

ESCUELA NACIONAL DE MARINA MERCANTE ALMIRANTE MIGUEL GRAU

PROGRAMA ACADÉMICO DE
ADMINISTRACION MARITIMA PORTUARIA



ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA TOMA DE DECISIÓN DE LOS CLIENTES POR LOS SERVICIOS EN EL OPERADOR LOGISTICO SCANO LOGISTICS

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION MARITIMA PORTUARIA

PRESENTADA POR:

Carol Saldaña De La Cruz

CALLAO, PERÚ

2017

**ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA TOMA
DE DECISIÓN DE LOS CLIENTES POR LOS SERVICIOS EN EL
OPERADOR LOGISTICO SCANO LOGISTICS**

DEDICADO:

A mis padres que siempre me apoyaron en especial a mi madre Teodosia De La Cruz Valenzuela al Operador Logístico Scano Logistics el cual me brindó su apoyo e información para poder culminar mi tesis gracias a todas las personas que me ayudaron a cumplir esta meta.

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a Dios por darme el conocimiento y fuerza, al Sr. Carlos Elescano por su apoyo e información y a la “Escuela Nacional de Marina Mercante Almirante Miguel Grau” (ENAMM), A todos los que con su ayuda lograron que la idea de esta investigación se materialice.

ÍNDICE

	Páginas
Portada	i
Título	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos.....	iv
ÍNDICE	v
LISTA DE TABLAS	vii
LISTA DE FIGURAS	viii
RESUMEN	1
ABSTRACT	3
INTRODUCCION	5
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 Descripción de la realidad problemática	9
1.2 Formulación del problema.....	9
1.2.1 Problema general.....	10
1.2.2 Problemas específicos	10
1.3 Objetivos de la investigación.....	11
1.3.1 Objetivo general	11
1.3.2 Objetivos específicos	11
1.4 Justificación de la investigación	12
1.5 Limitaciones de la investigación.....	12

1.6 Viabilidad de la investigación	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes de la investigación	13
2.2 Bases teóricas.....	19
2.3 Definiciones conceptuales.....	43
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	46
3.1 Formulación de la hipótesis.....	46
3.1.1 Hipótesis general.....	46
3.1.2 Hipótesis específicas.....	46
3.1.3 Variables y Dimensiones	47
CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO	49
4.1 Diseño de la investigación.....	49
4.2 Población y muestra	50
4.3 Operacionalización de variables.....	50
4.4 Técnicas de Recolección de datos.....	51
4.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.....	54
4.6 Aspectos éticos	55
CAPÍTULO V: RESULTADOS	56
5.1 Análisis estadístico descriptivo.....	56
5.2 Análisis estadístico inferencial.....	63
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
6.1 Discusión.....	72
6.2 Conclusiones.....	74
6.3 Recomendaciones.....	75
FUENTES DE INFORMACIÓN	76
ANEXOS	79

Lista de Tablas

	Páginas
Tabla1.....	49
Tabla 2.....	51
Tabla 3.....	55
Tabla 4.....	57
Tabla 5.....	58
Tabla 6.....	59
Tabla 7.....	60
Tabla 8.....	61
Tabla 9.....	62
Tabla 10.....	63
Tabla 11.....	65
Tabla 12.....	66
Tabla 13.....	67
Tabla 14.....	69

Lista de Figuras

	Página
Figura 1.....	19
Figura 2.....	23
Figura 3.....	28
Figura 4.....	32
Figura 5.....	56
Figura 6.....	57
Figura 7.....	58
Figura 8.....	59
Figura 9.....	60
Figura 10.....	61

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar las estrategias de Marketing que contribuyen a la toma de decisión de los clientes por los servicios en el operador logístico Scano Logistics

La investigación fue de diseño no experimental, de corte transversal, de tipo básico y de enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional. La población estuvo constituida todos los clientes de la empresa logística materia de la investigación en un número de 89, la muestra no probabilística constituida por sesenta (60) clientes, a quienes se les aplicó instrumentos validados por la junta de expertos para ambas variables. Los resultados de los instrumentos mostraron que existe relación entre las estrategias de marketing y la toma de decisión de servicio al cliente en el operador logístico Scano Logistics. Se concluyó que las estrategias

de marketing contribuyen en la toma de decisiones de servicios por parte de los clientes de la mencionada empresa, entendiéndose que el marketing como una herramienta para llegar a más clientes debiendo la empresa asignar un monto de sus regalías a este rubro. Teniendo en cuenta que el precio, también se relaciona con la toma de decisiones de servicio por parte de los clientes del operador logístico.

Palabras claves: Estrategias de marketing, toma de decisiones, precio, promoción.

ABSTRACT

The overall objective of the research was to determine the Marketing strategies that contribute to customer decision making by the services in the logistic operator Scano Logistics .

The research was of non-experimental design, cross-sectional, basic type and quantitative approach, descriptive correlation. The population was constituted all clients of the logistics company in the field of research in a number of 89, the non-probabilistic sample constituted by sixty (60) clients, who were applied instruments validated by the board of experts for both variables. The results of the instruments showed that there is a relationship between marketing strategies and customer service decision making in the logistic operator Scano Logistics. It was concluded that the marketing strategies contribute in the decision making of services by the

clients of the mentioned company, being understood that the marketing as a tool to reach more customers, the company having to allocate an amount of their royalties to this item. Taking into account that the price, is also related to the decision making service by the clients of the logistics operator.

Keywords: Marketing strategies, decision making, price, promotion.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está orientado a conocer como las estrategias del marketing contribuyen a la toma de decisiones de los clientes por los servicios que brinda el operador logístico Scano Logistics, a la vez determina cuando el marketing se centra en el servicio, en el cliente y el valor que tiene el mismo para lograr el objetivo de adquisición de servicios por parte del cliente .

La importancia de la presente investigación radica en la posibilidad de conocer cómo influyen las estrategias del marketing en la toma de decisiones de los clientes por los servicios que brinda el operador logístico Scano Logistics.

La sistematización de las actividades de las estrategias del Marketing, permite generar un condicionamiento en los clientes, logrando el propósito de generar la necesidad de obtener un servicio mediante diversos métodos como slogan,

descuentos y promociones que permanentemente anuncian en un mercado altamente competitivo como el aduanero.

La investigación consta de VI capítulos estructuralmente interrelacionadas en forma secuencial determinados de la siguiente manera: el capítulo I: corresponde al planteamiento del problema, donde se expone la realidad problemática y luego pasa a la formulación del problema; luego a los Objetivos de la investigación, luego a la Justificación, Limitaciones y por ultimo Viabilidad de la investigación; el acápite II, corresponde a la presentación de hipótesis: generales y específicas; así como las variables estipuladas en esta investigación, y la Operacionalización de las mismas; el III, corresponde al marco teórico donde se presenta los antecedentes internacionales y nacionales de la investigación, así como las bases teóricas que sustentan el estudio, y Definiciones conceptuales necesarias en esta investigación; el apartado IV, comprende los aspectos del Diseño Metodológico, el cual lo comprenden el Diseño de la Investigación, la Población y Muestra; así como las técnicas para la recolección de datos y para el procesamiento y análisis de los datos, concluyendo por ultimo con los aspectos éticos propios de la presente Investigación; el V: se refiere a los resultados de investigación: Descripción de los resultados por dimensiones y variables, utilizando las tablas y gráficos mediante el programa estadístico SPSS 21 y Excel. Así como la contratación de las hipótesis.

El capítulo VI: trata sobre las discusiones, es la parte más importante, donde la idea es presentar, exponer, explicar y discutir los resultados de la investigación, luego se presentará las conclusiones y recomendaciones, seguidas de las referencias bibliográficas o fuentes, y anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En el marco de la libre competencia y de captar un mayor número de clientes el operador logístico Scano Logistics ha apelado a usar estrategias del marketing para que sus clientes tomen la decisión de seguir usando sus servicios logísticos.

Actualmente los operadores logísticos son muy importantes para las empresas ya que cumplen con las funciones de diseñar, planear y ejecutar todas las funciones asociadas al transporte, abastecimiento y almacenamiento, tanto de productos o servicios de una empresa.

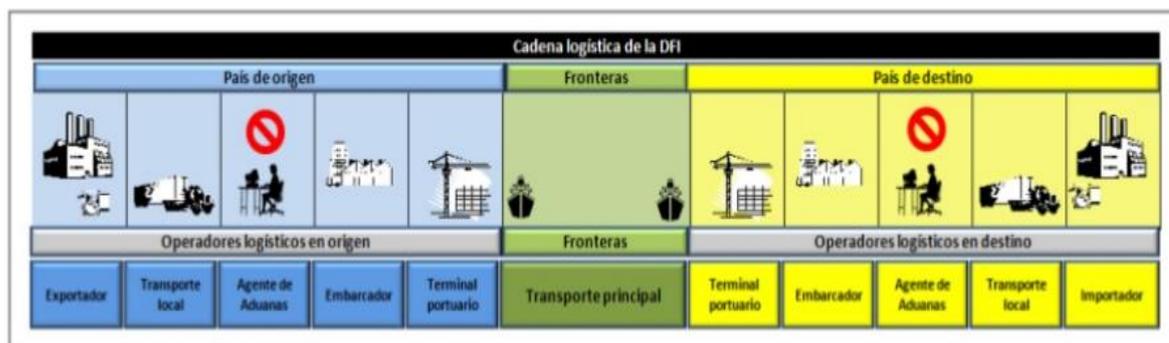
Según los datos estadísticos del MINCETUR en el año 2016 indica que los exportadores e importadores del Perú tienen un 88% a comparación de otros países a continuación el siguiente cuadro:

Indicador	Corea	España	Chile	Perú	Brasil
Ranking Comercio Transfronterizo	31	1	63	88	145
Exportaciones					
Tiempo para Exportar: Documentos (horas)	1	1	24	48	42
Costo para Exportar: Documentos (USD)	11	0	50	50	226
Tiempo para Exportar: Trámites de frontera (horas)	14	0	60	48	49
Costo para Exportar: Trámites de frontera (USD)	185	0	290	460	959
Importaciones					
Tiempo para Importar: Documentos (horas)	1	1	36	72	146
Costo para Importar: Documentos (horas) (USD)	27	0	50	80	107
Tiempo para Importar: Trámites de frontera (horas)	6	0	54	72	63
Costo para Importar: Trámites de frontera (USD)	315	0	290	583	970

Fuente: (Banco Mundial, 2016)

En el cuadro se visualiza el tiempo y costo para exportar e importar en el Perú.

