



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Gestión comercial y la demanda de pinturas marinas
antifouling en la flota de pesca industrial en Perú - 2016

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Br. Manuel Berlanga Salas

ASESOR:

Dra. Gliria Susana Méndez

SECCIÓN:

Marketing

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Cooperación e integración económica

PERÚ 2017

Jurado

Presidente: Dr. Edwin Martínez López.

Secretario: Dora Ponce Yactayo

Vocal: Dra. Gliria Susana Méndez

Dedicatoria

“Esta investigación es dedicada a Mi madre, Mi padre que guían mi camino, mi esposa por su incondicional apoyo y mis hijos que estimulan el dar lo mejor de mi cada día y me motiva a seguir adelante.”

Agradecimiento

Quisiera agradecer a mi familia que siempre me incentivó y apoyó en todo el proceso de creación de la tesis.

Declaración de autoría

Yo, Manuel Berlanga Salas, estudiante de la Escuela de Postgrado, MBA - Maestría en Administración de Empresas, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima; declaro el trabajo académico titulado “gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú – 2016.”, presentada, en 85 folios para la obtención del grado académico de Magister en Administración de Negocios, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 22 de marzo del 2017

Br. Manuel Berlanga Salas

DNI: 30404288

Índice

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Antecedentes	11
1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística	14
1.3. Justificación	46
1.4. Problema	47
1.5. Hipótesis	48
1.6. Objetivos	48
II. MARCO METODOLÓGICO	50
2.1. Variables	51
2.2. Operacionalización de variables	52
2.3. Metodología	54
2.4. Tipos de estudio	55
2.5. Diseño	55
2.6. Población, muestra y muestreo	56
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
2.8. Métodos de análisis de datos	66
2.9. Aspectos éticos	67
III. RESULTADOS	68
3.1. Resultados descriptivos	69
3.2. Prueba de hipótesis	74
IV. DISCUSIÓN	79
V. CONCLUSIONES	83
VI. RECOMENDACIONES	85
VII. REFERENCIAS	87
ANEXOS	89

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1:	Tabla de Operacionalización de variable: gestión comercial	52
Tabla 2:	Tabla de Operacionalización de variable: demanda	53
Tabla 3:	Población de la flota de pesca industrial en Perú – 2016	57
Tabla 4:	Baremos utilizado para medir las variables	61
Tabla 5:	Validaciones de expertos cuestionarios	63
Tabla 6:	Escala de interpretación de la confiabilidad	64
Tabla 7:	Nivel de confiabilidad del instrumento de gestión comercial	64
Tabla 8:	Nivel de confiabilidad del instrumento de la demanda	65
Tabla 9:	Nivel de confiabilidad del instrumento de entorno	65
Tabla10:	Nivel de confiabilidad del instrumento marketing estratégico	66
Tabla 11:	Nivel confiabilidad de instrumento marketing Mix	66
Tabla 12:	Escala de interpretación de las correlaciones de Spearman	67
Tabla 13:	<i>Gestion comercial</i>	69
Tabla 14:	Demanda	70
Tabla 15:	Entorno	71
Tabla 16:	Marketing estrategico	72
Tabla 17:	Marketing Mix	73
Tabla 18:	Nivel de correlación de Gestión comercial y la demanda	74
Tabla 19:	Nivel de correlación de entorno y la demanda	75
Tabla 20:	Nivel de correlación de marketing estratégico y la demanda	76
Tabla 21:	Nivel de correlación de Marketing Mix y la demanda	77

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Gestión comercial	69
Figura 2: Demanda	70
Figura 3: Entorno	71
Figura 4: Marketing estrategico	72
Figura 5: Marketing Mix	73

I. Introducción.

La presente investigación se sitúa en el litoral peruano y está relacionada con las embarcaciones de pesca industrial que capturan anchoveta para la elaboración de harina y aceite de pescado. Las embarcaciones de pesca industrial así como todas embarcaciones, barcos, yates, barcos de turismo etc. que navegan en todos los mares del mundo están siempre expuestos a un medio muy agresivo como producto de la humedad cargada de sales, cloruros que son los causantes de la corrosión en los aceros que forman la estructura de un barco. El tema en desarrollo está enfocado en un tipo de pintura que se aplica al casco del barco que sumergido en el mar.

Esta zona del barco recibe el nombre de obra viva y adicional a la protección que se le aplica para evitar la corrosión. Esta contiene, venenos, anti vegetativos, algicidas para evitar las incrustaciones marinas, como picachos, choros y algas marinas, su nombre comercial es pinturas antifouling. Analizaremos la Gestión comercial como influye en la demanda de pinturas antifouling este sector industrial de Perú.

El sector de pesca industrial en Perú está formado por los armadores pesqueros propietarios de embarcaciones y plantas de procesamiento de que se dedican a capturar anchoveta y elaborar harina y aceite de pescado.

1.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Diloy (2013), con la tesis doctoral *El mercado español de fabricantes de pinturas. Estudio diagnóstico*. De la Universidad Ramón Llull -España. El estudio realiza un análisis al mercado de España del sector que fabrica pinturas, que parte de las descripciones macroeconómicas y utiliza el método llamado Delphi de dos rondas, sumados a tres entrevistas que permitan validar el resultado obtenido para el cuestionario en segunda ronda. Dicho resultado es agrupado en nueve características: número de las organizaciones empresariales, tamaño, rentabilidad, desequilibrio en importación y exportación, carencia de internacionalizarse, estructuras financieras empresariales, competencia, medio ambiente y su seguridad, investigaciones y formaciones del sector pintura así como las evoluciones que se dan a mediano plazo tomando en cuenta el efecto de la crisis del 2008 sobre dicho sector empresarial. El documento sostiene que después de haber consultado a los expertos en pintura, llegan a conclusiones conforme a características importantes para el mercado, arribando que los fabricantes en pintura decorativa español es excesivo en su mayoría, dichas empresas de España dedicadas al rubro de pinturas son pequeñas, respecto a sus estructuras financieras no ha permitido la creación de organizaciones empresariales sostenibles, por el contrario, se considerado primero su desarrollo en negocios fáciles de obtención de beneficios.

Cáceres del Águila (2012) presento la tesis *Diseño y desarrollo de los procesos administrativos para una empresa de fabricación de pinturas*. De la universidad de San Carlos - Guatemala. El desarrollo del presente trabajo explica que los administradores de empresas en la fabricación de pintura se tome a cuentas puntos que deberían ser planificados, dependiendo para ello de los intereses que represente al mercado así como solides del mismo en materia económica. Llevando cabo prácticas descritas con anterioridad, realizando propuestas de mejoras en productividad en la operación que implementan al proceso administrativo. Dicho trabajo refuerza la eficiencia en la organización

empresarial siendo mayor la suma en efectividad de sus colaboradores en la empresa, la cual permite alcanzar por medio de la racionalidad, en síntesis la adaptación adecuada a los cargos, medios y órganos, con el fin de lograr sus metas.

Pernalete (2011) presento sus tesis titulada *Propuesta de un plan de control de gestión comercial para la empresa distribuidora el gigante del siglo, C.A.* De Universidad Nueva Esparta - España. El plan de control en la gestión comercial en la empresa distribuidora del gigante del siglo es el que permite la detección de diversos puntos y factores que ayuda al mejor desarrollo y eficiencia en la gestión comercial para con todo lo relacionado a los procesos de ventas en la organización empresarial dedicada a la distribución de acero. Incluyendo en sus metas específicas la de levantar toda información o comunicación relacionada al proceso administrativo en compras y ventas de los productos comercializados por la organización empresarial de manera igual.

Antecedentes nacionales

Reyes (2012) en su trabajo *Rediseño de las operaciones de elaboración de pinturas industriales epoxicas* - Perú. Hace un Análisis de la industria de pinturas para el sector marítimo, presenta nuevas maneras de fabricación que proveen mejores resultados. En este sentido, con el objetivo de diseñar una nueva metodología se presentan nuevas maneras de elaborar pinturas epoxicas que acorten los tiempos de fabricación, así como mermar los costos en materia prima. Asimismo, se podría presentar un aumento en la demanda del sector industrial de pinturas en el Perú. Ello tomando en consideración que la propuesta de elaborar las pinturas con bases y pastas permite ser más flexibles en la atención al cliente, puesto que se logra obtener mayor número de colores a un menos tiempo de producción.

Carranza (2011) con su tesis *Propuesta de mejora de la gestión de la orden a través de la implementación de la orden perfecta en una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pinturas industriales y marinas*. - Perú. Los avances de los proyectos profesionales consisten en dar la propuesta en mejoras constantes que eviten incumplir con las gestiones de orden. Esto está basado de manera principal en el retraso de entregas de los pedidos, las cuales no se encuentran completas, producto con daño e incorrecta documentación. Lo que ocasiona problemas generándose así insatisfacciones con los clientes dando como resultado un costo elevado para la organización. Siendo motivo del presente trabajo de investigación es que se decidió usar el índice de orden perfecto para poder hacer las mediciones del impacto causado por una incorrecta orden. Partiendo de dicho resultado es que se propone nuevos objetivos tomando en consideración los niveles de eficiencia requerido para lograr dicho orden. El avance de dicho proyecto estará dividido en cuatro capítulos, siendo el primero fundamentación teórica, el segundo demostraciones de una serie de problemáticas en el ciclo de la orden así como la evaluación de los índices de orden perfecta. Siendo el tercer capítulo brindar soluciones a problemáticas encontradas para finalmente el cuarto capítulo se realizara los análisis del resultado que se obtenga para poder recomendar a la organización los puntos de mejora para su desarrollo.

Aguilar (2011) Presentó la Tesis Titulada *Recubrimiento Anti incrustante con Biosida Capsaina* –Perú. Para obtener el título de Ingeniero Químico en la Universidad Nacional de Ingeniería, Lima, Perú. Dicha investigación tiene el objetivo de obtener un antifouling con el aditivo capsaina el cual actuara como biosida para evitar la formación de flora y fauna en la obra viva de las embarcaciones pesqueras en el litoral peruano. En esta investigación se tuvo como conclusión que la formulación de una pintura antifouling con aditivo capsaina, es una alternativa posible teniendo en cuenta que las tendencias es la prohibición de biosidas tóxicos para el medio marino y la capsaina es un producto degradable y no dañino al medio ambiente (Aguilar, 2011).

1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística

Variable gestión comercial

Según diversos autores podemos definir de varias maneras la Gestión Comercial, por ello citaremos a los autores que estructuren mejor su definición para un mejor entendimiento:

Según Larrea (2013) “La gestión comercial es fruto de la estructuración de herramientas que se ha mantenido presente en la historia del hombre, pero que no tenían un marco único que las uniera y coordinara” (p.23).

Podemos indicar que gestión comercial siempre ha existido lo que permitió hacer negocios a través del tiempo en todas las culturas, no existiendo a su vez algún marco que permita coordinar de manera eficaz como se hace en los tiempos actuales.

Gestión comercial en el mercado

De acuerdo con Herrera (2012) la gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Si analizamos esto desde el punto de vista del proceso productivo, la gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma. Ahora bien, la gestión comercial no sólo es la última etapa de proceso empresarial, ya que contemplada así cumpliría únicamente una función exclusiva de venta y, sin embargo la gestión comercial comprende desde el estudio de mercado hasta llegar a la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta, y la política de ventas en el ámbito empresarial; todo lo referente a fijación de objetivos, sistema de incentivos para el caso de que sean alcanzados tales objetivos. (p.151)

Según la cita la gestión comercial es muy amplia, donde se encuentran involucrados diversos actores que participan en el negocio. En una empresa por ejemplo, el departamento de Marketing, los representantes de ventas, el personal de soporte técnico, tienen que tener una relación muy estrecha para el éxito en la gestión comercial.

Gestión comercial corporativa

Explica de Borja (2013) que la gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones; decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos; qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz, forman parte del día a día en la empresa, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa. (p.9)

Dimensión entorno

Según diversos autores definiremos la dimensión entorno que afecta directamente nuestra gestión comercial:

Según Larrea (2013) Estamos viviendo permanentemente cambios y cada vez más acelerados, por lo que el ambiente en el que vivimos y trabajamos cambia frecuentemente. Es por eso necesario entender que es verdaderamente importante para nuestras vidas personales y profesionales. Analizaremos el entorno de Marketing, que es el que nos interesa. Para eso debemos primero definir qué cosas nos afectan para desempeñar nuestras tareas de Marketing. (p.51)

Según lo mencionado es valioso el conocimiento del entorno, el dinamismo en que vivimos nos exige estar atentos a los cambios, a las nuevas tendencias, es ahí donde estará nuestro éxito.

Definición de entorno

Según Larrea (2013) menciona citando a Kenneth R. Andrews “Conjunto de todas las condiciones e influencias que afectan a una empresa y a su desarrollo” (p.51).

Según Larrea (2013) menciona citando Philip Kotler “Actores y fuerzas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener transacciones y relaciones exitosas con sus públicos objetivos” (p.51).

Según ello nos indica que todo lo que rodea tangible e intangible en el ámbito de negocios tiene un efecto directo e indirecto sobre el negocio la cual es clave para el éxito o fracaso del mismo.

Análisis de entorno

Según Larrea (2013) Para que las empresas puedan sobrevivir es necesario adaptarse a los permanentes cambios que presentan los mercados en los que participamos. Para ello, debemos estar permanentemente estudiando los cambios, para poder así aprovechar las oportunidades que estos generan, así como enfrentar las amenazas que de estos surgen. Si no sabemos cómo estamos, ni dónde estamos, difícilmente podremos corregir el rumbo. Especialmente si este rumbo cambia tan frecuentemente como los deseos y preferencias de los consumidores. (p.49)

Importancia del entorno

Según Larrea (2013) La importancia del análisis del entorno está en predecir los cambios y adaptarse a ellos. La supervivencia de las empresas depende de este trabajo. Y además, no sólo se puede garantizar la supervivencia, sino que crecer aprovechando las oportunidades que se generan en el mercado y que es posible de identificar si es que hacemos el análisis del

entorno. Es así como podemos anticipar los cambios y aprovecharlos a nuestro favor, en vez de sufrirlos por no haber podido prepararse adecuadamente para estos. (p.66)

Indicador Microentorno de trabajo

Proveedores de materias primas y productos

Según Larrea (2013) “se encuentran los proveedores de materias primas. Es importante saber cuántos son, dónde se encuentran, costos de transporte, ya que eso determina qué tan vulnerables somos ante un problema con uno de ellos. Si el proveedor es uno solo, la relación contractual debe ser muy diferente a si son muchos y sustitutos” (p.53).

