y/o prevenir adversidades financieras.

Por lo tanto, el gerente o encargado de la empresa ha de saber tomar una decisión importante de forma racional y metódica, partiendo de ciertos datos, el análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, realizando un análisis y una valoración sobre las estrategias de marketing aplicadas con la finalidad de optimizar los resultados de su

empresa, finalmente enfatizamos que en los resultados del presente estudio encontramos una relación directa y significativa entre la estrategia de marketing como promoción, publicidad, precio, y producto y la toma de decisiones administrativas, operativas y financiera en las microempresas del sector ferretero, que no solo corrobora la hipótesis planteada en este estudio sino que también proporciona un mayor éxito empresarial.

5.2. CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos de la presente investigación concluimos que:

- Existe relación positiva moderada, entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones ($r= 0,285$), existiendo una relación directa entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones que los gerentes practican y aprovechan para el logro de sus objetivos y metas empresariales encontrados en nuestro estudio del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca.
- Respecto del **marketing** en sus dimensiones: siempre y casi siempre, los gerentes del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca, ponen en práctica en sus micro empresas las estrategias como: promoción, publicidad, precio y producto lo que les conlleva un buen desempeño gerencial permitiendo así mismo el logro de sus metas.
- Los gerentes del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca, consideran la toma de decisiones administrativas (en función de varias alternativas), operativas (actividades corrientes de la empresa) y financieras en el momento de evaluar, elegir y decidir, las mejores opciones para su empresa, en las dimensiones siempre y casi siempre, tomándolo como guía para el logro de los objetivos de la empresa.

- Los gerentes en estudio del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca consideran que las decisiones administrativas como: la organización y conducción son las que ponen en práctica como estrategias de marketing en las dimensiones de siempre y con frecuencia lo que conlleva al éxito de sus empresas.
- De igual manera los gerentes del sector ferretero de Cajamarca practican como estrategias de marketing las decisiones operativas, en las dimensiones de siempre y con frecuencia lo que trae como resultado un mayor y mejor desenvolvimiento de las empresas repercutiendo en el logro de los objetivos de las mismas.

5.3. RECOMENDACIONES.

- Como sabemos en la actualidad “el Marketing es el 8º arte”, y cada vez, con el tiempo, ésta afirmación se va comprobando. Nos encontramos en un mundo tan competitivo “empresarialmente hablando”, que las empresas (sean del tamaño que sean) necesitan realizar movimientos de Marketing muy bien planificadas. El Marketing bien gestionado en las empresas, tiene que saber minimizar los aciertos de otros y potenciar los suyos, refiriéndonos a que las estrategias de Marketing tienen que ser lo suficientemente claras y atractivas, para que el consumidor las recuerde.
- A los gerentes de nuestro estudio se recomienda realizar en sus empresas un diagnóstico y análisis situacional de las mismas para conocer dónde están, para luego conocer a dónde quieren llegar, lo que implica una definición clara de los objetivos de la empresa, para esto es necesario formularnos estrategias de desarrollo de acciones, análisis de la situación definición de objetivos corporativos, no olvidando las estrategias de marketing, programas de acciones de marketing, presupuesto control e información externa etc., lo que conllevaría aun a mayor éxito de las empresas.
- Luego de poner en practica la estrategia del marketing en la empresa, es también de suma importancia la investigación de mercado y entorno económico, donde se conocen los gustos de la gente para comercializar los

productos y el nivel socio económico y educativo poblacional, así como el valor de los costos productivos etc., de tal manera que se tendrá una mayor visión del entorno para la mejor toma de decisiones de las empresas.

- Las elaboraciones de planes de contingencia son necesarios para aquellas empresas que sufren riesgos financieros o que lo puedan sufrir en un futuro próximo, puesto que se descuidan del marketing sin asegurar su situación financiera. Situación que necesita ser analizada profundamente puesto que el marketing es un impulsor de ventas, de las cuales se derivan las utilidades.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

7.1. Tesis (antecedentes teóricos)

Alpaca, S Ana (2012) El Uso de Costos Relevantes para la Toma de Decisiones Gerenciales y su Influencia en la Utilidad de las Empresas Industriales de la Ciudad de Tacna, año 2012. Tesis para optar la licenciatura de contador Público. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann- Tacna.

Barboza, Nicolás (2012). La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador en la ciudad de Mendoza-Argentina. Tesis para optar la licenciatura en administración. Universidad Nacional de Cuyo Argentina.

Carreño E y Otros (2010). Plan de negocios empresa de comercialización de productos ferreteros resumen ejecutivo. Tesis para optar el grado de licenciado en Ciencias contables y administrativas Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca

Gómez O Fredy (2011) Pro-Cajamarca: una propuesta innovadora de toma de decisiones para la disminución de la pobreza como alternativa para los recursos de la minería. Tesis para optar el Título de Ingeniero de Minas. Pontificia Universidad Católica.

Marcos, B Amanda (2013) Metodología para la elaboración de un plan de marketing propuestas de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca I E. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Biblioteconomía y Documentación Memoria para optar el grado de Doctor. Universidad Complutense de Madrid-España.