Por tal motivo el tiempo es un punto muy importante en el proceso logístico.



Actualmente los operadores logísticos terciarizan, esto influye una pérdida de tiempo para el cliente y sobrecostos en el proceso logístico.

Cuando uno se dirige a un operador logístico, muchas veces resulta que el cliente solicita el servicio para realizar una importación o exportación y el servicio no es el adecuado ya que son terciarizados, manejan precios altos, lentitud en las operaciones y no hay una adecuada presentación de la imagen todo ello influye que el cliente no se sienta motivado para trabajar con el Operador Logístico.

La cultura de consumo por un servicio o un producto que poseen las personas es vulnerable a las estrategias del marketing, en tanto se conoce que el trato personalizado y presencial genera mayor confianza a los clientes de los operadores logísticos, igualmente los encartes de los servicios que se ofrece, las cartas de presentaciones, los horarios y la disponibilidad del servicio contribuye en la toma de decisiones del cliente.

Solomon (1997) destacó que las empresas recurren a la publicidad con la finalidad de lograr varios objetivos, tanto el de incremento de las ventas o recordar la existencia de la marca, así como posicionar favorablemente la imagen de la empresa, aunque esto sólo se consigue si la forma en la que utilizan la publicidad es previo estudio del mercado objetivo.

Si los publicistas de las empresas, conocen los procesos mentales al ver una imagen publicitaria, incidirán al rango de la población objetiva, para tener un número de clientes importantes fidelizados pese a la apertura constantes de nuevos servicios aduaneros.

En base a lo expuesto surge al interrogante de investigación

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relacionan las estrategias del Marketing y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cómo se relaciona la dimensión precio de la variable estrategias del marketing y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el operador logístico Scano Logistics?

2. ¿Cómo se relaciona la dimensión promoción de la variable estrategias del marketing y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el operador logístico Scano Logistics?

3. ¿Cómo se relaciona la dimensión plaza de la variable estrategias del marketing y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el operador logístico Scano Logistics?

4. ¿Cómo se relaciona la dimensión producto de la variable estrategias del marketing y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el operador logístico Scano Logistics?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de Marketing y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el operador logístico Scano Logistics.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar la relación entre la dimensión precio de la variable estrategias del marketing y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el operador logístico Scano Logistics
2. Determinar la relación entre la dimensión promoción de la variable estrategias del marketing y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el operador logístico Scano Logistics
3. Determinar la relación entre la dimensión plaza de la variable estrategias del marketing y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el operador logístico Scano Logistics.
4. Determinar la relación entre la dimensión producto de la variable estrategias del marketing y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el operador logístico Scano Logistics.

1.4 Justificación de la Investigación.

Esta investigación se justifica porque aborda un problema muy significativo en la aplicación de las estrategias del marketing como herramienta para que los clientes tomen la decisión de usar los servicios

que brinda el operador logístico Scano Logistics. La presente investigación constituye una exposición rigurosa de las teorías involucradas en ambas variables estudiadas.

La toma de decisión con respecto a la orden de servicios es algo, que cotidianamente hacemos, la presente investigación tiene un carácter práctico, en tanto nos permitirá conocer si influyen las estrategias del marketing en la toma de decisión de los clientes por los servicios en el operador logístico Scano Logistics.

1.5 Limitaciones de la investigación.

En la investigación no se encontraron limitaciones al acceso de la información, conocimientos y económico, con respecto a antecedentes nacionales e internacionales sobre el servicio de agencias de aduanas, si se encontraron limitaciones por el acceso a la información de otros operadores logísticos.

1.6 Viabilidad de la investigación.

La presente investigación es viable por lo cual, se contó con las instalaciones para llevar a cabo el levantamiento de la información y del mismo modo están confirmados los participantes clientes del operador logístico, para determinar la influencia del marketing en la toma de los clientes por los servicios en el operador logístico Scano Logistics.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

A continuación se presentará los antecedentes nacionales e internacionales, relevantes a la presente investigación.

Nacionales:

Wong (2016) Tesis: *Estrategias de Marketing y su relación con el consumo de Lúcumá en el mercado nacional*"

En su investigación tuvo como objetivo determinar la relación de las estrategias de marketing y el consumo de lúcumá en el mercado nacional. Respecto a los aspectos metodológicos del trabajo: El tipo de investigación fue el aplicado y el nivel el descriptivo. El estudio se realizó a nivel de los 30 socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcumá –

PROLÚCUMA. La muestra que se determinó fue de tipo intencional, a la cual se le aplicó el instrumento que constó de 12 preguntas, utilizando la escala de Likert con alternativas de respuesta múltiple. Se procedió a analizar los resultados, luego se realizó la contrastación de hipótesis, utilizando la prueba estadística conocida como Prueba no paramétrica CHI CUADRADO. Luego del estudio se determinó que las estrategias de marketing, como precio, promoción, plaza y producto se relacionan positivamente con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.

Rujel (2015), en su investigación "*Estrategias del Marketing en la mejora de las ventas de la empresa Libro*" de la Universidad Nacional de Trujillo.

Para el presente informe de investigación se utilizó el diseño descriptivo, así como el método inductivo; por último se aplicaron las siguientes técnicas de investigación: entrevista y encuesta. De los cuales se encuestó a una muestra de 62 clientes y la entrevista respectiva al gerente de la empresa Mundo Libro. De la investigación realizada se obtuvo información primaria de los clientes quienes nos manifestaron sus necesidades y brindaron sus recomendaciones para que la empresa tome en cuenta al elaborar estrategias de marketing y pueda marcar una diferenciación de su competencia actual, lo que se verá reflejado en un mayor nivel de ventas. Una vez culminado el proceso de investigación y analizados las dos variables, concluyo que una adecuada estrategia de marketing si influye en la mejora del nivel de ventas siempre que el enfoque esté dirigido en establecer precios atractivos y ofreciendo promociones por las compras realizadas.

Arista (2015), *Tesis: "Impacto de las Estrategias de Marketing en los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa"*, presentado en la Universidad Católica de Santa María Escuela De Postgrado Maestría en Comunicación y Marketing.

Tiene como Objetivo: Precisar las estrategias de producto, precio, plaza, promoción y servicios que influyen en los lectores que compran los diarios que circulan en la Provincia de Arequipa. Para conocer dichas estrategias que impactan en los lectores que compran diarios, se ha diseñado un instrumento inédito que cuenta con 26 preguntas, y se aplicó entre los meses de setiembre y octubre del 2015. El estudio realizado es exploratorio, de campo y descriptivo, dada que las estrategias de marketing son esenciales y fundamentales para la venta de diarios de edición y circulación local y su adquisición por parte del público lector que los compra, lo hace de acuerdo a determinadas características que ofrece el producto. Es probable que las estrategias de marketing (producto, precio, plaza, promoción y servicio) empleadas por los diarios que circulan en la Provincia de Arequipa, impacten y decidan la compra por parte de los lectores. Las unidades de estudio estuvieron constituidas por lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa, conformado por un universo de 272 mil 418 compradores, de los cuales se estableció una muestra total de 470 lectores de diarios, con un nivel de confianza de 97% y 5% de margen de error, siendo el muestreo al azar simple, distribuidos en los 29 distritos de la Provincia de Arequipa. Como estrategias de recolección de datos, la recopilación de la información se realizó en los distritos determinados

durante la mañana, por el tamaño de la muestra a la que se aplicaría el cuestionario, fue necesario trabajar con el apoyo de 5 personas durante el tiempo señalado en el cronograma de trabajo. Al momento de aplicar el instrumento se explicaron los objetivos del estudio, recalcando su carácter anónimo y se hizo verbalmente la pregunta si compra diarios. Asimismo, se dieron las recomendaciones del caso a las personas de apoyo, para garantizar la calidad de los datos obtenidos con la intención de proporcionar información fidedigna como resultado de la sistematización que nos lleve a conclusiones y sugerencias acertadas, de manera planificada, para lo cual se diseñó un cronograma de actividades.

Avellaneda (2015), en su investigación, *“Implementación de un Datamart Como Herramienta de mejora en la Toma de Decisiones del Servicio de Colocaciones Bancarias en una Entidad Financiera del Estado”*, presentada en la Universidad Particular San Martín de Porres.

Tiene por objetivo determinar la relación que existe entre la implementación de un datamart y la mejora del proceso de toma de decisiones para el servicio de colocaciones bancarias en una entidad financiera del Estado. La investigación se basó en un estudio pre-experimental y diseño descriptivo correlacional de corte longitudinal. Asimismo se tuvo como base teórica una revisión bibliográfica y publicaciones de actualidad. Se utilizó como instrumento de medición la ficha de observación sobre la elaboración de 41 reportes que forman parte del proceso de toma de decisiones. Los resultados demuestran que se lograron reducir los tiempos de generación de reportes y se elevó de manera importante el nivel de servicio de los

requerimientos de información. Finalmente se logró demostrar que la implementación de un datamart mejora considerablemente el proceso de toma de decisiones y que es posible hacer una medición estructurada de los beneficios que se obtienen al implementar una solución de tecnología de la información. Se demuestra además la factibilidad de utilizar de manera exitosa la metodología de Ralph Kimball en una institución financiera.