Intermediarios

Según Larrea (2013), es necesario conocer los intermediarios existentes en el mercado. Mayoristas y minoristas son importantes al momento de determinar la estrategia de distribución de los productos. Dependemos del grado de desarrollo de estos canales y los tipos de distribuidores para saber cómo hacer llegar nuestros productos a los consumidores. (p.53)

Indicador competencia

Según Larrea (2013) “Es muy común simplificar el análisis de la competencia y asociarla a las empresas que hacen lo mismo” (p.55).

Competencia de Deseo.

Según Larrea (2013) “En este caso, satisfacen diferentes deseos, pero compiten por el mismo ingreso disponible del consumidor” (p.55).

Competencia Genérica.

Según Larrea (2013) “Satisfacen el mismo deseo, pero de forma diferente. Siguiendo con la comparación, puede ser Kodak y el video. Satisfacen el deseo de guardar los recuerdos, pero de formas diferentes. Es muy importante conocer los deseos y necesidades para determinar la competencia en los diferentes niveles” (p.55).

Competencia de Producto.

Según Larrea (2013) “Satisfacen el mismo deseo, de igual forma, pero con diferentes productos. Es el caso de Kodak y Sony (cámaras digitales). Son competencia más cercana, ya que los productos finales se acercan” (p.55).

Competencia de Marca.

Según Larrea (2013) “Satisfacen el mismo deseo, de igual forma, con un producto similar de otra marca” (p.55).

Indicador Macroentorno de trabajo

Demográfico

Según Larrea (2013) “La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. Buscamos estudiar estas variables” (p.57).

Economía.

Según Larrea (2013) “Las condiciones económicas son determinantes en la capacidad de compra de los consumidores. Es importante tener entonces conciencia de la situación de ingresos de la población y su distribución, para determinar la factibilidad de venta de determinados productos o servicios” (p.57).

Ecológico natural.

Según Larrea (2013):

“Es importante el respeto al medioambiente por parte de las empresas. Hay que tener claro que las empresas son parte de nuestra sociedad, formada por personas que son parte de ésta también. Las preocupaciones como trabajador coinciden con las de ciudadano” (p.57).

Actualmente existe en nuestro país mucha preocupación por el cuidado del medio ambiente, las empresas en Perú dedicadas a la fabricación de harina y aceite de pescado, han desarrollado el PAMA (programa de adecuación para el cuidado del medio ambiente) , que tiene la finalidad de recuperar sólidos , grasas, líquidos producto del proceso de fabricación de harina de anchoveta , que antes se evacuaban al mar ,contaminando nuestro océano, a la fecha todos estos elementos regresan al proceso y forman parte del producto final: harina de pescado y aceite de pescado con un alto contenido de omega 3.

Tecnología.

Según Larrea (2013) “El crecimiento del uso del servicio de internet es un cambio importante. Es debido a eso que tantas empresas surgen para aprovechar estas oportunidades generadas por estas tecnologías nuevas” (p.57).

Político–Legal.

Según Larrea (2013) “Las regulaciones político legales influyen en el accionar de las empresas. Es el “rayado de cancha” sobre el cual se invierte, para obtener retornos. Si este se cambia, se cambian las condiciones del juego cambiando las rentabilidades de los proyectos” (p.57).

Socio–Cultural.

Según Larrea (2013) “Existen cambios sociales y culturales en el mundo que no pueden ser obviados” (p.57).

Dimensión marketing estratégico

Según Larrea (2013) Marketing Estratégico: es el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los consumidores, para desarrollar productos acordes con esas necesidades y aumentar las probabilidades de éxito de los nuevos productos o servicios. Debe también generar ventajas comparativas sostenibles en el tiempo, como forma de tener mayor éxito al momento de llegar al mercado. Es la parte del trabajo de Marketing que no vemos directamente, pero es donde está la clave del éxito o fracaso de los nuevos productos o servicios. (p.41)

Según lo mencionado el esfuerzo en desarrollar un verdadero marketing estratégico es muy saludable para las empresas, nuestros clientes o consumidores deben recibir lo que ellos necesitan por tal razón tenemos que conocer de cerca sus necesidades.

Indicador el consumidor

Según Larrea (2013) La base del Marketing es el consumidor o cliente. Lo que desea y necesita es lo que debe mover a las empresas que tienen realmente asumido el compromiso con el Marketing. Para ello es necesario entender cómo piensa el cliente, en qué cree, con qué sueña, qué desea, quiénes participan en las decisiones, etc. (p.69)

Entendiendo al consumidor.

Según Larrea (2013) en el Marketing, los comportamientos en comprar abarcan el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización intervienen activamente, con objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. (p.71)

Indicador segmentación

Según Larrea (2013):

“La segmentación en el mercado está dividido en grupos homogéneos de consumidores, denominados segmentos, de forma que cada uno de esos conjuntos se pueda identificar claramente como mercado meta y justifique el diseñar una estrategia de marketing adecuada para ese segmento” (p.87).

Variables de segmento.

Según Larrea (2013) la variable en el segmento debería determinar en función del consumidor y de sus necesidades, y nunca en función de las características del producto. Las variables de segmentación las podemos clasificar en:

- Variable de los consumidores.
- Reacción de los consumidores ante los productos.
- Variable situacional. (p.88)

Según Larrea (2013) Las utilidades de la segmentación, son:

- Identificación de oportunidad en los negocios.
- Conocimiento de mejoras en procesos de la compra.
- Facilitación del análisis en la competencia.
- Establecimiento de prioridad.
- Ajuste de las ofertas en marketing según las necesidades de los consumidores. (p.88)

Indicador posicionamiento

Según Larrea (2013) “Percepción competitiva de una empresa, marca o producto por parte de un público objetivo determinado” (p.111).

Hay conceptos relevantes dentro de esta definición:

Percepción.

Según Larrea (2013) En Marketing hablamos de percepciones de la realidad. La verdad absoluta existe en cada persona, de acuerdo a la interpretación o percepción de los hechos. Un día puede ser considerado bonito por una persona y feo por otra, siendo el mismo día y el mismo lugar. Simplemente hay dos percepciones de los mismos hechos objetivos. Luego, en Marketing lo relevante es que los productos, servicios, marcas o empresas sean percibidos como mejores, sin necesariamente ser los mejores. (p.111)

Competitiva.

Según Larrea (2013) “Para que exista posicionamiento debe haber competencia, ya que esta posición se obtiene en comparación con otras empresas” (p.111).

Público objetivo determinado.

Según Larrea (2013) “No son iguales las percepciones de un público objetivo que de otro. Las mujeres valoran cosas diferentes en los automóviles que los hombres. Luego de hacer la segmentación y determinar los públicos objetivos medimos el posicionamiento de cada público objetivo” (p.111).

Desarrollar Propuesta de Posicionamiento.

Según Larrea (2013) Determinar cómo se desea que una empresa producto o marca sea percibida competitivamente con relación a todos los productos que satisfacen las mismas necesidades, por parte de un determinado público objetivo. Es resultado del análisis del posicionamiento actual y de las correcciones en este que queramos hacer. (p.116)

Estrategia de Posicionamiento.

Según Larrea (2013) Estrategia basado en el marketing por la cual se desea dar a un producto un significado concreto para un público objetivo. Decidimos que queremos que el público objetivo piense o crea en la empresa. Y trabajamos sobre los atributos de posicionamiento relevantes para lograr ese objetivo. (p.117)

Resumen de posicionamiento

Según Larrea (2013) El otro elemento del Marketing Estratégico es el posicionamiento. Parte de la premisa de conocer la posición relativa de los competidores, basado en las percepciones de determinados públicos-objetivo. Con esto, se puede establecer si es que es correcta la posición de la empresa, marca o producto evaluado. Si no lo fuera, se conocen las variables de percepción y se puede buscar alterar las percepciones para acercar el posicionamiento al punto deseado. Es así como trabaja el Marketing, con trabajo conceptual y estadístico, con estructuras bien definidas, dejando de lado los métodos menos prolijos y exactos, ya que eran poco predictivos de conducta, buscando métodos más matemáticos para lograr resultados que permitan inferir comportamiento de los mercados-objetivo por medio de investigaciones de mercado.(p.126)

Según lo mencionado se entiende que las empresas u organizaciones maduras tienen bien enfocado su negocio, sus constantes evaluaciones como producto de encuestas y relación constante con el cliente le permiten sacar al mercado productos adecuados que cumplan los objetivos y que se posesionen en el mercado.

Dimensión marketing Mix

Según Larrea (2013) “es el aspecto táctico del Marketing. Son las famosas 4P (producto, precio, promoción y plaza). Deben ser capaces de plasmar en la práctica lo que el trabajo estratégico logró realizar por medio del análisis del entorno, análisis FODA, segmentación” (p.46).

La coherencia con el resto del marketing Mix.

Según Larrea (2013) La distribución debe ser concordante con las otras decisiones del Marketing Mix. Si los precios son altos y los productos están dirigidos a un público objetivo de clase alta, la distribución no debería ser intensiva. Porsche no tiene distribución intensiva. Chevrolet sí la tiene, ya que hablamos de productos y públicos objetivo diferentes. (p.149)

Que sea Coherente con el Resto del Mix de Marketing.

Según Larrea (2013) “No es posible el lanzamiento de productos al público objetivo de la clase media, con comunicación dirigida a ellos, pero con un precio muy alto, más apropiado para la clase alta, ya que no concuerda con el resto del Marketing Mix” (p.150).

Según Larrea (2013) que tenga factores como:

Según Larrea (2013) “Las reacciones previsibles de la competencia. En la fijación de precios se debe poder prever la reacción de la competencia, para así poder ajustar mejor los precios en el momento que sea necesario” (p.153).

Según Larrea (2013) “La flexibilidad de la política de precios. Los precios deben ser suficientemente flexibles como para poder manejarlos si es necesario, debido a un ataque de precios de la competencia u otra razón” (p.153).

Según Larrea (2013) “El control de la distribución. Los precios deben permitir controlar el precio final y el canal de distribución, de modo que el cliente final reciba el producto en las condiciones y precio que esperan este último y la empresa” (p.153).

Según Larrea (2013) La Incidencia en el Resto de Productos o de Líneas de Productos. Los precios deben respetar las otras líneas de la empresa. Nestlé es número 1 o 2 en cada una de las categorías en las que participa. Si lanza un producto, no puede ser de precios muy bajos, ya que desprestigia toda la línea de productos y la empresa, que tiene un nivel de precios más alto, lo que permite asociarlo con calidad superior. (p.153)

Marketing Mix de un punto de venta.

Según Larrea (2013) “Así como podemos definir un Marketing Mix para toda la empresa, podemos definir un Marketing Mix para los puntos de venta” (p.153).

Según Larrea (2013) Las características más importantes son:

Según Larrea (2013), “Ubicación. Este punto puede determinar si tenemos éxito o no. Existen estudios para apoyar la elección de un lugar de ventas. Es uno de los factores más importantes al momento de montar una tienda” (p.154).

Según Larrea (2013), “Arquitectura. Debe buscar ser atractiva y facilitar la operación del cliente. Benetton entendió bien esto y creó un formato de tiendas atractivo y fácil de recorrer y comprar” (p.154).

Según Larrea (2013), “Decoración Interior. La idea es hacer que el cliente se sienta cómodo en el establecimiento, por lo que el diseño debe ser agradable y atractivo” (p.154).

Según Larrea (2013), “Precios. Los precios y su exhibición dependen del tipo de producto y público objetivo al que se dirige. Si van a comprar un auto usado a una compraventa, el precio está publicado en el parabrisas de cada auto, mientras en Porsche se negocian los autos y modelos para definir el precio” (p.154).

Según Larrea (2013), “Comunicación. Se debe tener una comunicación local. Por ejemplo, entregando volantes en las cercanías de los establecimientos, haciendo un llamado a la visita. También se pueden hacer animaciones en el local, para atraer a las personas cercanas al punto de venta” (p.154).

Según Larrea (2013), “Personal en Contacto. Se decide si atacar al cliente cuando entra, cuando lo ven decidido a comprar o lo reciben en la caja. La actitud de los vendedores depende del tipo de público objetivo y del producto” (p.154).

Según Larrea (2013), “Surtido. Es la decisión de vender un producto, un tipo de productos o vender todo lo que se crea que es buen negocio. Es la diferencia entre una tienda de fotografía especializada y un local de Todo a Mil” (p.154).

Indican que estos conceptos se refieren a segmentar nuestros clientes ,el mercado es muy diverso por lo que es muy importante que ofertemos a determinado nicho un producto asequible , ejemplo si este perteneciera al segmento C, lo más que se destacaría sería el precio, asimismo si nos orientáramos al segmento A, lo que más destacaría sería la calidad o si lo orientamos al segmento B, habría una relación entre calidad y precio buscando los clientes de dicho segmento el punto medio entre calidad y precio.

Indicador producto

Según Larrea (2013) “Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que satisface un deseo o necesidad. Las personas compran satisfactores de necesidades” (p.122).

Según Larrea (2013) En consecuencia, un producto es:

Según Larrea (2013) “Objetos Físicos o Bienes. Lo que normalmente consideramos como productos. Son los objetos tangibles. Ejemplos: un reloj, una lechuga, una cámara de fotos, etc.” (p.122).

Según Larrea (2013) “Servicios. Son los intangibles. Es el caso de los seguros, los viajes, servicios de seguridad, etc.”(p.122).

Según Larrea (2013) “Personas. También son comercializables. Los políticos son un producto que se vende o no de acuerdo a los votos emitidos. Todos nosotros nos vendemos permanentemente y somos parte de una comercialización” (p.122).