Millones (2012) Implementación de un sistema de comercio electrónico basado en CRM y BALANCED SCORD como herramienta para la toma de decisiones en la empresa “Inversiones Vialsa” de la localidad de Chiclayo. Tesis para optar el título de ingeniero de sistemas y computación Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Valenzuela, Leslier (2007). La Gestión del Valor de la cartera de clientes y su efecto en su Valora Global dela empresa. Diseño de un modelo explicativo como herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing, en la facultad de Ciencia Económicas y Empresariales. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados Universidad Complutense de Madrid- España, tesis-memoria para optar el grado de doctor en ciencias económicas y administrativas.

Stanton, E y O (2007) Fundamentos de Marketing. Editora SA de CV México.
DF. ISBN-B: 978-970-10-6201-0

7.2. Bibliografía citada.

- Arellano, R (2007) Bueno Bonito y Barato (aprendiendo marketing con historias de vida diaria) Editorial Planeta Perú S.A
- Andréu, J. y Otros (2001). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Fundación Centro Estudios Andaluces. Universidad de Granada
- Barreda, J. (2006) Emprende empresa 2, Serie Excerpta, Fundación Friedrich Ebert - Perú. Lima.
- Barreda, J. (1992) Proyecto Nacional: Elementos para un debate (Resumen Ejecutivo). Serie Excerptas, Fundación Friedrich Ebert- Lima-Perú.
- Barreda, J. (1993) Democracia carismática y diluvio neoliberal (Ensayo). Revista Pirú- Tercer Milenio. Año II. No 4-5. Enero – Junio de Juventud y partidos políticos: ¿qué pasó en 12 años de democracia? (Moderador y editor). Revista Pirú- Tercer Milenio. Año II. No 4-5.
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing. Barcelona. Ediciones gestión 2000.
- Bonta P (2003). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Editorial Norma. s/l.
- Contabilidad Administrativa, Horngren, Sunden, Stratton. Contabilidad para planeación y control, La información relevante y la toma de decisiones: decisiones de marketing (páginas: 199-213) capítulo 5 y La formación relevante y la toma de decisiones: decisiones de producción (páginas: 251-271) capítulo 6.
- Chiavenato I y O (1993) Iniciación a la Organización y Técnica Comercial.

Guinn y Otros, (2012) “Publicidad” International Thomson Editores, S/E. Pág.

Hellrtgel y Otros (2009) Comportamiento Organizacional. Posted by

shelldom S/E.

Kotler y Armstrong (2013) Fundamentos de marketing, décimo tercera

edición. Rights recerenet. 615 páginas.

Menguzzato, M. y Renau, J. (1991): La Dirección Estratégica de la Empresa.

Un enfoque innovador del management. Ed. Ariel Economía.

Barcelona.

Philip Kotler y Gary Armstrong, (S/f) Prentice Hall.” Fundamentos tos de

Marketing”, Sexta Edición, 13a Edición.

Philip Kotler P (2007).” Mis Estrategias de Marketing”, Sexta Edición, Perú.

Pallares, Z (2005) Hacer Empresa: Un Reto Cuarta Edición, Fondo Editorial

Nueva Empresa,

Stanton, E y O (2007) Fundamentos de Marketing. Editora SA de CV México.

DF. ISBN-B: 978-970-10-6201-0

VIII. ANEXOS.

ENCUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y TOMA DE DECISIONES EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR FERRETERO DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA. 2015.

El siguiente cuestionario está dirigido a los Gerentes – Administradores de las ferreterías de la ciudad de Cajamarca, con el objetivo de hacer un diagnóstico de las estrategias de marketing que se relacionan con la toma de decisiones administrativas y por ende mejorar los mismos.

A continuación, estamos realizando una encuesta a los encargados gerentes-administrativos de las empresas de ferreterías, por lo que se pide su colaboración por favor marque con una cruz la respuesta que crea más adecuada.

1	2	3	4	5
SIEMPRE	CON FRECUENCIA	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

DATOS PERSONALES

GENERO

- A. Masculino
- B. Femenino

EDAD:

- A. 25 – 35
- B. 36 – 45
- C. 46 – 55
- D. 56 – A MAS

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y TOMA DE DECISIONES EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR FERRETERO DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA. 2015.

Ítems	Preguntas de respuesta múltiple				
Estrategias de Marketing y toma de decisiones	1	2	3	4	6
	Siempre	Con frecuencia	A veces	Casi nunca	Nunca
Estrategias de Marketing					
¿ Usted utiliza en su empresa las estrategias de marketing buscando captar, retener y fidelizar a sus clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Usted ha utilizado en su empresa las estrategias de marketing teniendo en cuenta :promoción y la publicidad ?.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Usted ha utilizado en su empresa las estrategias de marketing teniendo en cuenta: el precio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toma de decisiones					
¿En los momentos de adversidad en su empresa tiene usted en cuenta decisiones financieras, operativas y administrativas con la finalidad de hacer frente a los inconvenites?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En su empresa usted a la hora de tomar decisiones tiene en cuenta la cobertura de su empresa así como la atención a sus clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En el momento que su empresa este en problemas financieros recapacita y toma las mejores decisiones operativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En su empresa usted a la hora de tomar decisiones tiene en cuenta las decisiones administrativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: elaboración propia 2015