Internacionales:

Altamira y Tirado (2013), en la investigación "*Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Glup en Carabobo*", presentada en la Universidad José Antonio Páez, Venezuela.

La investigación tendrá como Objetivo General crear estrategias de Marketing para el posicionamiento de la bebida refrescante Glup en el estado Carabobo, con respecto a Big-Cola. Multinacional de Sabores C.A. es una empresa dedicada a la producción, comercialización, embotellamiento y distribución de bebidas refrescantes, enfocando al caso de estudio "Glup", la cual no cuenta con unas estrategias de Marketing para posicionar su producto, es por ello que se quiere ejecutar dichas estrategias para así poder posicionar la bebida en la región carabobeña (en la mente del consumidor). El tipo de Investigación es un proyecto factible y el diseño de Investigación será de campo con una población de 2.704.436 personas y se tomará una muestra de 50 personas. El instrumento a utilizar será la encuesta, concluyendo que la organización objeto estudio elevará el posicionamiento en el estado Carabobo con la puesta en marcha de las estrategias.

Orosco (2015) Tesis: “*Estrategias de Marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla tips) de la compañía Calbaq*”. Presentada en la Universidad de Guayaquil.

La Investigación tuvo como Objetivo: Diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto lavavajilla Tips de la compañía Calbaq S.A para el año 2016 en la ciudad de Guayaquil. Métodos: Se realizó un estudio descriptiva de tipo básica de corte trasversal. Para el estudio hemos utilizados datos del último censo de población, obtenido de la base de datos del INEC la cual se encuentra disponible en la página web del Instituto Nacional de Estadística y Censo. Las encuestas se realizarán a 484 amas de casa de la ciudad de Guayaquil esta muestra corresponde a la población actual de viviendas colectivas y particulares del cantón Guayaquil de un nivel socio económico bajo, medio y alto. Conclusiones; se determina que para la distribución de la marca en la ciudad de Guayaquil se debe utilizar el canal tradicional conformado por: autoservicios, mayoristas y distribuidores. Recomendaciones: Mantener un precio acorde con la competencia para para que el producto pueda mantenerse en el mercado actual lo que permitirá a sus consumidoras elegir el producto por el precio y atributos.

Sánchez (2015), en la investigación “*Comportamiento del Consumidor en la Búsqueda de Información de Precios On-Line*”, presentada en la Universidad Autónoma de Madrid”. La investigación tiene como objetivo diseñar y proponer un modelo que recoja las variables explicativas que influyen en el proceso de búsqueda de información de precios en el contexto on-line. En este sentido, el primer propósito de este estudio consiste en la identificación

de los factores que intervienen en el proceso de búsqueda de la información de precios en el entorno on-line, para lo cual se hace necesario, una revisión de la literatura que permita describir las variables determinantes en la recopilación de información de precios, bajo las características diferenciadoras del contexto en estudio. Dicha revisión, permite efectuar un análisis explicativo de las variables contenidas en la investigación, y al mismo tiempo permite justificar la inclusión de las mismas dentro del modelo propuesto, facilitándose así su proceso de medición.

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Primera variable.

Definición del Marketing.

Existen diversas definiciones acerca del marketing en la literatura especializada.

Philip Kotler, señala que:

“El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”. (Kotler 1989, p.4)

William Stanton establece una definición de marketing aplicable más al negocio u organización no lucrativa, según la cual:

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que

satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales” (Stanton 1992,p.6).

Este estudio, al hablar de marketing hace referencia al conjunto de actividades desarrolladas con el fin de realizar el intercambio de productos que van a satisfacer y mantener cubiertas las necesidades del mercado. De esta manera la toma de decisiones se efectuará principalmente tomando en cuenta las variables que conforman la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es decir, el producto, el precio, la plaza (o canal de distribución) y la promoción.

Figura N° 01 Orientación del mercado



Fuente: STANTON, William J.; Fundamentos de Marketing, Décimo Tercera Edición, México, Editorial Mc GrawHill, Pág. 7.

Es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Las perspectivas sobre las cuales se constituye el marketing y el lugar que este ocupa en una empresa han experimentado cambios substanciales con el paso de los años. Es así, que a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con el estallido de la Revolución Industrial comenzó a tomar forma el concepto de Marketing y su evolución comprende tres etapas: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Marketing Intenta Atraer al Cliente

Según Olamendi, (2009) en la actualidad, el Marketing intenta atraer al cliente desde el plano emocional, superando a la lógica racional, siendo ya esto demostrado en muchos casos. Según el autor, las nuevas experiencias desde el plano sentimental y adicionalmente con la ayuda de la comercialización de las emociones hacen que éstos últimos sean los que vendan más que el mismo producto.

Al manejar estas emociones es posible lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con relación a un agrado y la satisfacción.

El mismo destaca, la importancia de utilizar esta herramienta en momentos de stress para el consumidor, pues en tiempo de crisis, las marcas tienen el propósito de ofrecer alegría al consumidor, los productos tienen el propósito de llamar los corazones de cada uno y no sus mentes.

Antes de seguir profundizando acerca del marketing emocional, es importante acotar el significado de la emoción, Bagozzi, (1999) lo considera como un estado mental que surge a partir de la evaluación de un hecho o pensamiento, y que tienen un componente fenomenológico, están acompañados por un proceso físico, y a menudo se expresan físicamente y pueden producir acciones específicas dependiendo de la naturaleza y de los pensamientos del individuo que las está teniendo.

Cabe destacar que, Ceruelo & Gutiérrez (2003), en su trabajo de investigación acerca de la eficacia de la Publicidad Emocional, argumentan que, en todos los ámbitos del marketing se ha estado utilizando las emociones como creadoras, moderadoras y hasta mediadoras de las respuestas del consumidor, y la disciplina donde se hace más notable este uso sobre el tema es en la publicidad.

En el mundo publicitario los tipos de publicidad más ejecutados se encuentran la informativa y la emocional.

Por otra parte, Gutiérrez (2002) define la publicidad emocional como, aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia, tomando en consideración de que toda publicidad evoca algún tipo de emoción, y pueden provocar aburrimiento, alegría, indiferencia, etc.

Un anuncio tienen carácter emocional cuando se enfoca en un objetivo específico que es el de provocar determinadas emociones. Como lo indica el autor, este tipo de publicidad está totalmente

centrada en la ejecución de anuncios y generación de emociones en la audiencia, resultando un número elevado de emociones así como de intensidad de las mismas.

a) Posicionamiento.

La palabra Posicionamiento (en inglés Positioning), es atribuida a dos autores Jack Trout y Al Ries, luego de escribir una serie de artículos llamados “La Era del Posicionamiento” para la revista Advertising Age, en 1972.

El Posicionamiento es un principio fundamental del Marketing que muestra su esencia y filosofía, pues lo que se hace con un producto no es el fin, sino el medio o el camino por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor. (Kotler, 2002, p.71)

Actualmente con las nuevas corrientes del Marketing, se define al posicionamiento como el conjunto de acciones de Marketing que realiza una empresa, para de esta manera lograr posición en la mente del consumidor. Definiendo a posición como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor con respecto de la competencia, y es el resultado de una estrategia de Marketing diseñada especialmente para proyectar una imagen específica de un producto, idea, marca o persona.

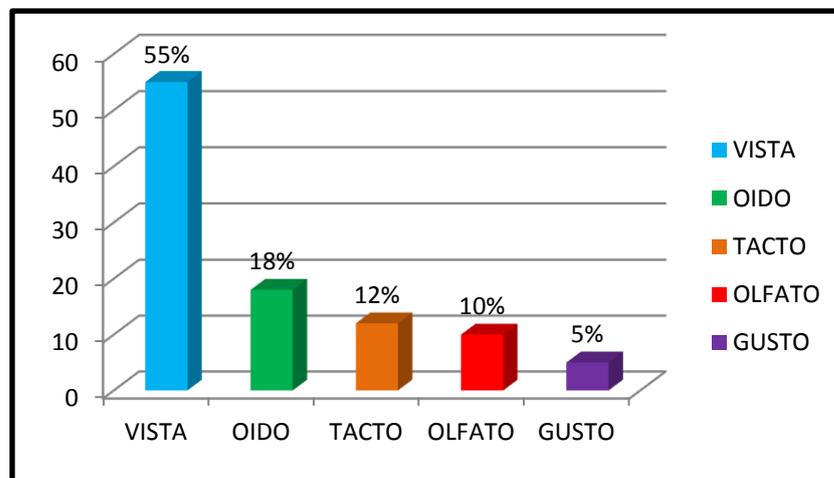
El cerebro humano trata de clasificar los productos de acuerdo a sus características en categorías, clasificación y recuperación de la

información, de manera similar como sucede cuando se archivan documentos en el computador.

El Posicionamiento está muy ligado con la Reingeniería, puesto que esta lo incluye como parte del proceso necesario para que la empresa desarrolle sus actividades de una manera más eficiente. (Kotler, 2002, p.72)

El Posicionamiento refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores, debe revisar en su cerebro la información existente sobre la variedad de productos a los que puede acceder y de esta forma desarrollar un proceso de análisis antes de tomar su decisión.

Figura N°02



Fuente: Elaboración propia.

El Posicionamiento está basado en la percepción humana, pues esta es el significado que tienen las experiencias, como resultado de los estímulos que nos entran por los sentidos. Y estas percepciones se clasifican en: subjetivas, es decir, que dependen de los instintos

particulares de cada persona; y selectivas, las que dependen de las experiencias, intereses y actitudes de cada uno

De acuerdo a estudios realizados, el ser humano es sensible a los estímulos mediante los sentidos, de la manera mostrada.

Estrategias de Posicionamiento.

Kotler, (1996) explica que, se dispone de muchos medios para posicionar un producto o servicio, los cuales se basan en las características del producto, los beneficios, el uso, el usuario y en contra de la competencia.