Según Larrea (2013) “Lugares. Cuando vendemos el desierto de Atacama como punto turístico, o los lagos del sur, estamos hablando de venta de lugares” (p.122).

Según Larrea (2013) Organizaciones e instituciones. Las organizaciones como el Hogar de Cristo o Fundación Las Rosas también son un producto y se pelean para obtener los recursos necesarios para su causa, ya que el dinero disponible para tales causas está limitado en las familias. Luego, debemos elegir a que instituciones u organizaciones ayudar. (p.122)

Según Larrea (2013) Ideas. Las ideas políticas o nacionalistas son vendidas y son un producto. Que buena parte de Chile crea en la economía de mercado es fruto de la venta de una idea durante mucho tiempo y que se ha reforzado con la obtención de resultados. (p.122)

Clasificación de producto en el mercado de consumo.

Productos de compra.

Según Larrea (2013) Son los productos en el que el consumidor posee poco conocimiento previo, pero es una compra por la cual está dispuesto a realizar un alto nivel de esfuerzo. Son las lavadoras, refrigeradores, las compras importantes pero esporádicas, por las que las personas investigan mucho para comprar pero dejan de buscar información una vez adquiridas, ya que pasarán años antes de su reemplazo. (p.123)

Productos de especialidad.

Según Larrea (2013) Están muy relacionados con los hobbies o productos de alta motivación positiva. Son productos por los que están dispuestos a realizar un alto grado de esfuerzo y además tienen un gran conocimiento previo del producto. Es el caso de los aficionados a la fotografía, que están dispuestos a realizar un esfuerzo importante por obtener los productos que buscan. (p.123)

Productos que no son buscados.

Según Larrea (2013) el producto en el que los clientes no están dispuestos a realizar esfuerzo alguno ni tienen conocimiento sobre el producto. Son las enciclopedias, los seguros de vida, que se necesita una gran fuerza de ventas que empuje el producto hacia los consumidores y los lleve a su alcance y que sea capaz de convencerlos de que son productos necesarios. (p.124)

Productos de conveniencia.

Según Larrea (2013) Son productos que son muy conocidos en el mercado, pero de bajo nivel de esfuerzo por parte de clientes. Nadie atraviesa la ciudad

para comprar un chicle o un BIC. Lo compra en el próximo kiosco. Es así, que los productos de conveniencia están cerca de las cajas de los supermercados. Si no están ahí, venden menos ya que las personas no están dispuestas a ir a buscarlos a los pasillos. (p.124)

Clasificación de los productos industriales.

Según Larrea (2013) “Los productos industriales pueden ser clasificados en función de cómo entran a formar parte en el producto final.

- Costos variables, materias primas o productos manufacturados
- Inversiones – instalaciones o equipo accesorio.
- Gastos del período – suministros y servicios” (p.124).

Concepto de producto.

Según Larrea (2013) “Es la base sobre la que se sustenta el producto. Es la idea del producto expresada en términos entendibles por el consumidor” (p.125).

Producto Ampliado.

Según Larrea (2013) Es lo que va más allá del producto mismo. Cada vez más es parte de la exigencia de los consumidores.

- Servicios de pre venta.
- Servicios en post venta.
- Información al consumidor.
- Plazo de las entregas.
- Garantía.
- Asistencias técnicas.
- Mantenimientos.
- Recambio. (p.126)

Ciclo de vida del producto.

Según Larrea (2013) “Cada fase de la vida de un producto tiene características diferentes y acciones diferentes a realizar. Hablamos de cuatro etapas:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive” (p.127).

Indicador precio

Definición.

Según Larrea (2013) “El precio es el valor de intercambio de un producto. Este valor de inter- cambio está determinado por la utilidad o satisfacción derivada de la compra y el uso o consumo del producto” (p.133).

Obtener un beneficio.

Según Larrea (2013) “Por medio del precio es que se obtienen los ingresos. Es muy importan- te saber la sensibilidad de los resultados de la empresa ante variaciones en el precio” (p.133).

Mantener márgenes estables.

Según Larrea (2013) Los precios deben generar estabilidad en los márgenes. No es sano subir y bajar los precios al mercado, tanto por las señales que se mandan a éste, que son distorsionadoras, como por los ajustes internos por realizar debido a los márgenes variables. Esto representa contratar y despedir personas de acuerdo con el precio del momento que afecta a los márgenes. (p.133)

Conquistar cuota de mercado.

Según Larrea (2013) “El precio es una herramienta para aumentar el volumen de ventas e incrementar la participación de mercado. Es una herramienta peligrosa, ya que no hay construcción de valor y es de rápida reacción por parte de la competencia, que puede también bajar los precios” (p.133).

Responder o atacar a la competencia.

Según Larrea (2013) “Así como podemos atacar a la competencia con los precios, podemos responder con precios a los ataques de la competencia” (p.133).

Mantener coherencia con otras líneas de productos de la empresa.

Según Larrea (2013) “Cuando una empresa compite en diferentes mercados, pero tiene una marca paraguas, como es el caso de Nestlé, lo ideal es mantener una estrategia de precios que fortalezca la marca madre” (p.133).

Ganar distribución.

Según Larrea (2013) “Por medio de precios atractivos podemos ampliar nuestra red de distribución, ya que el volumen de ventas es interesante y los distribuidores estarán más interesados en vender nuestros productos” (p.134).

Comunicar a través del precio.

Según Larrea (2013) “El precio es un elemento de comunicación muy potente. Esto aprovechando lo arraigado de algunas clasificaciones populares de productos. Ejemplo lo barato cuesta caro, si es caro, es bueno, etc. Entendiendo eso es que los precios son elementos de comunicación de calidad percibida muy grande” (p.134).

Buscar un posicionamiento.

Según Larrea (2013) El posicionamiento está muy relacionado con la calidad percibida. Cualquier persona se siente capaz de afirmar que Mercedes Benz tiene buena tecnología mecánica aunque nunca se haya subido a uno, ya que con esos precios debe ser fantástica. Esas conclusiones se hacen principalmente derivadas del precio. (p.139)

Fijación del precio.

Según Larrea (2013) “Podemos fijar los precios de diferentes maneras, pudiendo considerar tanto variables financieras como de mercado” (p.140).

Según Larrea (2013) “A partir de los Costos. Es el método que más le gusta a contadores y financieros, ya que permite mantener los márgenes estables” (p.140).

Según Larrea (2013) “A partir del Consumidor. Es el método preferido de los vendedores, ya que considera a los clientes” (p.140).

Según Larrea (2013) “Partir de la Competencia. Es una forma más cercana al mercado de fijar el precio. De acuerdo con lo que haga la competencia y los precios que determine es que se pueden fijar los precios de la empresa” (p.140).

Comportamiento competitivo en precios.

Según Larrea (2013) “Los comportamientos de precios son variados y se pueden clasificar en:

- Precios Cooperativos.
- Precios Adaptativos
- Precios Oportunistas.
- Precios Depredadores” (p.141).

Indicador comunicación

Según Larrea (2013) No basta con hacerlo bien (buen producto a buen precio), hay que hacerlo saber (comunicación). Una de las premisas de comunicación es que el emisor debe dar validez al mensaje. Es decir, no todos los productos y sus beneficios pueden ser comunicados por cualquier persona. (p.160)

Comunicaciones diferentes.

Según Larrea (2013) Diferentes fases en el ciclo de vida en un producto determinan el tipo de comunicación para utilizar. Por ello en las distintas fases hay distintos objetivos y acciones:

Introducción

Según Larrea (2013) “Hay que lograr destacar y hacer conocido el nombre en el mercado. El objetivo es informar y generar notoriedad” (p.163).

Crecimiento

Según Larrea (2013) “Cuando se llega a la etapa de crecimiento, debemos empezar a cosechar. Para ello se deben generar preferencias por los productos de la empresa, por lo que las acciones son diferentes a la etapa anterior” (p.163).

Madurez

Según Larrea (2013) “En la etapa de madurez se mantiene la misma tendencia anterior. Hay que generar preferencia por los productos de la empresa” (p.163).

Saturación

Según Larrea (2013) “Cuando un mercado se satura, debemos lograr que se compre el producto. El generar preferencia no garantiza la compra. Aquí se debe buscar la compra del producto, ya que al bien le queda poca vida” (p.163).

Declive

Según Larrea (2013) “Lo que se debe buscar es eliminar la disonancia asociada con las compras anteriores y actuales. Debemos reforzar la compra realizada por el cliente en alguna de las etapas anteriores o en esta etapa de declive” (p.163).

Formas de comunicación.

Según Larrea (2013) Existen diversas formas de comunicación. Las conocidas o utilizadas son:

Publicidad

Según Larrea (2013) Cualquier forma de comunicación no personal, de bienes o servicios, transmitida a través de medios pagados por un auspiciador conocido o claramente identificable. Ejemplo: los comerciales de televisión. (p.164)

Propaganda.

Según Larrea (2013) Comunicación no personal de ideas, creencias o actitudes. En ocasiones tiene connotaciones negativas. Ejemplo: comentarios de vecinos o clientes de un producto. (p.164)

Publicity.

Según Larrea (2013) “Acciones realizadas para obtener una presencia no pagada en los medios de comunicación. Ejemplo: cuando se hace mención en un medio de un producto que no ha pagado por ello” (p.164).

Promoción de Ventas.

Según Larrea (2013) “Acciones comerciales diferentes a la venta personal y a la publicidad, que tienen por objeto estimular las ventas. No son recurrentes, sino de corto plazo, con fin en el tiempo. Ejemplo: promotoras con muestras gratuitas en los semáforos, degustaciones” (p.164).

Venta Personal.

Según Larrea (2013) “Comunicación oral, mediante la que se transmite información directamente a un posible comprador, recibiendo al mismo tiempo una respuesta. Ejemplo la tradicional venta” (p.164).

Objetivos de comunicación.

Según Larrea (2013) “Se definen los objetivos de comunicación a lograr. Depende mucho de las acciones de la competencia y de la etapa del ciclo de vida del producto” (p.166).

Comunicaciones personales.

Según Larrea (2013) Las comunicaciones personales son aquellas realizadas en directo y frente a la persona interesada. Tienen ventajas importantes como:

Adaptación del mensaje al cliente.

Según Larrea (2013) “Se puede adaptar fácilmente, ya que hay retroalimentación verbal o física” (p.175).

Las reacciones del cliente pueden detectarse de forma inmediata.

Según Larrea (2013) “Podemos entender al cliente y ver cómo reacciona ante la oferta, para poder profundizar en un tema de interés o pasar de largo sobre algo que no le llama la atención” (p.175).

Selección más precisa del público objetivo de la comunicación.

Según Larrea (2013) Cuando se hace un comercial, se llega a mucha gente, más allá de la buscada. Pero cuando elegimos con quién hablar, nos dirigimos al público objetivo solamente, por lo que es más certero, pero menos masivo y con un costo de contacto más caro. (p.175)

Variable la demanda

Según Pindyck (2013) “Analizando las preferencias del consumidor vemos que, brindadas la restricciones presupuestarias, estos eligen la cesta de mercado que maximizan su utilidad” (p.105).

Según Pindyck (2013) “La demanda en la mayoría de bienes es mayor elásticamente con respecto al precio a largo plazo que a corto plazo. En primer lugar los consumidores tardan tiempo en cambiar sus hábitos de consumo” (p.38).

Según esto podríamos deducir como un ejemplo que él te que consumimos aunque este subiera mucho de precio, la cantidad de su demanda permitiría un

descenso paulatino, a medida que el consumidor empezara a tomar menor cantidad de té.

Dolores (2012) La Teoría de la Demanda de los consumidores trata de demostrar, que una serie de supuestos psicológicos, cómo cambia la decisión maximizadora de la utilidad por parte del consumidor al modificar los factores determinantes de esta elección; es decir, al variar su poder adquisitivo, el precio del bien y servicio disponible así como los gustos y preferencia. (p.18)

Indica que el consumidor evalúa permanentemente el alcance de su presupuesto para comprar un producto o un conjunto de productos, si bien es cierto que la demanda está relacionada con su necesidad de compra, el consumidor cauteloso adquiere lo necesario eligiendo el mejor precio.

Demanda infinitamente elástica

Según Pindyck (2013) “Principio según el cual los consumidores compran la mayor cantidad posible de un bien a un único precio, pero a cualquier precio superior la cantidad demandada se reduce a cero, mientras que a cualquier precio inferior la cantidad demandada aumenta ilimitadamente” (p.34).

Elasticidad en la demanda

Según Pindyck (2013) “La elasticidad precio de la demanda mide la variación porcentual que experimenta la cantidad demandada como consecuencia de una variación del precio de un 1 por ciento” (p.120).

Demanda elástica

Según Pindyck (2013) “Cuando la demanda es elástica, el gasto total en el producto disminuye cuando sube el precio” (p.121).

Demanda Inelástica

Según Pindyck (2013) “Cuando la demanda es inelástica, la cantidad demandada es relativamente insensible a las variaciones del precio” (p.120).

Demanda isoelastica

Según Pindyck (2013) “Cuando la elasticidad precio de la demanda es constante a lo largo de toda la curva de la demanda, decimos que la curva es isoelastica” (p.121).

La curva de la demanda

Según Pindyck (2013) “La curva de la demanda indica cuanto están dispuestos a comprar los consumidores de un bien cuando varía el precio por unidad” (p.35).

Según Pindyck (2013) la Relación entre cantidades de un bien por lo que el comprador está dispuesto a pagar así como su precio” (p.35).

Según Pindyck (2013) “La cantidad demandada de un bien por parte de los consumidores depende del precio, también puede depender de otras variables, la renta, el tiempo meteorológico y los precios de otros bienes. La cantidad demandada aumenta cuando aumenta la renta” (p.35).