Posicionamiento basado en las Características del Producto: El producto puede posicionarse a partir de ciertos atributos o características que posee y la empresa puede lograrlo en base a una característica que la competencia haya ignorado, haciendo referencia a cualidades específicas del producto que logren llamar la atención del consumidor.

Por ejemplo, en el caso de telefonía celular, movistar ha logrado un buen posicionamiento por ofrecer una característica importante en su servicio, que es el de ofrecer una mayor cobertura a nivel nacional.

Posicionamiento basado en los Beneficios por el Uso: El posicionamiento basado en el uso es una técnica que se relaciona con el posicionamiento por beneficios, es una estrategia que consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación para dar a

conocer los beneficios que puede proporcionar el producto al consumidor. Ejemplo: Por la compra de seguros, se regala una laptop.

Posicionamiento Basado en el Usuario: El posicionamiento basado en el usuario, es una técnica asociada al producto con un usuario o con una clase de usuarios. La mayoría de las veces, las compañías de cosméticos buscan modelos o estrellas famosas, exitosas y muy reconocidas para que represente su marca.

Posicionamiento Contra la Competencia: A menudo para que una compañía tenga éxito se requiere que identifique los puntos débiles del posicionamiento de sus competidores y que luego centre en esos puntos sus ataques de marketing.

b) La Publicidad.

De acuerdo Kotler, (1996), la publicidad consiste en formas no personales de comunicación dirigidas mediante patrocinio pagado. Los presupuestos de publicidad se distribuyen entre diversos medios: espacio en periódicos y revistas, radio y televisión; exhibidores exteriores (carteles, señales); correo directo. También es definido como un sistema de comunicación, a través de los cuales se dan a conocer productos, imponiendo imágenes favorables de los mismos y estimulando su compra y consumo.

Es principalmente un instrumento de mercadotecnia de las empresas privadas, utilizada en todos los países del mundo, es un medio muy

eficaz en cuanto a costos para difundir mensajes, bien sea para desarrollar preferencia de marca.

Principales Decisiones en Publicidad.

El citado autor considera que, es importante que la gerencia de mercadotecnia se encargue de tomar cinco decisiones primordiales para el desarrollo de un programa de publicidad, que se reflejarán a continuación:

- Establecimiento de Objetivos.
- Decisión sobre el Presupuesto.
- Decisión sobre el Mensaje.
- Decisión sobre los Medios.
- Evaluación de la Publicidad.

Influencia de la Publicidad en el Ser Humano

De acuerdo a Williams (2010), considera la posibilidad de que a la hora de vender un producto, la publicidad afecte de forma directa y en un modo agresivo al ser humano. Se ha podido observar en un anuncio publicitario como el patrocinio de un desodorante corporal, éstos no estarán vendiendo el desodorante en sí, sino que intentarán vender la aventura, un estilo de vida y seguridad entre otras. De esta manera la publicidad influirá mucho en los seres humanos, y se aprovecharán de los miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta de las personas para vender sus productos.

En lo personal, se ha podido observar que, la televisión es el medio publicitario por excelencia, ya que permite mostrar la idea en movimiento, utilizando el color y el sonido.

El producto propio de la televisión es el spot o anuncio que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de una forma estética, con el fin de vender un producto determinado. Son realizados por las agencias publicitarias, y aparecen intercalados en la programación habitual de los distintos canales de televisión y en los diversos medios de comunicación.

Procesamiento de la Percepción de la Publicidad

Es importante destacar que, una vez que el consumidor haya recibido la información, su cerebro se pone en marcha para elaborar de una manera consciente una respuesta que más tarde será ejecutada por el organismo, éste proceso de elaboración de información se le llama “procesamiento perceptual” consciente, y ésta basado en una selección de estímulos que buscan evitar que el cerebro se paralice por no saber cuál de ellos debe responder.

Dicha selección o proceso de filtrado se realiza en la sustancia “reticular” del cerebro que influye directamente en la atención selectiva y orientación refleja.

Según Rivera y Sutil (2004), la teoría de procesamiento de información describe que el cerebro recibe todos los estímulos que proceden del medio ambiente, en la etapa de pre-atención.

Modelo de Jerarquía de Efectos

Como plantea Batra y Ray (1986), en su modelo de jerarquía de efectos, asienta en la idea de que la actitud hacia la marca va a estar influida, entre otros factores, por la actitud del receptor hacia el anuncio en función no sólo de la información que comunica acerca de los atributos de la marca sino también de los elementos tácticos y de ejecución del anuncio. Así mismo argumentan que, el propio anuncio es una entidad hacia la cual el receptor desarrolla una actitud y que esa actitud va a influir en la actitud hacia la marca anunciada y, en consecuencia, la intención en el comportamiento también se verá afectada.

Figura N°03



Fuente: Batra y Ray (1986)

El esquema muestra que, el consumidor al ser expuesto a un anuncio publicitario, va a generar dos clases de respuestas hacia el mismo, afectivas o cognitivas.

En relación a las respuestas afectivas, el estímulo publicitario está compuesto por un conjunto de elementos tácticos y de ejecución que

pueden evocar al receptor una serie de emociones que van a constituir la respuesta afectiva hacia ese anuncio. Por otra parte, las respuestas cognitivas, son aquellas que se derivan de la exposición del consumidor al mensaje del anuncio, esto quiere decir que, tras la visión de la publicidad el espectador generará una serie de pensamientos a partir de la información aportada por el anuncio de los atributos o de los beneficios de la marca anunciada.

c) Las cuatros P

A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy, lo llamó la teoría de las “Cuatro P’s”, ya que utiliza cuatro dimensiones, cuyas iniciales empiezan por “P”:

Producto.

Precio.

Plaza o Distribución.

Promoción o Comunicación.

Para efectos de la investigación se tomará la teoría de las “Cuatro P’s”, la que detallaremos con la finalidad de demostrar la importancia de esta estrategia de Marketing utilizada por la empresa, para su crecimiento y posicionamiento en el mercado, mediante un FODA exploratorio ha determinado sus (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

1. Producto (como servicio)

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos. (Paramo, 2003, p.118)

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización.

2. Precio

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios.

Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro

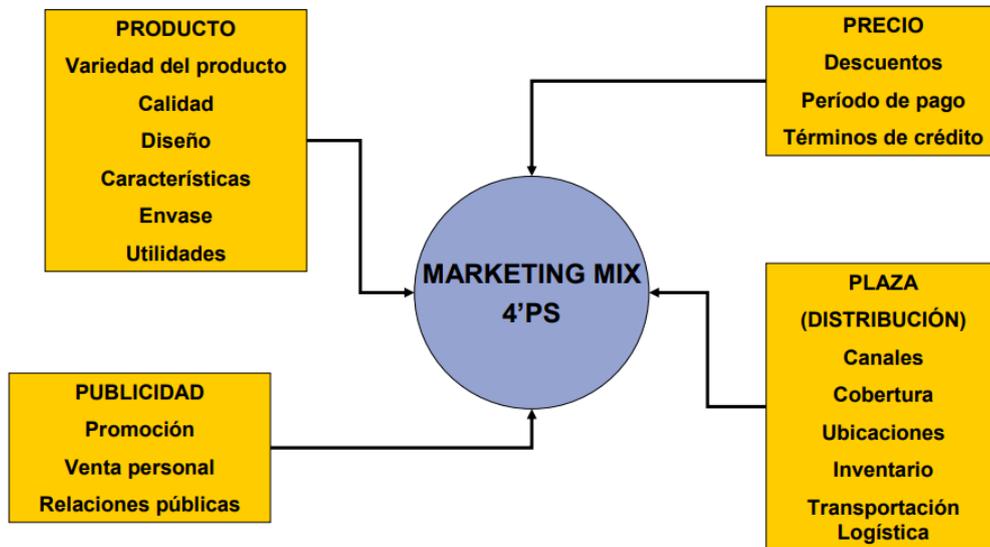
de las metas organizacionales y de marketing. (Paramo, 2003, p.120)

A lo que diremos que los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos, mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva.

Figura N° 04



Fuente: Páramo, (2003). “El Marketing y el modelo de las 4 P’s: Una revisión crítica”, Hitos de Ciencias Económico-Administrativas. México.

3. Promoción

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c) Relaciones públicas (publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta. . (Paramo, 2003, p.125)

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

4. Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

Según Paramo (2003)

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos, sin embargo los servicios están inmersos en esta descripción.(p.129)

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios, los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las

organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales.

2.2.2 Segunda variable.

Toma de decisión de los clientes por los servicios

Comportamiento del Consumidor.

El concepto de Comportamiento del Consumidor cuenta con una variedad de definiciones, al respecto cabe citar a Solomon (1997), quien lo define como:

“La conducta que poseen los consumidores a la hora de buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfaga sus necesidades. Se encarga de conocer qué compran, por qué lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, es decir, la manera en cómo los individuos toman decisiones en relación al consumo, tomando en cuenta los gastos de sus recursos disponibles tales como el tiempo, el dinero y el esfuerzo.” (p. 228)

En fin, el comportamiento del consumidor se entiende como un proceso mental de decisión y también como una actividad física, la acción de la compra es una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto período.

Por su parte Kotler (1996), indica que la personalidad y el auto concepto son dos nociones psicológicas que se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su estructura. De hecho, el estudio de estas variables puede ser de gran utilidad para comprender las necesidades y

orientaciones básicas del consumidor, así como también los gustos y preferencias hacia determinadas tiendas y marcas, sus patrones, su susceptibilidad al rechazo hacia determinadas cosas, y otros aspectos relacionados a su conducta.

a) Factores que influyen en la conducta del consumidor.

Kotler (1996) explica la presencia de algunos factores que ejercen gran influencia en la conducta del consumidor al momento de tomar una decisión. Entre ellos tenemos:

Factores Culturales: Artículos que están insertos en su tradición familiar o comunitario como es el caso del turrón de doña Pepa en el mes de Octubre, la compra de un peluche y corazones de chocolate por el día de los enamorados.

Factores Sociales: La compra de un Whisky el común de los consumidores lo adquiere porque siente, que les da nivel, o la compra de un sliping para la playa.

En la familia, la esposa y los hijos del comprador tienen una influencia más directa sobre la conducta de compra cotidiana. La familia es la organización de compras más importante en la sociedad. La esposa ha sido tradicionalmente el principal agente de compras para la familia, en especial en áreas de comestibles, ropa y artículos diversos.

Factores Personales: El ser humano muestra un cambio en los bienes y servicios que adquiere durante las diferentes etapas de su vida, es decir, en la infancia, crecimiento, madurez y vejez. Sus gustos

en materias de ropas, muebles y las actividades recreativas también están relacionados con la edad de la persona.

Es posible que, la ocupación que tenga una persona en determinada empresa influya en la necesidad de esa persona de adquirir ciertos bienes y servicios.

Es importante saber que, el estilo de vida de una persona se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones.

Factores Psicológicos: Individuos que realizan compras por bajar su tensión de ansiedad. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Un motivo o impulso, es una necesidad lo suficientemente apremiante para incitar a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad, ya que la satisfacción de la necesidad reduce la tensión.

b) Hábitos del consumidor.

Solè, (2003) argumenta que los hábitos de los consumidores son muy importantes para diseñar estrategias de ventas, pues son actitudes fijas que tienen las personas.

Por otro lado, De la Fuente, (2005), argumenta en su artículo que, los motivos de compras son determinados bajo las compras reflexivas y las repulsivas o emocionales. Es por ello que, es de suma importancia conocer cuáles son las motivaciones que tienen las personas que los conllevan a tomar ciertas decisiones o acciones, de esta manera conocer y entender más el comportamiento de los clientes permitirá

idear estrategias que logren incrementar las ventas y ofrecer productos motivados a satisfacer sus necesidades y deseos.

Dicho autor también comenta que, existen casos de los cuales algunos consumidores adquirirán productos ya sea por gusto o por antojo, por otra parte, existe también las decisiones de compras de inversión, que generalmente se realizan analizando al detalle los costos y beneficios, así como también, evaluando de manera firme los beneficios, las ventajas, los contras de dicha decisión, adquiriendo a la final aquel producto que le ofrezca mayores beneficios.

c) Tipos de conducta en la decisión de compra

La toma de decisión del consumidor oscila con el tipo de decisión a tomar, las decisiones más complicadas abarcan a más participantes en la compra y más de liberación del comprador. Howard y Sheth (citado por Kotler) han señalado tipos de conducta de compra:

1.- Conducta de respuesta rutinaria: Los compradores tienen pocas decisiones por hacer: conocen bien el producto, las marcas y tienen preferencias muy claras entre éstas. Los consumidores no siempre compran los mismos productos, pueden variar sus exigencias, hacer valer cualquier deseo o simplemente porque su atención fue llamada por una debida publicidad. Los bienes en esta categoría suelen denominarse artículos de baja participación.

2.- Solución limitada de problemas La compra en este renglón es más complicada ya que los consumidores se enfrentan a una marca

desconocida en una clase de producto conocido, por lo tanto, para tomar la decisión de compra se debe reflexionar, evaluar y examinar la nueva marca. El consumidor hace todo ello con la intención de disminuir el riesgo al recabar la información y por último realizar la compra.

d) Comportamiento de compra del consumidor.

El comportamiento de compra del mercado es definido por Rivera y Sútil (2004) como el proceso decisorio y físico que desarrollan los individuos para evaluar, elegir, comprar y usar los bienes o servicios. Los autores argumentan que, los individuos desarrollan un proceso de búsqueda de solución de problemas, que para éste caso vendría siendo: la satisfacción de una necesidad, y es por ello que, los compradores tienen la necesidad de adquirir satisfactores, que son los productos y/o servicios que una vez cubierta esas necesidades, también les generarán satisfacción en su compra y consumo.

La solución de problemas ha sido tratada desde varias perspectivas, la primera se trata como una organización mental, cuyo problema existe porque las personas perciben de manera incorrecta los requisitos de una situación, por lo que implica que la solución requiera un cambio de percepción. La segunda indica que la nueva tarea: la compra, será un problema para la persona si su experiencia previa ha generado tendencias conductuales que han sido inapropiadas, las cuales son más fuertes que las que se requieren para obtener un resultado

deseado según Schultz (citado por Kotler), el problema existe porque el aprendizaje previo produce interferencia en las situaciones nuevas.

Y finalmente, Rivera y Sutil (2004) consideran la solución de problemas como un proceso de búsqueda, y argumentan que es uno de los enfoques más acertados ya que está basado en el procesamiento de información, perspectiva que afirma la existencia de un problema cuando una persona se encuentra enfrentada con la tarea de elegir una alternativa de entre una amplia gama de posibilidades.

Tomando en cuenta éste último enfoque, consideran que los estímulos de marketing, tales como la: disponibilidad de productos, información publicitaria, entre otros; como una alternativa que influyen en el procesamiento de la información requerida para la solución del problema.

Además de facilitar el análisis de la influencia que tiene los requisitos de la solución, como son los usos de los productos o servicios, en el proceso de búsqueda entre las alternativas y en la evaluación de las mismas.

De esta manera, la estrategia que sigue el mercado para la solución de sus problemas de una manera más eficiente mediante la compra de los satisfactores es a través del: reconocimiento de la necesidad o problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, acertamiento, negociación o compra y finalmente la evaluación después de la compra.

e) Conciencia de Compra.- Es el proceso de evaluación que tiene el consumidor para decidir que comprar y en qué momento hacerlo, para lo cual toma en cuenta aspectos económicos, culturales y sociales.

Son actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos. (Fischer 1993, p.458).

De lo indicado por el autor, se infiere que la publicidad y el marketing, no son determinantes para la toma de decisiones de la compra del consumidor, sino la conciencia de compra de este.

Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman, 1987, p.684).

Cabe indicar que las personas buscar satisfacer sus necesidades, en la adquisición de productos, las cuales están basadas en orden de prelación como lo establece Maslow, cuando se refiere a su pirámide de satisfacción partiendo por las necesidades primarias.

Los factores sociales y de grupo están constituidos por la cultura, la subcultura, la clase social, los grupos de referencia, la familia. La cultura ejerce la influencia más amplia y general sobre el comportamiento de compra, en tanto que la familia tiene el impacto más inmediato. Los factores sociales y de grupo tienen un impacto

directo en las decisiones individuales de compra, al igual que la estructura psicológica de la persona.

Tal como lo manifiesta el sociólogo Capel cuando se refiere a los inmigrantes de provincia a la ciudad, en donde en sus lugares de origen lo importante es tener mantequilla, no importan las marcas. (Capel, 1975, p.265).

2.2.3 Definiciones conceptuales.

Alianza Estratégica: (Strategic alliance): Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo.

Operador Logístico: Empresa dedicada a brindar soluciones logísticas en materia del comercio internacional, como agencia de aduana, agencia de carga y transporte.

Beneficio del Producto: Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual.

Ciclo de la Venta: Cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiéndose por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido.

Comunicaciones de Mercadeo: Mensajes creados con el propósito de facilitar el proceso de mercadeo, como, por ejemplo, el texto de un anuncio publicitario, catálogos, etc.

Consumidor: Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

Descuento Comercial: Reducción en precio que se hace a una persona u empresa, que forma parte del canal de mercadeo por sus servicios de mercadeo y venta.

Estímulo: Cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir o sentir.

Estrategia de Mercadeo: Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

Hábito de Compra: Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

Mercado Meta: Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

Motivo de Compra: Estados internos de una persona que lo impulsan a comprar.

Promoción: Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado.

Publicidad Comparativa: Publicidad que establece comparaciones directas de los productos promovidos con los elaborados por los competidores.

Segmentación del Mercado: División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

CAPÍTULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1 Formulación de la hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

HG Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

H0 No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

3.1.2 Hipótesis específicas

H1 Existe relación significativa entre precio y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

H0 No existe relación significativa entre precio y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

H2 Existe relación significativa entre promoción y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

H0 No existe relación significativa entre promoción y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

H3 Existe relación significativa entre plaza y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

H0 No existe relación significativa entre plaza y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

H4 Existe relación significativa entre producto y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

H0 No existe relación significativa entre producto y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

3.1.3 Variables y dimensiones

Variable Estrategias del Marketing

Dimensiones

Precio

Promoción

Plaza

Producto

Variable Toma de decisiones de los clientes

Dimensiones

Precio

Calidad de servicio

Frecuencia del servicio.

CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Diseño de la investigación:

El diseño de la investigación es descriptivo y correlacional.

Descriptivo.- Porque se busca medir las variables de estudio, para poder describirlas en los términos deseados, es decir describir una realidad en base a hechos y a partir de ella buscar la solución del problema. (Hernández, 2010, p.327).

Correlacional.- Debido a que estamos interesados en la determinación del grado de correlación existente entre dos variables del estudio. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. (Hernández 2010, p.329)

4.2 Población y Muestra.

Población.- Todos los clientes del operador logístico materia de la investigación. (89 usuarios), esta cifra ha sido tomada de su base de datos de la empresa Scano Logistics.

Muestra.- tipo no probabilística constituida por sesenta (60) clientes, considerando la accesibilidad para realizar las encuestas a los clientes directos, de la empresa Scano Logistics.

4.3 Operacionalización de Variables.

Tabla 1 *Operacionalización de variables.*

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Estrategia de Marketing	Intenta atraer al cliente desde el plano emocional, superando a la lógica racional, siendo ya esto demostrado en muchos casos. (Olamendi, 2009, p.34)	Precio	Porcentaje menores a los precios de la competencia.
		Promoción	Porcentaje de promociones de servicio.
		Plaza	Porcentaje de posicionamiento en el mercado.
		Producto	Valor agregado del servicio.