Método estadístico en estimación de la demanda

Según Pindyck (2013) Las organizaciones utilizan los datos de los mercados basándose en los estudios reales de la demanda. El método estadístico de estimación de la demanda, cuando se utiliza correctamente, puede ayudar a los investigadores a diferenciar los efectos que producen variables como la renta y los precios de otros productos en la cantidad demandada de un producto. (p.134)

Dimensiones demanda del individuo

Según Pindyck (2013) Cuando se alza el precio de los bienes, su demanda individual puede variar de dos maneras. En primer lugar como ahora es más caro en relación con otros bienes, los consumidores compran menos de este bien y más de otros. En segundo lugar, la subida del precio reduce el poder adquisitivo del consumidor. Esta reducción es exactamente igual que una disminución de la renta y provoca un descenso de la demanda del consumidor. Analizando estos efectos dos efectos distintos, comprendemos mejor las características de la demanda. (p.105)

Según Pindyck (2013) “Se obtiene la curva de demanda de un consumidor a partir de las decisiones de consumo que toma cuando se enfrenta a una restricción presupuestaria” (p.106).

El comportamiento de compra de un individuo mayormente está mentalizado en la cultura del precio, cuando este se modifica y afecta sus intereses inmediatamente reacciona, como consecuencia decide por otros productos o servicios similares.

Curva demandada del individuo

Según Pindyck (2013) “Curva que relaciona la cantidad que comprara un consumidor de un bien con su precio” (p.107).

Curva demandada de un bien por parte del individuo

Según Pindyck (2013) “Puede obtenerse a partir de la información sobre sus gustos por todos los bienes, los servicios y de sus restricciones” (p.138).

La entrevista y el experimento que permita averiguar la demanda

Pindyck (2013) Una forma de recolectar información en la demanda es la entrevista, en las cuales se pregunta a los consumidores que cantidad estarían dispuestos a comprar de un producto a un determinado precio. Sin embargo este método puede no tener éxito cuando los individuos carecen de información o de interés o incluso quieren engañar al entrevistador. Por ese motivo los investigadores de mercado han diseñado algunas técnicas indirectas de encuesta. (p.137)

Indicador: bienes sustitutos

Según Pindyck (2013) Dos bienes serán sustitutos si el incremento del precio en uno de ellos provoca un aumento de la cantidad demandada del otro,. Si sube el precio de las entradas de cine, es de esperar que los individuos alquilen más videos ya que las entradas de cine y los videos son sustitutos. (p.113)

Indicador bien complementario

Según Pindyck (2013) Dos bienes serán complementarios si el incremento del precio en uno de ellos provoca una disminución de la cantidad demandada del otro. Si sube el precio de la gasolina y provoca una disminución de su consumo, es de esperar que también disminuya el consumo de aceite para motores, ya que la gasolina y el aceite se utilizan juntos. (p.113)

Indicador bien independiente

Según Pindyck (2013) “Dos bienes son independientes si la variación del precio de uno de ellos no afecta a la cantidad demandada del otro” (p.113).

Dimensión demanda de mercado

Según Pindyck (2013) “Se obtiene sumando todas las demandas de todos los consumidores de mercado” (p.546).

Según Pindyck (2013) Las demandas en los mercados son factores que suman horizontalmente las demandas, de ese factor por parte de la industria. Pero la demanda de la industria no es la suma horizontal de las demandas de todas las empresas de la industria, para averiguar la demanda de la industria, debe recordarse que el precio de mercado del producto varía en respuesta a las variaciones del precio de un factor. (p.546)

Según Pindyck (2013) La decisión de todas las organizaciones empresariales determinan las demandas de mercado de cada factor y el precio de mercado es aquel que iguala la cantidad demandada y la ofrecida. En el caso de factores como el trabajo y las materias primas, esta descripción está razonablemente completa, pero no así en el del capital. La razón estriba en que el capital es duradero, es decir, puede durar y contribuir a la producción durante años una vez que se compra. (p.549)

Las organizaciones serias realizan estudios de mercado lo que les permiten establecer una demanda de productos ya sea diario, semanal o mensual. Los precios están en función al costo de la mano de obra y al precio de las materias primas, razón por la cual las empresas construyen una estructura de precios considerando sus márgenes de utilidad pero sin descuidar lo que el mercado pueda responder.

Curva de demanda de mercado

Según Pindyck (2013) “Curva que relaciona la cantidad que comprarán todos los consumidores de un bien de mercado y su precio” (p.118).

Según Pindyck (2013) el agregar la demanda individual para lograr la demanda de los mercados, no son ejercicios teóricos. Cobrando mucha importancia en las practicas cuando la demanda de los mercados se basen de la demanda en diferentes áreas geográficas o de los consumidores que están en distintas áreas. (p.120)

Según Pindyck (2013) Por ejemplo, podríamos obtener información sobre las demandas del maíz de un país; haciendo sumas de las demandas internas así como las demandas que se exporten del país. (p.121)

La elasticidad en las demandas del mercado

Según Pindyck (2013) Si solo hay una empresa, un monopolista puro, su curva de demanda es la curva de demanda del mercado. En este caso, el grado de poder de monopolio de la empresa depende totalmente de la elasticidad de la demanda de mercado. Sin embargo es más frecuente que varias empresas compitan entre si, en ese caso, la elasticidad de la demanda de mercado fija un límite más bajo a la magnitud de la elasticidad de la demanda de cada empresa. (p.368)

Indicador demanda especulativa

Según Pindyck (2013) “Demanda que no se debe a los beneficios directos que se obtienen por poseer o consumir un bien sino por la creencia de que su precio subirá” (p.123).

Según Pindyck (2013) La demanda especulativa a menudo es irracional. La gente observa que el precio de un bien ha venido subiendo y llega de alguna manera a la conclusión de que, por tanto, continuara subiendo. Pero normalmente ese, por tanto, no tiene ninguna base racional, por lo que un consumidor que compra una cosa porque cree que el precio continuara subiendo a menudo no hace más que especular. (p.123)

Indicador excedente del consumidor

Según Pindyck (2013) el consumidor compra un bien por que dicha compra mejorara su bienestar. Dicho excedente de los consumidores permite una medición del grado de mejoramiento del bienestar que obtienen los individuos en su conjunto por poder comprar un bien en el mercado. Como cada consumidor valora el consumo de un bien de forma distinta, la cantidad máxima que está dispuesto a pagar por él también es diferente. (p.126)

Según Pindyck (2013) “El excedente del consumidor es la diferencia entre la cantidad máxima que está dispuesto a pagar un consumidor por un bien y la que paga realmente” (p.126).

Según Pindyck (2013) “los excedentes de los consumidores son beneficios totales que derivados del consumo de un producto, una vez descontado el coste total de comprarlo” (p.126).

El excedente nos es útil para poder averiguar cuando es lo que realmente se gana o los beneficios que reportaría a las personas por el consumo de este producto. Supongamos que un estudiante estaba listo a cancelar 14 soles por la entrada a una obra de teatro, aunque solo disponga de 13 soles. Dicha diferencia de un nuevo sol seria el excedente como consumidor, si sumáramos los excedentes de todos los que consumen y los que comprasen dicho bien, obtendríamos las medidas del excedente agregado al consumidor.

Indicador externalidades de la red

Según Pindyck (2013) “La demanda de una persona puede depender del número de personas que hayan comprado el bien. En ese caso, hay una externalidad de red” (p.129).

Según Pindyck (2013) “Situación en la que la demanda de cada individuo depende de las compras de otros” (p.129).

Externalidades de la red positiva

Según Pindyck (2013) “Externalidad de red positiva en la que un consumidor desea poseer un bien debido, en parte, a que lo tienen otras personas” (p.130).

Según Pindyck (2013) “Otro ejemplo de externalidad de red positiva es el efecto arrastre: el deseo de estar a la moda, de tener un bien porque casi todo el mundo lo tiene, o sea, de permitirse un capricho” (p.130).

Externalidades de red negativa

Según Pindyck (2013) “Externalidad de red negativa en la que un consumidor desea tener un bien exclusivo o único” (p.131).

Según Pindyck (2013) Otra referencia de externalidad en la red negativa son los efectos esnob, que se refiere al deseo de tener bienes exclusivos o únicos. La cantidad demandada de un; bien esnob, es mayor cuantas menos personas lo tengan. Las obras de arte raras, los automóviles deportivos de diseño especial y la ropa a la medida son bienes esnob. El valor que tiene para una persona un cuadro o un automóvil deportivo es, en parte, el prestigio, el estatus y la exclusividad que confiere el hecho de que pocas personas tengan uno como ése. (p.131)

Dimensión demanda de activos arriesgados

Según Pindyck (2013) En su mayoría los sujetos tienden a ser renuente a los riesgos. Sí les permiten elegir, prefieren una renta mensual fija a una renta que, aunque sea igual de alta en promedio, fluctúe aleatoriamente de un mes a otro. Sin embargo, muchas de estas personas invierten sus

ahorros en su totalidad o en parte en acciones, bonos y otros activos que contienen un cierto riesgo. (p.169)

Según Pindyck (2013), Activos es generado por la corriente del dinero así como servicios a su propietario. La corriente monetaria que recibe una persona que posee un activo puede adoptar la forma de un pago explícito, como la renta de alquileres que genera un edificio de apartamentos. (p.169)

Indican que un alto porcentaje de la población elige las formas más seguras para su inversión, como ahorrar en un banco antes de invertir en un negocio de mucho riesgo. Las personas se esmeran en tener un trabajo que les satisfaga sus necesidades, muchas veces exigiendo más de lo necesario y esto trae como consecuencia algunas frustraciones. Mientras que otros son emprendedores siempre están buscando negocios de alto riesgo pero que les genere una mayor rentabilidad

Indicador activos arriesgados

Según Pindyck (2013) “Activo que genera una corriente incierta de dinero o de servicios a su propietario” (p.69).

Indicador activo libre de riesgo

Según Pindyck (2013) “Activo que genera una corriente de dinero o de servicios que se conoce con seguridad” (p.169).

Indicador rendimientos de activos

Según Pindyck (2013) “El rendimiento de un activo es la corriente monetaria total que genera, incluidas las ganancias o las pérdidas de capital, en porcentaje de su precio” (p.170).

1.3. Justificación

Justificación teórica.

La importancia en esta investigación radica en el registro realizado en la recolección de diversas fuentes y normas las cuales nos permite obtener conocimiento Gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú – 2016. De acuerdo a los enfoques teóricos que nos permiten interpretar las características del problema y brindar posibles soluciones. En este estudio, también se han considerado investigaciones internacionales, nacionales y locales que constituyen antecedentes de la investigación y nos han permitido entender mejor la problemática en contextos externos a nuestra institución y registrar las formas como han contribuido a mejorarla.

Justificación epistemológica:

Este estudio de investigación científica se ha realizado bajo el enfoque cuantitativo de la investigación, la cual a través del método científico regula el procedimiento a seguir. Es una investigación descriptiva comparativa que ha recogido información a través de la aplicación de encuestas a trabajadores de una organización laboral. El método, el procedimiento y la técnica e instrumento empleado en el estudio, que demuestra su confiabilidad y validez permiten ser utilizado en diversos estudios de investigación.

Justificación metodológica:

El método, el procedimiento y técnica e instrumento que se utilizaron para la investigación que demuestra la confiabilidad y la validación para ser empleados en diversos estudios de investigación. Permitirá reconocer su importancia en los estudios de investigación cuantitativa para ser utilizados por diversas instituciones que recurra a algún tipo instrumental que recolecte los datos definidos como el cuestionario, la encuesta, la entrevista u otras técnicas.

Siendo un punto importante las observaciones, entre varias para reconocer la efectividad en las comunicaciones así como los obstáculos que son una barrera en los procesos que se dan dentro de la empresa.

Justificación práctica:

El presente estudio brinda un aporte al rubro de venta de productos para embarcaciones pesqueras, puesto que da un acercamiento hacia estrategias de venta y a la generación de una gestión comercial eficiente. Asimismo, se quiere encontrar resultados ligados a cómo es que las empresas pesqueras realizan sus compras y cuál es su proceso de toma de decisión para, en este caso, pinturas marinas antifouling.

En este sentido, la problemática que se busca resolver trata en la correcta identificación de los elementos de la gestión comercial dentro de un sector que hasta ahora ha sido poco estudiado, sobretodo en el entorno comercial. A partir de ello, se quiere encontrar y empezar a realizar acciones ligadas al marketing y a la gestión comercial como un camino hacia un incremento de la demanda de pinturas marinas antifouling.

1.4. Formulación de problemas

Pregunta general

- ¿Cuál es la relación entre la gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016?

Preguntas específicas

- P.E.1: ¿Cuál es la relación entre el entorno y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016?
- P.E.2: ¿Cuál es la relación entre el marketing estratégico y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016?
- P.E.3: ¿Cuál es la relación entre el Marketing Mix y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016?

1.5 Hipótesis

Hipótesis general

- Existe relación entre la gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.

Hipótesis específicos

- H.E.1: Existe relación entre el entorno y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.
- H.E.2: Existe relación entre el marketing estratégico y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.
- H.E.3: Existe relación entre el Marketing Mix y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.

1.6. Objetivos

Objetivo general

- Determinar la relación entre la gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.

Objetivos específicos

- O.E.1: Determinar la relación entre el entorno y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.

- O.E.2: Determinar la relación entre el marketing estratégico y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.

- O.E.3: Determinar la relación entre el Marketing Mix y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.

II. Marco Metodológico

2.1. Variables

Variable gestión comercial

Según Larrea (2013) “La gestión comercial es fruto de la estructuración de herramientas que han estado presentes en la historia de la humanidad, pero que no tenían un marco único que las uniera y coordinara” (p.23).

Variable la demanda

Según Pindyck (2013) “Analizando las preferencias de los consumidores y vemos que, dadas las restricciones presupuestarias, estos eligen la cesta de mercado que maximizan su utilidad” (p.105).

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Tabla de Operacionalización de la variable: Gestión Comercial

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Escalas /Valor	Niveles
Gestión Comercial	Según Larrea (2013) “La gestión comercial es fruto de la estructuración de herramientas que se ha mantenido presente en la historia del hombre, pero que no tenían un marco único que las uniera y coordinara” (p.23).	1. Entorno	-Microentorno de trabajo. -Competencia. -Macroentorno de trabajo.	Casi nunca (1) Nunca (2)	Bajo
		2. Marketing Estratégico	-El Consumidor. -Segmentación. -Posicionamiento.	A veces (3)	Medio
		3. Marketing Mix	-Producto -Precio -Comunicación.	Casi siempre (4) Siempre (5)	Alto

Nota: adaptado de Larrea (2013) Gestión Comercial

Tabla 2

Tabla de Operacionalización de la variable Demanda

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala /Valor	Niveles	
Demanda	Según Pindyck (2013) “Analizando las preferencias del consumidor vemos que, brindadas la restricciones presupuestarias, estos eligen la cesta de mercado que maximizan su utilidad” (p.105).	4. Demanda del Individuo	-Bien Sustituto. -Bien Complementario. -Bien Independiente.	Casi nunca (1)	Bajo	
		5. Demanda del mercado	-La demanda especulativa. -Excedente del consumidor. -Externalidades de la red.	Nunca (2)	Medio	
		6. Demanda de Activos Arriesgados	-Activos Arriesgados -Activos libre de Riesgos -Rendimiento de Activos.	A veces (3)	Alto	
				Casi siempre (4)		
					Siempre (5)	

Nota: adaptado de Pindyck (2013) *Microeconomía*

2.3. Metodología

Es llamada metodología ya que se dedica al estudio respecto al método de investigación, la que será desarrollada en los procesos de la investigación.

La metodología en todas las investigaciones indica las sistematizaciones de los procesos, en otras palabras, la estructura de las etapas a seguir para la ejecución de la investigación científica. Por lo tanto, no permite imaginar una idea del estudio de investigación, sin imaginar automáticamente en todos los pasos o etapas que debe cumplirse para demostrar la objetividad, la veracidad y la seriedad en el estudio de las investigaciones, detallando todos los pasos que comprende en todos los aspectos.

La metodología utilizada en este estudio es el hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo.

Según Ñaupas (2010). “El método de investigación hipotético deductivo, “consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad de los hechos procesos o conocimientos mediante el principio de falsación” (p.97).

Asimismo la presente investigación, presenta un enfoque de método cuantitativo; porque se ha realizado la medición de las variables y se han expresado los resultados de la medición en valores numéricos. Al respecto, Ñaupas (2010) indica que el método es cuantitativo cuando se utiliza métodos y técnica cuantitativa, utilizando las recolecciones de los datos así como los análisis de los datos que permitan absolver preguntas e interrogantes de las investigaciones para probar las hipótesis.

2.4. Tipo de estudio

El tipo de investigación según el propósito, es una investigación básica aplicada. Esto se fundamenta con Hernández Sampieri, una investigación aplicada es aquella cuya finalidad es resolver inmediatamente problemas de manera práctica, de manera ordenada que permitan la transformación de la condición de los actos productivos que mejoren el nivel de calidad en el producto.

Y según sus alcances es una investigación correlacional, ya que según lo señalado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), el estudio correlacional aspira responder a preguntas de las investigaciones que existan ya sea de dos, tres o más variables en la muestra.

Temporalidad transversal.

Hernández, Fernández y baptista (2014) El diseño de las investigaciones transversales permite que se recolecte datos en un solo momento o único tiempo. Siendo su propósito el poder describir cada variable y poder analizarlo según las incidencias o interrelaciones en el tiempo dado. Es como la toma fotográfica de un suceso. (p.154)

2.5. Diseño de Investigación:

Este trabajo de investigación obedece a un diseño no experimental de corte transversal, según Hernández, Fernández y baptista (2014) “la investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p. 154).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la investigación es del tipo no experimental es “la investigación que se realiza sin manipular

deliberadamente las variables y en la que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos” (p.205).

Diseño correlacional:

Dónde:

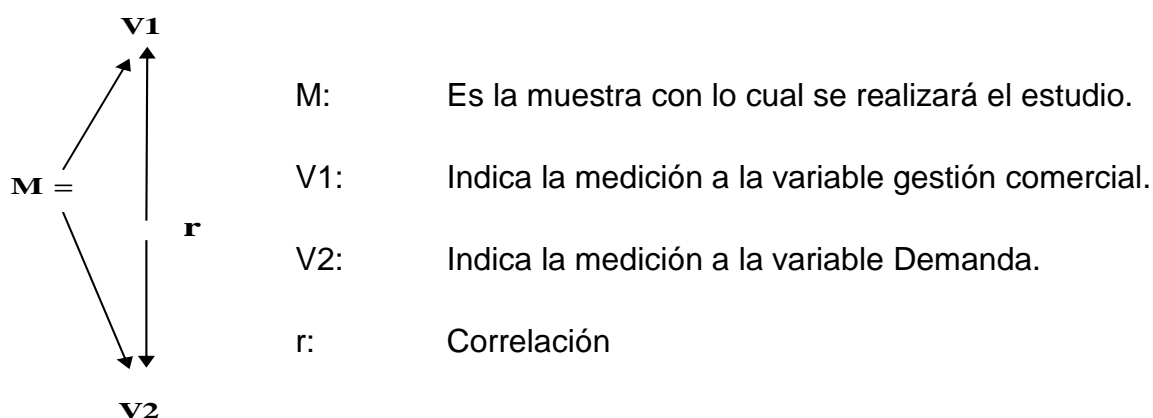


Figura01, el esquema relación entre las variables V1 y V2

2.6. Población, muestra y muestreo

Población

INEI (2012) señaló que la población “Es cualquier conjunto de unidades o elementos claramente definido, en el espacio y el tiempo, donde los elementos pueden ser personas, granjas, hogares, manzanas, condados, escuelas, hospitales, empresas, y cualquier otro. Las poblaciones pueden ser finitas e infinitas” (p. 51)

- Población total de empresas que se dedican a la pesca industrial en el Litoral Peruano: 60empresas (Qroma, 2016)
- Porcentaje de grandes empresas dedicadas a la pesca industrial en el Litoral Peruano: 16.67% empresas (Qroma, 2016)

- Cantidad de Supervisores de flota, Gerentes de flota y/o Dueños de las grandes empresas dedicadas a la pesca industrial: 4 personas (Qroma, 2016)

Tabla 3

Población de la flota de pesca industrial en Perú – 2016.

Cantidad de empresas		
16.67% (60)	=	11 grandes empresas
11*11	=	121 personas

Fuente: Elaboración propia

La población compuesta por los Supervisores de flota, Gerentes de Flota y/o Dueños de las embarcaciones de las grandes empresas dedicadas a la pesca industrial en el Litoral Peruano están conformados por 121 personas.

Muestra

INEI (2012) señaló que: “la muestra es un subconjunto representativo de la población a partir del cual se pretende realizar inferencias respecto a la población de donde procede.” (p. 46).

La muestra de la presente investigación es probabilístico en su tipo, siendo todos los componentes de población mantengan un mismo porcentaje de probabilidad para ser escogido. La forma más eficiente de calcular el tamaño o volumen del muestreo, para ello es necesario usar las formulas estadísticas de proporción de las poblaciones finitas, que corresponde a la muestra aleatoria simple.

Tamaño de la muestra:

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

Las variables de la ecuación se traducen de acuerdo a la siguiente leyenda:

Dónde:

N	=	tamaño de la población
P	=	porcentaje de acierto
Q	=	porcentaje de fracaso
Z	=	valor que corresponde al nivel de confianza al 95%.
n	=	tamaño de la muestra

Se obtiene:

$$n = \frac{121 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05 (121 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

Después de aplicar la fórmula se obtiene que la muestra ascienda a **90 personas**.

Muestreo

Kinnear y Taylor (2013) señalaron que:

“en el muestreo probabilístico cada elemento de la población tiene posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra” (Kinnear y Taylor, 2013, p. 404)

INEI (2012) señaló que el muestreo

INEI (2012) “Es un conjunto de métodos y procedimientos estadísticos destinados a la selección de una o más muestras, es la técnica seguida para elegir muestras” (p. 46).

En esta investigación se utilizó la técnica del muestro probabilístico en donde todos los sujetos de una población pueden constituir como parte de una muestra, a esta técnica también se le conoce como muestreo simple aleatorio.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica.

Para esta técnica se utilizara como instrumento para la recolección de los datos cuantitativos a la encuesta.

Tamayo y Tamayo (2013) La técnica de recolectar los datos significan la parte operativa en el diseño investigativo. Hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de la recolección de datos. Es importante considerar los métodos de recolección de datos y calidad de información obtenida, de ellos depende que los datos sean precisos y obtener así resultados útiles y aplicables. (p.74)

De acuerdo con Hernández (2012), la técnica podría definirse como la agrupación de los instrumentos por el cual se ejecuta el método; si el método es el camino, la técnica proporciona las herramientas para recorrerlo. En cuanto a las técnicas de investigación que se han empleado, han sido las siguientes:

- La observación: para detectar características del problema.
- La encuesta y la escala de estimación: para recoger información de la muestra.
- El análisis documental, para registrar información de bibliotecas, relacionadas con los antecedentes de la investigación.
- El fichaje: para poder registrar las citas textuales de diversos autores y las teorías de los mismos.

Instrumento.

Para la recopilación de datos de las variables gestión comercial y demanda se utilizó un cuestionario.

Carrasco (2013), indica al cuestionario como instrumento de investigaciones sociales más usado para estudiar grandes números de individuos, permitiendo respuestas rápidas y directas, para lo cual usa hojas con preguntas entregada a cada individuo. Dichas preguntas tienen generalmente un estándar preparadas con las debidas previsiones” (p.318).

Cuestionario

El instrumento se enmarco bajo el criterio de preguntas cerradas, aplicado al personal de la flota de pesca industrial en Perú – 2016, con la finalidad de poder determinar la correlación de cada variable.

Ficha Técnica de ventas

Instrumento, el nombre	:	Cuestionario de Gestión Comercial
Aplicado al	:	Personal de la flota de pesca industrial en Perú
Autor	:	Berlanga Salas, Manuel
Fecha	:	2016
Cantidad de ítems	:	18
Aplicación, su tipo	:	Colectivo
Duración de encuesta	:	25 minutos

Para medir la variable gestión comercial fue diseñado para las evaluaciones el instrumento que tiene la finalidad de obtener los valores del personal de la flota de pesca industrial en Perú, respecto a la gestión comercial. Dicho instrumento contiene tres dimensiones las que se define operacionalmente en cada variable.

Fue utilizado los instrumentos de escala del tipo Likert para su aplicación que consta de 18 ítems conformados por las dimensiones del siguiente modo: dimensión entorno, 6 ítems; dimensión marketing estratégico, 6 ítems. Y para la dimensión marketing Mix, 6 ítems.

Ficha Técnica de capacitación

Instrumento, el nombre	:	Cuestionario de la demanda
Aplicado al	:	Personal de la flota de pesca industrial en Perú
Autor	:	Berlanga Salas, Manuel
Fecha	:	2016
Cantidad de ítems	:	18
Aplicación, su tipo	:	Colectivo
Duración de encuesta	:	25 minutos

Para medir la variable demanda fue diseñado para las evaluaciones el instrumento que tiene la finalidad de obtener los valores del personal de la flota de pesca industrial en Perú, respecto a la demanda. Dicho instrumento contiene tres dimensiones las que se define operacionalmente en cada variable.

Fue utilizado los instrumentos de escala del tipo Likert para su aplicación que consta de 18 ítems conformados por las dimensiones del siguiente modo: dimensión demanda del individuo, 6 ítems; dimensión demanda del mercado, 6 ítems. Y para la dimensión demanda de activos arriesgados, 6 ítems.

Tabla 4

Baremos utilizado para medir cada variable

Variable / dimensiones	Bajo	Medio	Alto
Gestion comercial	18 - 42	43 - 66	67 - 90
Entorno	6 - 14	15 - 22	23 - 30
Marketing estratégico	6 - 14	15 - 22	23 - 30
Marketing Mix	6 - 14	15 - 22	23 - 30
Variable / dimensiones	Bajo	Medio	Alto
Demanda	18 - 42	43 - 66	67 - 90
Demanda del individuo	6 - 14	15 - 22	23 - 30
Demanda del mercado	6 - 14	15 - 22	23 - 30
Demanda de activos arriesgados	6 - 14	15 - 22	23 - 30

Fuente: Base de datos

La tabla correspondiente categoriza el puntaje obtenido de los dos cuestionarios, cuyos resultados suman el puntaje asignado a cada respuesta de la pregunta, el cual se divide en la cantidad sumada de pregunta; para referirnos como ejemplo los resultados de gestión comercial son de la suma de los 18 ítems como valor mínimo, multiplicados por las 5 posibles respuestas la cual nos da como resultado un valor máximo de 90, la cual se resta el valor mínimo 18; producto de ello se divide en 3 por la misma cantidad de cortes que se necesitara, la que nos arroja un valor de 24 como indicativo a sumar en cada corte, para empezar con el valor mínimo de 18 que nos permita iniciar el primer corte hasta 42; iniciando el segundo corte 43 y sumándole nuevamente el valor de 24 nos brinda como segundo corte 66; iniciando el tercer corte con 67 le sumamos nuevamente el valor de 24 lo cual cierra el tercer corte con 90. Este ejercicio se repite en la siguiente variable capacitación. Con el mismo procedimiento se obtiene sus dimensiones.

Validación y confiabilidad del instrumento

Determinaremos sus consistencias externas con relaciones lógicas de los instrumentos así mismo será sometido a juicios por parte de los expertos en el tema: magíster o doctores que laboran en la Universidad César Vallejo debidamente acreditado con los conocimientos sobre cada variable así como la investigación, con dichas sugerencias permitirán mejorar todo lo relacionado al instrumento. Los datos respecto a las calificaciones de los expertos se presentarán en el siguiente consolidado con el propósito de establecer su aplicación.

El criterio de validez del contenido del instrumento se considerada, por los expertos las variables ventas y capacitación; con sus dimensiones descritas en la presente investigación.

Tabla 5

Validaciones de los expertos cuestionarios ventas y capacitación.