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Toma de Decisiones	La conducta que poseen los consumidores a la hora de buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfaga sus necesidades. Solomon (1997, p.228),	Precio	Porcentaje de equivalencia entre servicio y costo
		Calidad de servicio	Porcentaje de clientes bien atendidos Porcentaje de eficiencia en el servicio
		Frecuencia del servicio	Porcentaje de servicios atendidos durante un determinado periodo.

4.4 Técnicas de Recolección de datos.

4.4.1 Técnicas

La técnica para recabar los datos fue la documental y la encuesta para cada variable de la investigación.

4.4.2 Instrumentos

Se aplica un cuestionario para cada variable.

Para la variable estrategias de marketing un cuestionario de 14 preguntas, considerando las 4 dimensiones.

Para la variable toma de decisiones un cuestionario de 20 preguntas, considerando las 3 dimensiones.

Estas se realizaran a los clientes de la empresa logística.

Tendrá una duración de (15) minutos por instrumento.

Confiabilidad

Prueba de Confiabilidad del instrumento que mide las dos variables:

Para la prueba de confiabilidad del instrumento, se aplica la prueba estadística Alfa de Cronbach para variables con categorías, como es el caso de la presente tesis; la confiabilidad se define como el grado en que un test es consistente al medir la variable que mide.

Tabla N°2. La fórmula de Alfa de Cronbach

K:	El número de Ítems
$\sum S_i^2$:	Sumatoria de Varianzas de los Ítems
S_T^2 :	Varianza de la suma de los Ítems
α:	Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Resultados

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del Software estadístico SPSS 23.0 para la aplicación de análisis de confiabilidad del instrumento que mide las dos variables en estudio, es el siguiente:

Confiabilidad

De una sola administración del instrumento de medición produce valores que oscilan entre una y cero. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escala cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión, la escala de valores que determina la confiabilidad. (Cervantes, 2005, p.12)

Está dada por los siguientes valores:

Criterio de confiabilidad valores:

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Confiabilidad de la prueba:

Estrategias del Marketing	Toma de Decisiones de los clientes
Alfa de Cronbach N° de elementos	Alfa de Cronbach N° de elementos
0.82 14	0.78 20

Fuente: Base de datos de la encuesta en una muestra piloto

En base a la escala propuesta por Cervantes (2005), podemos concluir que el alfa de Cronbach, está enmarcado como alta confiabilidad.

- Interpretación de los instrumentos

Variable 1: Estrategias del Marketing

Se determina el nivel de confiabilidad del 0.82 lo cual representa un nivel alto de confiabilidad.

Variable 2: Toma de decisiones de los clientes

Se determina el nivel de confiabilidad del 0.78 lo cual representa un nivel alto de confiabilidad.

4.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.

- a) Fase Inicial: Se iniciará con la recopilación de la información diversa, sobre las variables de estudio y otros que serán comprobados en el terreno, de igual forma se confeccionaran la encuesta y se realizo el análisis e interpretación de datos.
- b) Fase de campo: Se realizará la recolección de datos
- c) Fase de Gabinete: Es la última etapa en donde se analizaron e interpretaron los datos acumulados tanto bibliográficos como de campo, en esta fase se desarrollará el análisis de datos a partir del SSPS 23, elaborándose luego el informe final.

4.6 Aspectos éticos

- a) Para la elaboración del cuestionario se utilizara expertos en la construcción de materiales impresos tipo cuestionario
- b) Se establecerán nexos entre las organizaciones involucradas en la investigación.
- c) Se informa a los clientes el propósito de la investigación, para que puedan participar del llenado de la encuesta.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO

Con los datos muestrales obtenidos de la población se presenta y describe la información numérica de las variables en estudio: Estrategias de marketing y toma de decisión de los clientes por los servicios, procediéndose a determinar el cálculo de frecuencias con los gráficos respectivos.

5.1.1 Descripción de los resultados para la variable: Estrategias de marketing.

Tabla 3.- Resultados para las estrategias de marketing

Estrategias_de_marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	49	81,7	81,7	81,7
	Casi siempre	10	16,7	16,7	98,3
	A veces	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

La tabla 3 (Figura 5) muestra los resultados de la encuesta efectuada a los colaboradores .En ella se observa que un 81.7 % de los encuestados responde siempre mientras un 16.7 % responde con un “casi siempre” sobre la incidencia de la estrategia de marketing sobre la toma de decisión de los clientes por el servicio. Solo un 1.7 % responde que “a veces” hay influencia de la estrategia de marketing.

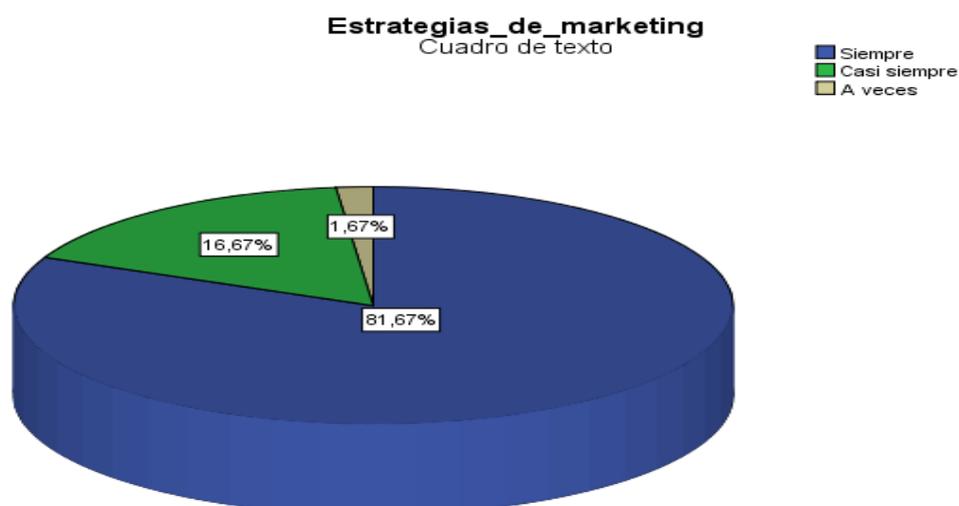


Figura 5: .- Resultados para la variable estrategias de marketing

5.1.2 Descripción de los resultados para la variable: Toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

Tabla 4.- Resultados para la variable: Toma de decisión de los clientes por los servicios en el operador logístico Scano Logistics.

Toma_de_decisiones_de_los_clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	49	81,7	81,7	81,7
	Casi siempre	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la Tabla 4 (Figura 6) los encuestados responden “siempre” en un 81.7 %, y “casi siempre” en un 18.3 % en la toma de decisión de los clientes por el servicio.

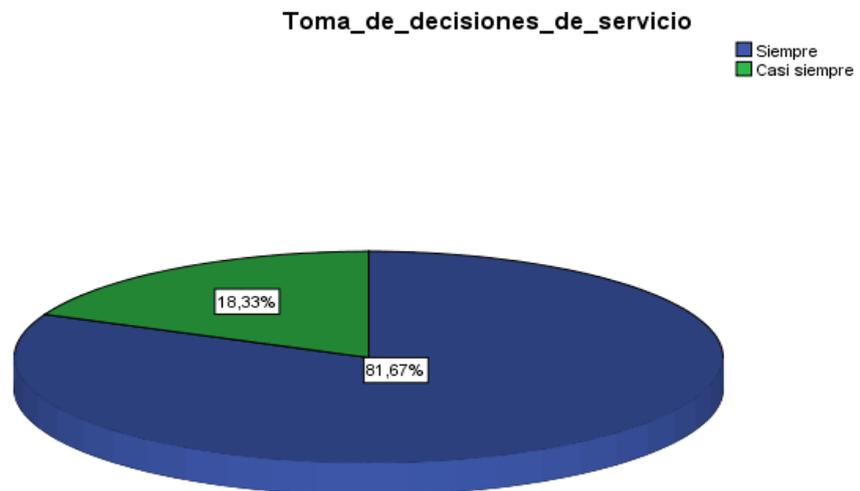


Figura 6: .- Resultados para la variable: toma de decisión de los clientes por los servicios.

5.1.3 Descripción de los resultados para la dimensión Precio, de la variable estrategia de marketing.

Tabla 5.- Resultados para la dimensión Precio de la variable estrategia de marketing.

Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	45	75,0	75,0	75,0
	Casi siempre	9	15,0	15,0	90,0
	A veces	5	8,3	8,3	98,3
	Casi nunca	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

La tabla 5 (Figura 7) nos muestra que el Precio incide “siempre” en un 75.0 % según las respuestas de los encuestados, mientras que un 15.0 % indica “casi siempre”. Con un 8.3 % los encuestados responden “a veces” hay incidencia del precio.

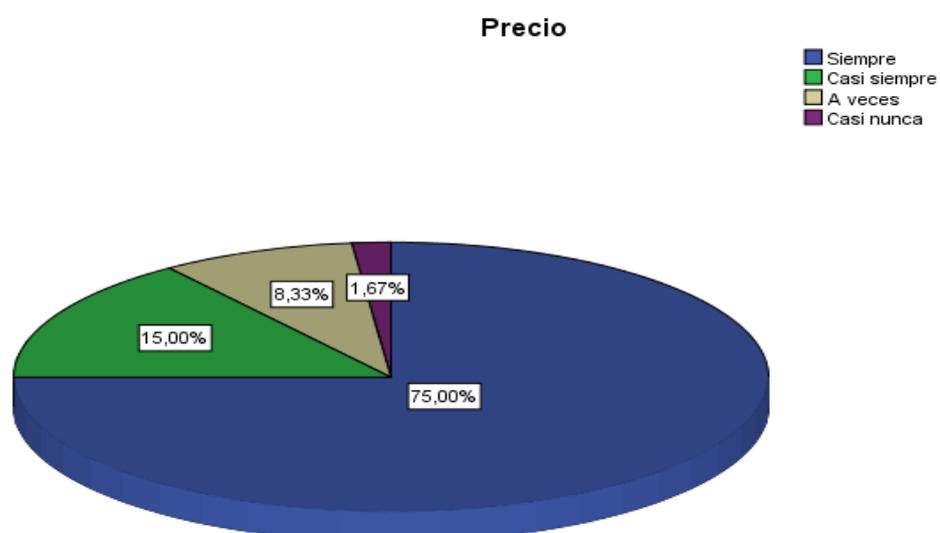


Figura 7: .- Resultados para la dimensión Precio de la variable estrategia de marketing.

5.1.4 Descripción de los resultados para la dimensión Promoción de la variable estrategia de marketing.

Tabla 6.- Resultados para la dimensión: promoción

Promoción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	50	83,3	83,3	83,3
	Casi siempre	5	8,3	8,3	91,7
	A veces	4	6,7	6,7	98,3
	Casi nunca	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 6 (Figura 8) se tiene de la encuesta que un 83.3 % de los clientes indica que la promoción en la estrategia de marketing influye “siempre” en la toma de decisión de servicio. . Un 8.3 % considera que es “casi siempre” .Un 6.7 % indica que es “a veces”. Solo el 1.7 % considera que es “casi nunca”.

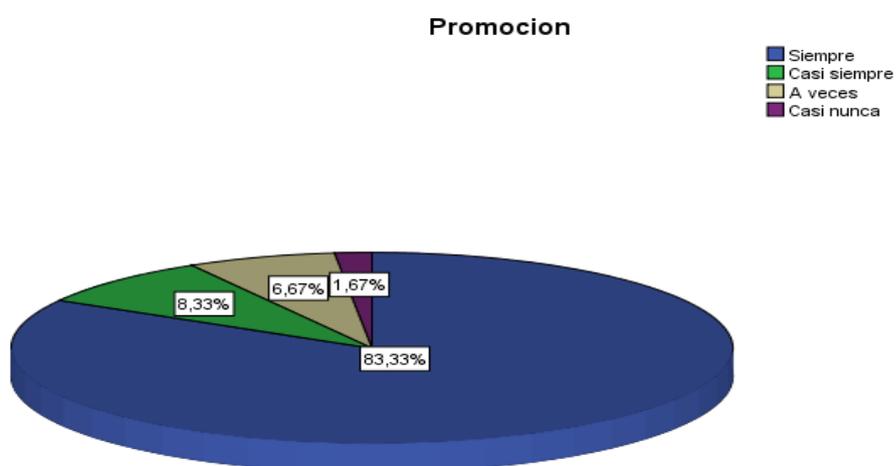


Figura 8.- Resultados para la dimensión: Promoción

5.1.5 Descripción de los resultados para la dimensión Plaza de la variable estrategia de marketing.

Tabla 7.- Resultados para la dimensión: plaza

		Plaza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	46	76,7	76,7	76,7
	Casi siempre	12	20,0	20,0	96,7
	A veces	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 7 (Figura 9) se tiene de la encuesta que un 83.3 % de los clientes indica que la promoción en la estrategia de marketing influye “siempre” en la toma de decisión de servicio. . Un 8.3 % considera que es “casi siempre” .Un 6.7 % indica que es “a veces”. Solo el 1.7 % considera que es “casi nunca”.

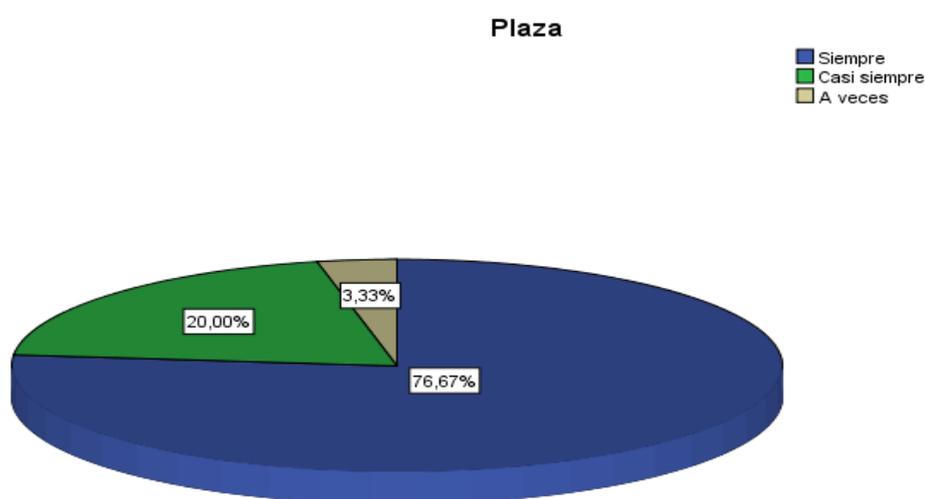


Figura 9.- Resultados para la dimensión: Plaza

5.1.6 Descripción de los resultados para la dimensión Producto de la variable estrategia de marketing.

Tabla 8.- Resultados para la dimensión: producto

Producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	46	76,7	76,7	76,7
	Casi siempre	13	21,7	21,7	98,3
	A veces	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 8 (Figura 10) se observa que un 76.7 % de los encuestados indica que el producto en la estrategia de marketing influye “siempre” en la toma de decisión del servicio. Un 21.7 % considera que es “casi siempre”. Un 1.7 % indica que es “a veces”.

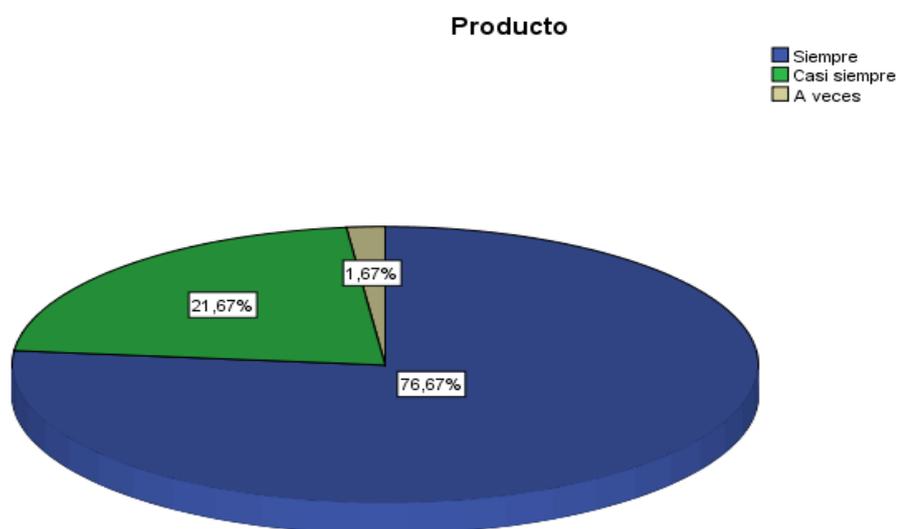


Figura 10.- Resultados para la dimensión: Producto

5.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO INFERENCIAL

Primeramente se procederá al uso del test de significación para determinar la normalidad de las variables: estrategias de marketing y toma de decisión de los clientes por los servicios.

5.2.1 Evaluación de la normalidad de las variables

Se utilizara la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov pues la muestra es de tamaño mayor a 50 datos u observaciones.

En la Tabla N° 5 se muestran los resultados de aplicar la prueba de normalidad de Kolmogorov_Smirnov a las variables.

Tabla 9. Prueba de normalidad de Kolmogorov_Smirnov para las variables.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Estrategias_d e_marketing	Toma_de_de cisiones_de_l os clientes
N		60	60
Parámetros normales ^{a,b}	Media	1,20	1,18
	Desviación estándar	,443	,390
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,491	,497
	Positivo	,491	,497
	Negativo	-,326	-,319
Estadístico de prueba		,491	,497
Sig. asintótica (bilateral)		,000^c	,000^c
a. La distribución de prueba es normal.			

b. Se calcula a partir de datos.
c. Corrección de significación de Lilliefors.

Comprobamos que el p valor= 0.000 es menor que 0.05, entonces para este caso la distribución para las variables no es normal. Por lo tanto se hará uso de una prueba no paramétrica para las pruebas de hipótesis. Usaremos la prueba de Rho de Spearman para examinar la relación entre dos variables categóricas.

5.2.2 Prueba de hipótesis general

La prueba de hipótesis general, se realiza mediante las hipótesis estadísticas siguientes:

Hi: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la toma de decisión de los cliente por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

Ho: No Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la toma de decisión de los cliente por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

Tabla N° 10 Correlaciones

Correlaciones				
			Toma_de _decision es_de_los clientes	Estrategia s_de_mar keting
Rho de Spearman	Toma_de_decision de los clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,889**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Estrategias_de_ma rketing	Coeficiente de correlación	,889**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Como el p valor.= **0.000** es menor que el nivel de significancia =0.05, entonces se acepta la hipótesis del investigador (**H_i**), por lo tanto se concluye que: “Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el operador logístico Scano Logistics.”

Esta afirmación también se corrobora con el nivel de Rho alcanzado que es de 0.889.

5.2.3 Hipótesis Específicas

5.2.3.1 Prueba de Hipótesis específica 1

La prueba de hipótesis específica 1, se realiza mediante las hipótesis estadísticas siguientes:

Hi: Existe relación significativa entre precio y la toma de decisión de los cliente por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

Ho: No Existe relación significativa entre y la toma de decisión de los cliente por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

Tabla 11. Prueba no paramétrica de rho de Spearman para la hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Toma_de _decision es_de_los clientes	Preci o
Rho de Spearman	Toma_de_decisione s_de_los clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,761**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Precio	Coeficiente de correlación	,761**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Como el p valor.= **0.000** es menor que el nivel de significancia =0.05, entonces se acepta la hipótesis del investigador (**Hi**), por lo tanto se concluye que: “Existe relación significativa entre precio y la toma de

decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

Esta afirmación también se corrobora con el nivel de Rho alcanzado que es de 0.761.