N°	Nombre del experto	Porcentaje
01	Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe	Aplicable
02	Dra. Katia Elizabeth Loayza Alama	Aplicable
03	Dr. Chantal Jara Aguirre	Aplicable

Fuente: Elaborado propia según especialista.

Procedimientos de recolección de datos

Hernández (2013) señaló que: “la validez en términos generales, se refiere al grado que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”(p. 277).

Confiabilidad del instrumento

Hernández, Fernández y baptista (2014) “confiabilidad de los instrumentos es cuando refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales” (p. 277)

La presente investigación se midió al instrumento aplicando el coeficiente de alfa de cronbach, cuyos índices de consistencia interna toman valores que van de 0 a 1, donde: 0significaconfiabilidadnula y 1representaconfiabilidadtotal. En nuestro caso luego del análisis de confiabilidad del alfa de Cronbach se obtuvo los siguientes resultados.

La escala utilizada para interpretar los resultados del coeficiente de confiabilidad corresponden al autor Pino (2007, p. 380) quien establece la siguiente escala:

Tabla 6

Escala de interpretación de la confiabilidad

Interpretación	escala		
Alta confiabilidad	0.9	a	1
Fuerte confiabilidad.	0.76	a	0.89
Moderada confiabilidad.	0.5	a	0.75
Baja confiabilidad	0.01	a	0.49
No es confiable.	-1	a	0

Fuente: Pino (2007). Estadística. Lima: INIDE

Resultados de la prueba estadística de fiabilidad de Alfa de Cronbach de acuerdo a los resultados, los instrumentos indican poseer un alto nivel de confiabilidad y por lo tanto los resultados a obtener fueron confiables. La muestra consta de 90 sujetos que laboran en la flota de pesca industrial en Perú – 2016, y se procesaron los datos haciendo uso del Programa Estadístico SPSS 22.

Tabla 7

*Nivel de confiabilidad del instrumento de gestión comercial.***Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	número de elementos
,863	18

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la variable gestión comercial fue alpha de cronbach. Con una prueba de noventa trabajadores obteniendo 0,863 y evidenciando que el escala aplicada es una prueba de fuerte confiabilidad.

Tabla 8

Nivel de confiabilidad del instrumento de la demanda.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	número de elementos
,776	18

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la variable gestión comercial fue alpha de cronbach. Con una prueba de noventa trabajadores obteniendo 0,776 y evidenciando que el escala aplicada es una prueba de fuerte confiabilidad.

Tabla 9

Nivel de confiabilidad del instrumento de entorno.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	número de elementos
,726	6

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la variable gestión comercial fue alpha de cronbach. Con una prueba de noventa trabajadores obteniendo 0,726 y evidenciando que el escala aplicada es una prueba de una moderada confiabilidad.

Tabla 10

Nivel de confiabilidad del instrumento de marketing estratégico.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	número de elementos
,770	6

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la variable gestión comercial fue alpha de cronbach. Con una prueba de noventa trabajadores obteniendo 0,770 y evidenciando que el escala aplicada es una prueba de fuerte confiabilidad.

Tabla 11

Nivel de confiabilidad del instrumento marketing Mix.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	número de elementos
,787	6

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la variable gestión comercial fue alpha de cronbach. Con una prueba de noventa trabajadores obteniendo 0,787 y evidenciando que el escala aplicada es una prueba de fuerte confiabilidad.

2.8. Métodos de análisis de datos

Comprender objetivamente las variables se utilizó los métodos de la estadística descriptiva con el objetivo de resumir los datos, para luego proceder a realizar

comentarios, interpretando y basándose en el mínimo y máximo, tanto en la media y proporción más adecuado.

La demostración de la hipótesis se realizó utilizando el software estadístico SPSS versión 22, para lo cual los datos se tuvieron que ubicar de acuerdo a los niveles establecidos por cada variable. Asimismo para determinar la correlación entre las variables utilizando la frecuencia, se realizó la correlación de Spearman. Para la contratación de las hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 12

Escala de interpretación valor de las correlaciones de Spearman

De	a:	Escala de interpretación de correlaciones Rho	
	± 1.00	correlación perfecta	positiva o negativa
± 0.90	± 0.99	correlación muy alta	positiva o negativa
± 0.70	± 0.89	correlación alta	positiva o negativa
± 0.40	± 0.69	correlación moderada	positiva o negativa
± 0.20	± 0.39	correlación baja	positiva o negativa
± 0.01	± 0.19	correlación muy baja	positiva o negativa
± 0.00		correlación nula	

Fuente: Pino (2007). Estadística. Lima: INIDE

2.9. Consideraciones éticas

En el desarrollo de la investigación se ha considerado:

- Las citas consideradas en el proyecto de tesis han sido registradas en las Referencias bibliográficas.
- Los datos que se obtengan serán registrados en la base de datos y los mismos que permitirán realizar la contratación de hipótesis.

III. Resultados

3.1. Resultados descriptivos

Tabla 13
Gestión comercial.

Gestión comercial		
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Bajo	42	46,7
Medio	21	23,3
Alto	27	30,0
Total	90	100,0

Fuente: Cuestionarios aplicados a los altos mando del mercado pesquero.

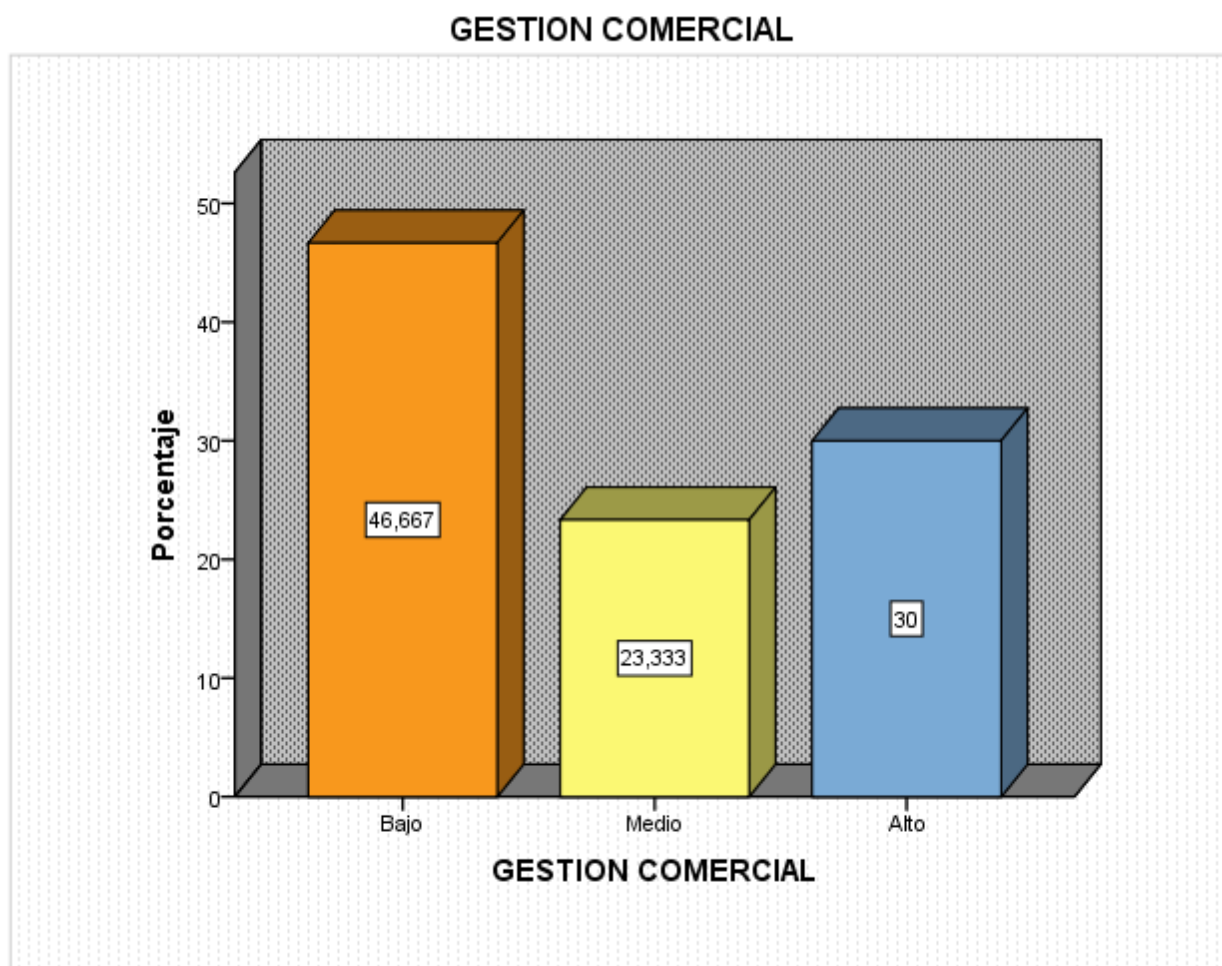


Figura 1: Gestión comercial.

En la tabla 13 y figura 1 se observa, que de los 90 trabajadores, 27 manifiestan un nivel alto (30 %), 21 indican un nivel medio (23,3%) y 42 de ellos (46,7%) manifiestan un nivel bajo con respecto a la gestión comercial.

Tabla 14
Demanda

		Demanda	
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	53	58,9
	Medio	20	22,2
	Alto	17	18,9
	Total	90	100,0

Fuente: Cuestionarios aplicados a los altos mando del mercado pesquero.

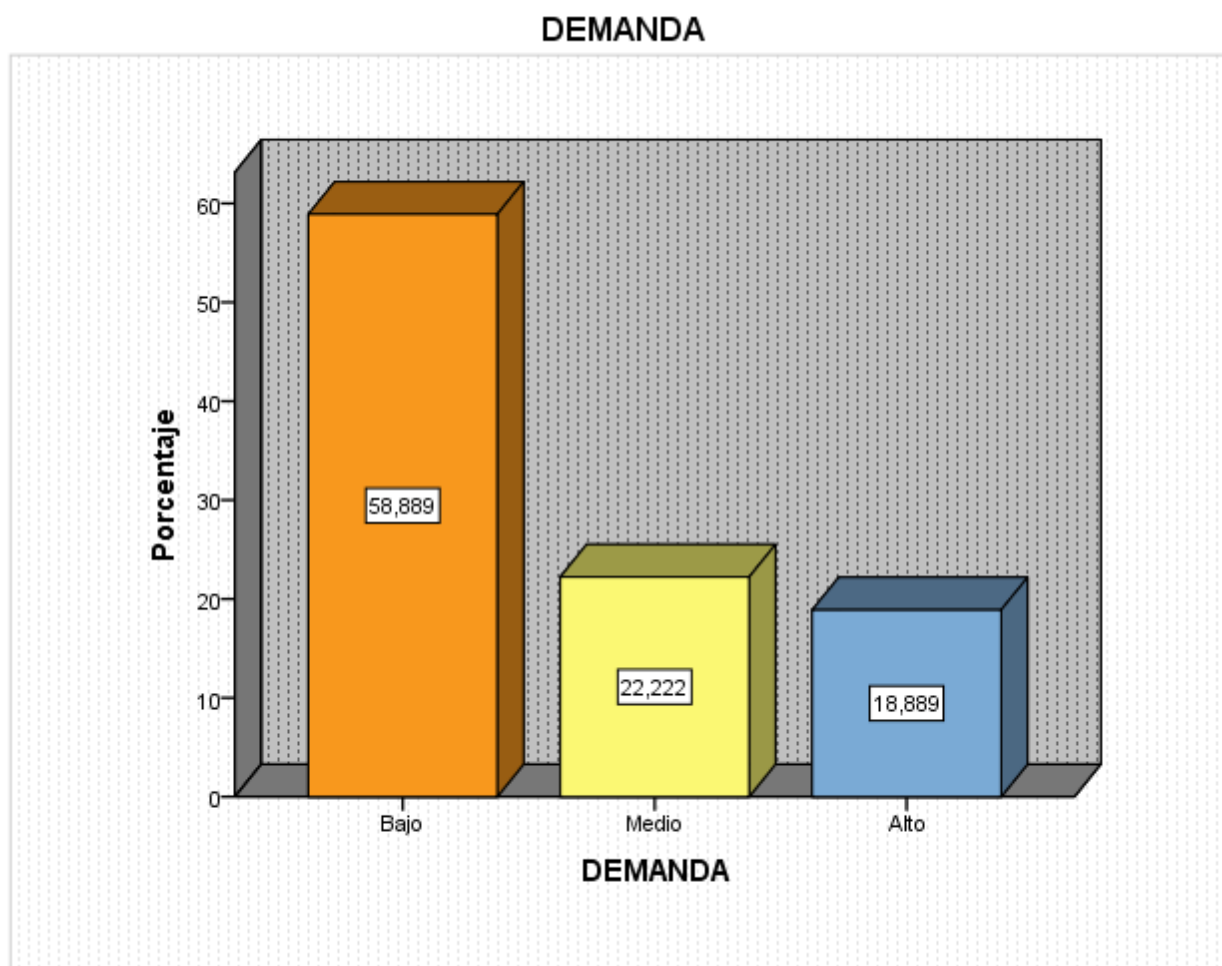


Figura 2: Demanda

En la tabla 14 y figura 2 se observa, que de los 90 trabajadores, 17 manifiestan un nivel alto (18,9%), 20 indican un nivel medio (22,2%) y 53 de ellos (58,9%) manifiestan un nivel bajo con respecto a la gestión comercial.

Tabla 15
Entorno

Entorno			
	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Bajo	39	43,3
	Medio	30	33,3
	Alto	21	23,3
	Total	90	100,0

Fuente: Cuestionarios aplicados a los altos mando del mercado pesquero.