5.2.3.2 Prueba de Hipótesis específica 2

La prueba de hipótesis específica 2, se realiza mediante las hipótesis estadísticas siguientes:

Hi: Existe relación significativa entre promoción y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

Ho: No Existe relación significativa entre promoción y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

Tabla 12 Prueba no paramétrica de Rho de Spearman para la hipótesis específica 2.

Correlaciones				
			Toma_de_ decisiones _de_los clientes	Promoc ión
Rho de Spearman	Toma_de_ decisione s_de_los clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,596**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Promoción	Coeficiente de correlación	,596**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Como el p **valor.= 0.000** es menor que el nivel de significancia =0.05, entonces se acepta la hipótesis del investigador (**Hi**), por lo tanto se concluye que: “Existe relación significativa entre promoción y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

Esta afirmación también se corrobora con el nivel de Rho alcanzado que es de 0.596.

5.2.3.3 Prueba de Hipótesis específica 3

La prueba de hipótesis específica 3, se realiza mediante las hipótesis estadísticas siguientes:

Hi: Existe relación significativa entre plaza y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

Ho: No existe relación significativa entre plaza y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

Tabla 13 Prueba no paramétrica de Rho de Spearman para la hipótesis específica 3.

Correlaciones				
			Toma_de_ decisiones _de_los clientes	Plaza
Rho de Spearman	Toma_de_decisiones _de_los clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,865**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Plaza	Coefficiente de correlación	,865**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Como el p valor.= **0.000** es menor que el nivel de significancia =0.05, entonces se acepta la hipótesis del investigador (**Hi**), por lo tanto se

concluye que: “Existe relación significativa entre plaza y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

Esta afirmación también se corrobora con el nivel de Rho alcanzado que es de 0.865.

5.2.3.4 Prueba de Hipótesis específica 4

La prueba de hipótesis específica 4, se realiza mediante las hipótesis estadísticas siguientes:

Hi: Existe relación significativa entre producto y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

Ho: No existe relación significativa entre producto y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

Tabla 14 Prueba no paramétrica de Rho de Spearman para la hipótesis específica 4

Correlaciones				
			Toma_de _decision es_de_los clientes	Produ cto
Rho de Spearman	Toma_de_decisione s_de_los clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,838**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Producto	Coefficiente de correlación	,838**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Como el p valor.= **0.000** es menor que el nivel de significancia =0.05, entonces se acepta la hipótesis del investigador (**H_i**), por lo tanto se concluye que: “Existe relación significativa entre producto y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

Esta afirmación también se corrobora con el nivel de Rho alcanzado que es de 0.838.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Discusión

En base a los hallazgos se determina que existe relación entre las estrategias de marketing y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.

Lo cual guarda relación con lo descrito por Arista (2015), cuando describe que las estrategias de marketing hacen impacto en los potenciales clientes, ampliando el mercado sustantivamente, como muy bien lo acota Solomon (1997), que los consumidores a la hora de buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfaga sus necesidades.

En este orden de ideas encontramos lo expuesto por Rujel (2015), que en su investigación indica la necesidad del cliente que debe ser tomada en cuenta por

parte de la empresa para lograr la conexión entre estrategia de marketing y la toma de decisiones, lo que equivale a decir que el marketing para que sea eficaz debe responder a la necesidad del cliente logrando convertirse no en un gasto sino en una inversión para la empresa.

En su investigación Avalleneda (2015) demuestra que por medio de herramienta innovadora dentro del marketing se consigue elevar de manera importante el nivel de servicio de los requerimientos de información.

Cabe indicar que para hacer un marketing y buscar posicionamiento en el mercado se debe conocer previamente, el nicho potencial de los clientes, de modo de hacer un marketing dirigido a una población específica y para hacerlo efectivo, como muy lo explica Ceruelo & Gutiérrez (2003), en su trabajo de investigación acerca de la eficacia de la Publicidad Emocional, argumentan que, en todos los ámbitos del marketing se ha estado utilizando las emociones como creadoras, moderadoras y hasta mediadoras de las respuestas del consumidor. Un anuncio tienen carácter emocional cuando se enfoca en un objetivo específico que es el de provocar determinadas emociones, para lograr como respuesta la decisión de compra del servicio, en los tiempos modernos se quiere que los servicios sean rápido y eficientes por lo que la puntualidad y la dinámica en los procesos en los servicios se le da un valor agregado lo cual se debe de denotar en la estrategia de marketing.

6.2 Conclusiones

En base a los hallazgos concluimos:

1.- Como el p valor.= 0.000 es menor que el nivel de significancia =0.05, entonces se acepta la hipótesis del investigador (Hi), por lo tanto se concluye que: “Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics.”.

2.- Como el p valor.= 0.000 es menor que el nivel de significancia =0.05, entonces se acepta la hipótesis del investigador (Hi), por lo tanto se concluye que: “Existe relación significativa entre precio y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics”.

3.- Como el p valor.= 0.000 es menor que el nivel de significancia =0.05, entonces se acepta la hipótesis del investigador (Hi), por lo tanto se concluye que: “Existe relación significativa entre promoción y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics”.

4.- Como el p valor.= **0.000** es menor que el nivel de significancia =0.05, entonces se acepta la hipótesis del investigador (**Hi**), por lo tanto se concluye que: “Existe relación significativa entre plaza y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics”.

6.3 Recomendaciones

1.- La estrategia de marketing enfocada en el precio en el sector servicios se encuentra estabilizada, con los precios de la competencia, sin embargo es necesario hacer algún plus, con la finalidad de que exista diferencia entre los precios de la empresa Logística con la competencia.

2.- En lo que respecta al marketing de promoción en una empresa de servicios debe ser enfocada conociendo las necesidades y requerimientos del potencial cliente para lo cual deberá utilizar los diferentes tipos de marketing como el directo, relacional y virtual teniendo en cuenta el aspecto emocional en la toma de decisiones de la orden de servicios.

3.- La empresa Scano Logistics siendo nueva en el rubro deberá enfocarse en clientes insatisfechos por otras empresas, de modo tal que estos puedan verla como una alternativa, demostrando su eficiencia y eficacia en los procedimientos, lo cual le permitirá desplazar a muchas empresas.

4.- La empresa Scano Logistics debe considerar que el producto como servicio logístico tiene que satisfacer plenamente a sus actuales clientes, de modo tal que un cliente bien atendido es la mejor carta de presentación para mantenerse y ampliar sus actividades en este rubro tan competitivo en nuestro país, para lo cual es necesario utilizar parte de tus regalías como inversión reenvolvente para el marketing.

Bibliografía

Altamira A. y Tirado I. (2013) "*Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Glup en Carabobo*". Universidad José Antonio Páez, Venezuela.

Arista J. (2015) Tesis "*Impacto de las Estrategias de Marketing en los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa*". Universidad Católica de Santa María Escuela De Postgrado Maestría en Comunicación y Marketing.

Avellaneda F. (2015) "*Implementación de un Datamart Como Herramienta De Mejora En La Toma de Decisiones del Servicio de Colocaciones Bancarias en una Entidad Financiera del Estado*". Universidad Particular San Martin de Porres.

Batra R. y Ray M. (1986) "*Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising*", Journal of Consumer Research.

Capel H. (1975) "*La definición de lo urbano*", Estudios Geográficos, Madrid.

Ceruelo, C. y Gutierrez A. (2003). *Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa*. Universidad de Valladolid, Departamento de Economía y de Administración de Empresas. Valladolid, España.

Cervantes V. (2005) *Interpretaciones del Coeficiente Alpha de Crombach*. En: Avances en Medición. Universidad Nacional de Colombia.

De la Fuente, R. (2005). *El Mercado y sus Segmentos*. Esic Editorial.

Fischer L. (1993) *Mercadotecnia*; Editorial: Mc Graw-Hill; México.

Gutiérrez, A. (1995). *La influencia de la publicidad sobre el consumidor: Los efectos del grado de implicación y de la estrategia publicitaria*. Tesis Doctoral no Publicada, Universidad de Valladolid. Valladolid, España.

Hernández Sampieri y otros (2008) *Metodología de la Investigación* McGraw-Hill. México D.F.

Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia*. (3ª ed.) México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

Kotler, P. (2002). *Mercadotecnia*. (4ª ed.) México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

Olamendi, G. (2009). *Marketing emocional, ciencia al servicio de la Mercadotecnia*. Boletín Merchadising.

Orosco L. (2015) Tesis “*Estrategias de Marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla tips) de la compañía Calbaq*”. Universidad de Guayaquil.

Páramo A. (2003). “*El Marketing y el modelo de las 4 P’s: Una revisión crítica*”, Hitos de Ciencias Económico-Administrativas. México.

Rivera J. y Sutil L. (2004). *Marketing y Publicidad Subliminal: Fundamentos y Aplicaciones*. España: ESIC Editorial.

Rujel R. (2015) “*Estrategias del Marketing en la mejora de las ventas de la empresa Libro*”. Universidad Nacional de Trujillo.

Sánchez D. (2015) “*Comportamiento del Consumidor en la Búsqueda de Información de Precios On-Line*”. Universidad Autónoma de Madrid.

Schiffman G. (1997) *Comportamiento del consumidor*, Prentice- Hall México DF.

Solè M. (2003) *Los consumidores del Siglo XXI* 2da edición Escuela Superior de gestión Comercial y Marketing Edit Esic Madrid.

Solomon M. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. (3a. ed.) México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

Stanton H. y Walker J. (2005) *Fundamentos de Marketing* (13ª.ed.). México. Mc Graw Hill.

Williams E. (2010) *La nueva publicidad* Edit. Gustavo Gili – Madrid.

Wong M. (2016) Tesis: *Estrategias de Marketing y su relación con el consumo de Lúcumá en el mercado nacional*". Universidad Inca Garcilazo de la Vega.

ANEXOS