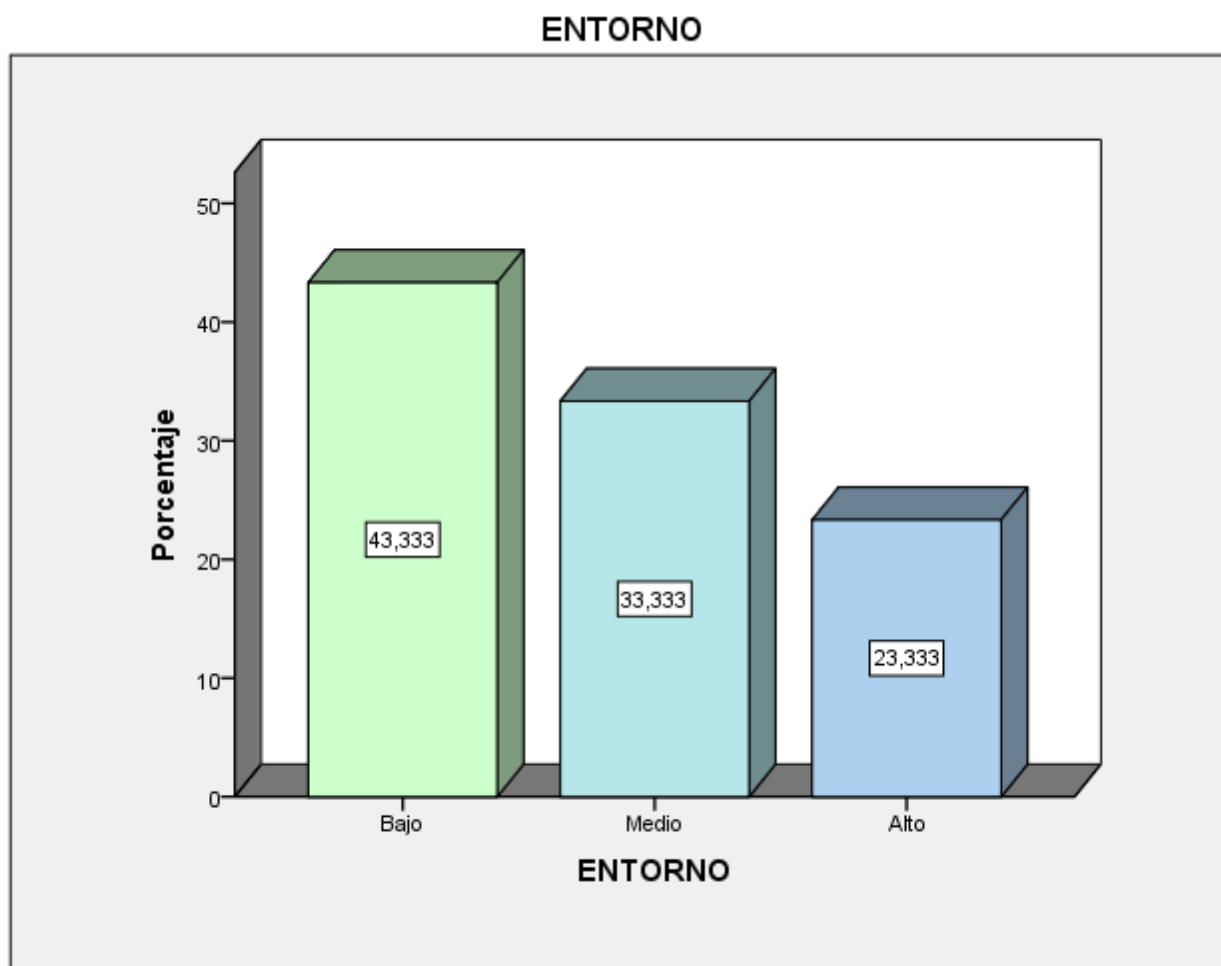


Figura 3: Entorno

En la tabla 15 y figura 3 se observa, que de los 90 trabajadores, 21 manifiestan un nivel alto (23,3%), 30 indican un nivel medio (33,3%) y 39 de ellos (43,3%) manifiestan un nivel bajo con respecto al entorno.

Tabla 16
Marketing estratégico

Marketing estratégico			
	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Bajo	29	32,2
	Medio	27	30,0
	Alto	34	37,8
	Total	90	100,0

Fuente: Cuestionarios aplicados a los altos mando del mercado pesquero.

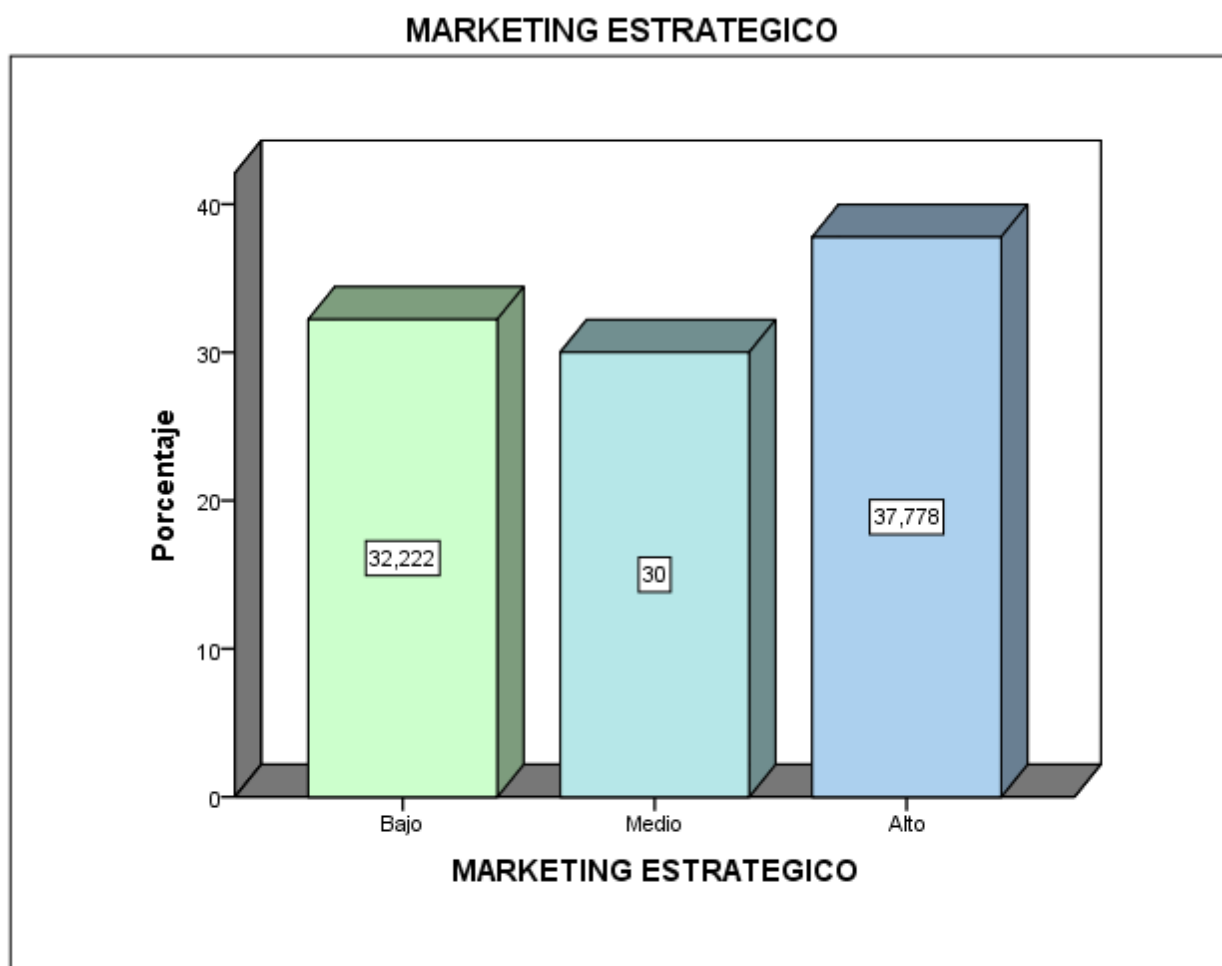


Figura 4: Marketing estratégico

En la tabla 16 y figura 4 se observa, que de los 90 trabajadores, 34 manifiestan un nivel alto (37,8%), 27 indican un nivel medio (30%) y 29 de ellos (32,2%) manifiestan un nivel bajo con respecto al marketing estratégico.

Tabla 17
Marketing Mix

Marketing Mix			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	43	47,8
	Medio	16	17,8
	Alto	31	34,4
	Total	90	100,0

Fuente: Cuestionarios aplicados a los altos mando del mercado pesquero.

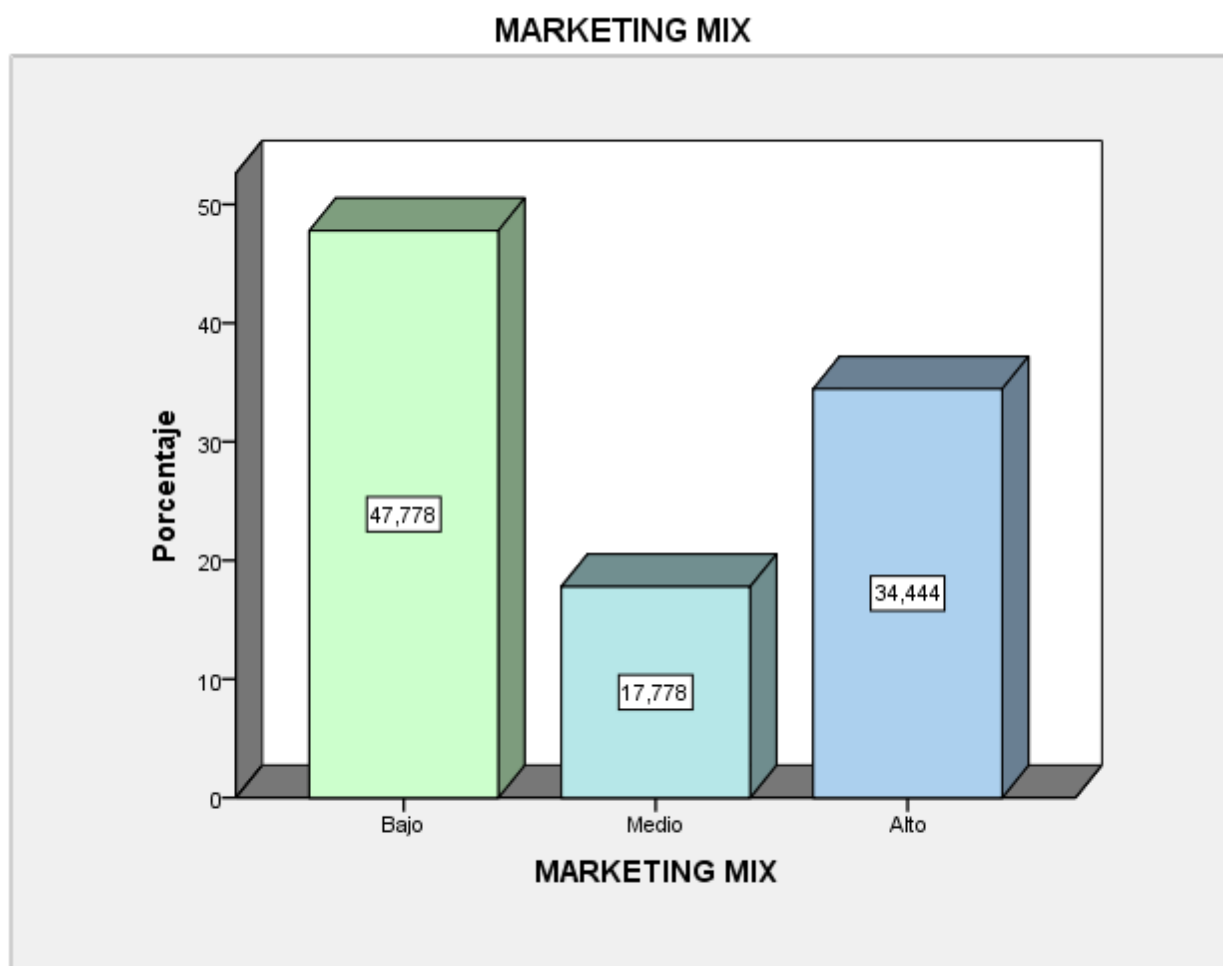


Figura 5: Marketing Mix

En la tabla 17 y figura 5 se observa, que de los 90 trabajadores, 31 manifiestan un nivel alto (34,4%), 16 indican un nivel medio (17,8%) y 43 de ellos (47,8%) manifiestan un nivel bajo con respecto al marketing Mix.

3.2. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación entre la Gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú - 2016

H1: Existe relación entre la Gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú - 2016.

Tabla 18

Nivel de correlación y significación de la Gestión comercial y la demanda

Correlacionales no paramétricas en rho de Spearman

		Correlaciones		
			Gestión comercial	demanda
Rho de Spearman	Gestión Comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,672**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Demanda	Coeficiente de correlación	,672**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 18, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.672$, lo cual significa que existe una correlación moderada entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre la Gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú - 2016.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

H0: No existe relación entre el entorno y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.

H1: Existe relación entre el entorno y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016

Tabla 19

Nivel de correlación y significación de el entorno y la demanda

Correlacionales no paramétricas en rho de Spearman

		Correlaciones		
		entorno	demanda	
Rho de Spearman	Entorno	Coeficiente de correlación	1,000	,864**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Demanda	Coeficiente de correlación	,864**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 19, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.864$, lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: relación entre el entorno y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.

Hipótesis específica 2:

H0: No existe relación entre el marketing estratégico y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.

H1: Existe relación entre el marketing estratégico y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.

Tabla 20

Nivel de correlación y significación de el marketing estratégico y la demanda.

Correlacionales no paramétricas en rho de Spearman

Correlaciones					
		marketing estratégico	demanda		
Rho de Spearman	Marketing Estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,418**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
			N	90	90
	Demanda	Coeficiente de correlación	,418**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
			N	90	90

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 20, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.418$, lo cual significa que existe una correlación moderada entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre el marketing estratégico y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.

Hipótesis específica 3:

H0: No existe relación entre el Marketing Mix y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.

H1: Existe relación entre el Marketing Mix y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.

Tabla 21

Nivel de correlación y significación de el Marketing Mix y la demanda.

Correlacionales no paramétricas en rho de Spearman

Correlaciones				
		marketing Mix	demanda	
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1,000	,410**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Demanda	N	90	90
		Coeficiente de correlación	,410**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 21, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.410$, lo cual significa que existe una correlación moderada entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre el Marketing Mix y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.

IV. Discusión

De acuerdo a los resultados hallados en la prueba estadística con la prueba alfa de Cronbach (ver pág. 85), para medir el nivel de confiabilidad del cuestionario de 36 preguntas que se realizó a una muestra de 90 trabajadores de una población de 121 trabajadores con cargos altos a nivel jerárquico compuesto por Supervisores de flota, Gerentes de flota y/o Dueños dentro de las 11 empresas más grandes de las grandes empresas dedicadas a la pesca industrial, el cual halla como resultado una correlación moderada entre las variable la gestión comercial y la variable demanda con un nivel de confiabilidad respectivamente de 0.863 y 0.776 del resultado de los cuestionarios, la cual sirve como una base de datos confiable para hacer los análisis respectivos a las respuestas halladas para los objetivos en la presente tesis.

Con la base de datos se realizó un cuadro resumen general a nivel de frecuencias y porcentajes de las respuestas halladas que rechazan las hipótesis nulas y se aceptan las hipótesis alternas de la presente investigación.

Lo que permite hacer un aporte al estudio de la variable gestión comercial, sus dimensión 1, llamado entorno; su dimensión 2, llamado marketing estratégico; y su dimensión 3, llamado marketing Mix. La variable demanda con su dimensión 1, llamado demanda del individuo; su dimensión 2, llamado demanda del mercado; y su dimensión 3, llamado demanda de activos arriesgados. Las cuales fueron objeto de estudio 90 trabajadores del sector pesquero industrial del Perú, que ocupan altos cargos en sus empresas, los cuales fueron seleccionados de manera aleatoria de su población total del sector pesquero industrial, pudiendo medir con el instrumento que nos permitió hallar resultados altos de correlación entre las variables mencionadas así como una alta fiabilidad de cada variable y dimensión descrita en la presente investigación.

Referenciándonos al análisis de entorno, Larrea 2013, indica que para que las empresas puedan sobrevivir es necesario adaptarse a los permanentes cambios que representan en los mercados que participamos. Razón por la cual en nuestra investigación señalamos que las empresas fabricantes y distribuidoras de pinturas marinas antifouling, deben innovar permanentemente productos y servicios que estén acorde a los tiempos actuales en el sector pesquero.

Según Larrea 2013, cuando se refiere a micro entorno de trabajo, señala que es importante saber cuántos son los proveedores de materia prima, asimismo los costos de transporte, determinan las vulnerabilidades ante un problema con uno de ellos, ya que, si el proveedor es uno solo, crearemos una dependencia y riesgo hacia nuestro negocio en el sector pesquero. Por lo que las empresas fabricantes y distribuidoras de pintura, se preocupan, por entregar productos en el punto final donde se desarrollan las obras, sin afectar el precio.

Los resultados de la presente investigación nos permiten comprobar la enorme importancia de la gestión comercial, como influyente principal en los resultados de la demanda. Recogiendo valiosa información del mercado a través de los representantes de las diferentes empresas pesqueras, propietarias de las embarcaciones, que usan, la pintura marina antifouling y que ha sido contrastado con el estudio de investigación presente.

Según Larrea 2013, es importante el respeto al medio ambiente por parte de las empresas, actualmente existe en nuestro país mucha preocupación por el cuidado del medio ambiente, las empresas en Perú dedicadas a la fabricación de harina y aceite de pescado, han desarrollado el PAMA (programa de adecuación para el cuidado del medio ambiente) , que tiene la finalidad de recuperar sólidos , grasas, líquidos producto del proceso de fabricación de harina de anchoveta , que antes se evacuaban al mar ,contaminando nuestro océano, a la fecha todos estos elementos regresan al proceso y forman parte del producto final: harina de pescado y aceite de pescado con un alto contenido de omega 3.

Según Larrea 2013el marketing estratégico es el análisis sistematico y permanente de las necesidades de los consumidores para desarrollar productos, acordes con estas necesidades y aumentar las probabilidades de éxito de los nuevos productos o servicios. Según lo mencionado el esfuerzo en desarrollar un verdadero marketing estratégico es muy saludable para las empresas, nuestros clientes o consumidores deben recibir lo que ellos necesitan portal razón tenemos que conocer de cerca sus necesidades.

Las empresas u organizaciones maduras tienen bien enfocados sus negocios, realizan ellas, constantes evaluaciones, utilizando las herramientas fundamentales del marketing, como por ejemplo encuestas a clientes estratégicos, lo que le permite sacar al mercado productos adecuados que cumplan los objetivos y se posesionen en los mismos. Siendo el marketing estratégico el posicionamiento, parte de la premisa de conocer la posición relativa de los competidores, basado en las percepciones se determinan dos públicos objetivos, con esto se puede establecer si es que es correcta la posición de la empresa, marca o producto evaluado.

Según Pindyck 2013, dos bienes serán sustitutivos si el incremento del precio de uno de ellos aumenta la cantidad demandada del otro. Si sube el precio de las entradas al cine, es de esperar que los individuos alquilen más videos, ya que las entradas al cine y los videos son sustitutivos. En el sector pesquero que se examinó si bien es cierto el precio de la pintura marina antifouling, es muy influyente para la decisión de compra, es igualmente importante que el producto tenga la calidad y el performance esperada por el cliente, a costa de un precio mayor.

Según ello podemos corroborar la relación existente entre las dimensiones de gestión comercial y la demanda de pinturas antifouling en el sector de pesca industrial del Perú del año 2016.

V. Conclusiones

Primera:

Con respecto al objetivo general y en respuesta a la hipótesis general, se concluye que existe un nivel de correlación moderada ($r = 0.672^*$) siendo un correlación positiva entre la Gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú - 2016, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.

Segunda:

Con respecto al objetivo específico 1 y en respuesta a la hipótesis específica 1, se concluye que existe un nivel de correlación alta ($r = 0.864^*$) siendo un correlación positiva entre el entorno y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.

Tercera:

Con respecto al objetivo específico 2 y en respuesta a la hipótesis específica 2, se concluye que existe un nivel de correlación moderada ($r = 0.418^*$) siendo un correlación positiva entre el marketing estratégico y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.

Cuarta:

Con respecto al objetivo específico 3 y en respuesta a la hipótesis específica 3, se concluye que existe un nivel de correlación moderada ($r = 0.410^*$) siendo un correlación positiva entre el Marketing Mix y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.

VI. Recomendaciones

Primera:

A los altos cargos del sector de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú – 2016; analizada, se recomienda mejorar la gestión comercial ya que esta repercute en la demanda del mismo, dichas mejoras en el concepto amplio de gestión comercial incluyen en mejorar el marketing Mix, el marketing estratégico y el entorno descritos en la presente investigación, para mejorar los niveles de demanda en el sector nacional e internacional.

Segunda:

A los altos cargos del sector de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú – 2016, se recomienda mejorar todo lo relacionado al entorno en la gestión comercial que permitan desarrollar las capacidades y habilidades del personal en el ámbito pesquero, ya sea a nivel infraestructura como tecnología de punta.

Tercera:

A los altos cargos del sector de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú – 2016, se les recomienda implementar el marketing estratégico, que permitan aumentar la demanda no solo en un corto plazo, sino que de manera estratégica a un mediano y largo plazo que mantenga un buen nivel de demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú.

Cuarta:

A los altos cargos del sector de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú – 2016A se les recomienda aprovechar el presente estudio de investigación en el sector de pinturas marinas, para elaborar un plan de capacitaciones que permita mejorar los niveles de gestión comercial y sus dimensiones para lograr una sostenida demanda que garantice la rentabilidad de dicho sector y permita estar como líder en el mercado nacional e internacional.

VII. Referencia Bibliográficas

Aguilar (2011). Presentó la Tesis Titulada *Recubrimiento Anti incrustante con Biosida Capsaina* –Perú.

Cáceres del Águila (2012). Presento *la tesis Diseño y desarrollo de los procesos administrativos para una empresa de fabricación de pinturas*. De la universidad de San Carlos - Guatemala.

Carranza (2011). Con su tesis *Propuesta de mejora de la gestión de la orden a través de la implementación de la orden perfecta en una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pinturas industriales y marinas*. - Perú.

Chiavenato, I. (2014). *Introducción a La Teoría General de La Administración*. México. 10ma. ed. Mc Graw Hill.

Davis k. Newstrom J. (2013). *Comportamiento Humano en el trabajo*. México. 13va.ed. Hill.

Diloy (2013). Con la tesis doctoral *El mercado español de fabricantes de pinturas. Estudio diagnóstico*. De la Universidad Ramón Llull -España.

Herrera (2012). *Gestión comercial moderna*. México. 12va ed. Mc Hill.

Hernández, S. (2012). *Fundamentos de metodología de la Investigación*. España.10ma. ed. Hill.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. México. 6ta ed. Editorial Mc Graw Hill.

Inei (2012). *Compendio estadístico 2012*. Perú. 1ra. edición. Editorial Inei.

Kinnear, T. y Taylor, J. (2013). *Investigación de mercados*. España. 4ta ed. Editorial Ferrol

Pernaletes (2011). Presento sus tesis titulada *Propuesta de un plan de control de gestión comercial para la empresa distribuidora el gigante del siglo*, C.A. De Universidad Nueva Esparta - España.

Larrea (2013). *Gestión Comercial*. España. 13va ed. Mc Hill.

Ñaupas, H. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú. 2da. ed. Editorial San Marcos.

Pindyck (2013). *Microeconomía*. España. 15va. ed. Prentice Hall.

Pino, G. (2007). *Metodología de la investigación*. Perú. 1ra. ed. Editorial San Marcos.

Reyes (2012). *En su trabajo Rediseño de las operaciones de elaboración de pinturas industriales epoxicas* - Perú.

Robbins, C. (2015). *Administración*. 10ma. ed. México. Prentice Hall.

Robbins, S. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México. 11va. ed. Prentice Hall.

Rodríguez M. (2013). *Hacia una nueva orientación universitaria, construcción de Proyecto profesional*. 1ra.ed. España. Ediciones Universitat.

Tamayo, M. (2013). *El proceso de la investigación científica*. 4ta ed. México. Edición Llemusa.

Stoner, J. y Freeman, R. (2012). *Administración*. 5ta.Edición. México. Prentice Hall.

Wright, B. y Davis, B. (2013). *Satisfacción del trabajador en el sector público*. México. 11va. ed. Prentice Hall.

Anexos

Anexo 01:

Matriz: Gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú – 2016.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES E INDICADORES
<p>Pregunta general</p> <p>¿Cuál es la relación entre la gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre la gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre la gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.</p>	<p style="text-align: center;">Variable 1:</p> <p style="text-align: center;">Gestión comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entorno • Marketing Estratégico • Marketing Mix <p style="text-align: center;">Variable 2:</p> <p style="text-align: center;">Demanda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda del Individuo • Demanda del mercado • Demanda de activos arriesgados
<p>Preguntas Específicas</p> <p>P.E.1: ¿Cuál es la relación entre el entorno y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>O.E.1: Determinar la relación entre el entorno y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016</p>	<p>Hipótesis específicos</p> <p>H.E.1: Existe relación entre el entorno y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.</p>	
<p>P.E.2: ¿Cuál es la relación entre el marketing estratégico y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016?</p>	<p>O.E.2: Determinar la relación entre el marketing estratégico y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.</p>	<p>H.E.2: Existe relación entre el marketing estratégico y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.</p>	
<p>P.E.3: ¿Cuál es la relación entre el Marketing Mix y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016?</p>	<p>O.E.3: Determinar la relación entre el Mix Marketing Mix y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.</p>	<p>H.E.3: Existe relación entre el Mix Marketing Mix y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016.</p>	

Anexo 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE

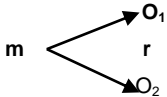
TÍTULO: Gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú – 2016.

DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ITEM	ESCALA LICKERT	NIVELES	INST.
Entorno	Microentorno de trabajo.	Considera importante que el producto utilicé para su fabricación materias primas importadas	6	NUNCA	ALTO MEDIO BAJO	CUESTIONARIO
		Considera importante que el producto tenga distribuidores en diversas zonas del país				
	Competencia	Evalúa usted precios de las competencia para hacer una toma de decisiones en la compra				
		considera importante el respaldo técnico del producto para una decisión de compra				
	Macroentorno de trabajo	Considera importante comprar productos que tengan una certificación medio ambiental				
		Considera importante que el producto cumpla con las certificaciones exigidas en su rubro				
Marketing Estratégico	El Consumidor	Considera importante que la compra de su producto se pueda pagar a crédito	6	A VECES	ALTO MEDIO BAJO	CUESTIONARIO
		Cree usted importante tener visitas periódicas del representante del producto				
	Segmentación	Considera usted importante que el producto pinturas Antifouling no sea irritante para la piel				
		Cree usted que influye en su compra del producto que este sea líder en el mercado				
	Posicionamiento	Considera usted confiable la adquisición de un producto reconocido en el mercado				
		Cree que influye en la compra del producto que esta sea el líder en el mercado				
Marketing Mix	Producto	Elige usted su producto principalmente por el performance técnico	6	SIEMPRE	ALTO MEDIO BAJO	CUESTIONARIO
		Considera que influye en su decisión de compra que el producto tenga mayor rendimiento				
	Precio	Considera que el precio es un elementó decisivo para la compra del producto				
		Considera usted importante que el precio del producto este incluido la entrega a su empresa				
	Comunicación	Considera valioso recibir permanentemente información sobre el producto que utiliza				
		Es importante para usted asistir a eventos relacionados con el producto que utiliza				

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE

TÍTULO: Gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú – 2016.

DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ITEM	ESCALA LICKERT	NIVELES	INST.
Demanda del Individuo	Bienes Sustitutivos	Consideraría sustituir el producto que compra si este aumentara su precio original.	6	NUNCA	ALTO MEDIO BAJO	CUESTIONARIO
		Considera que existen productos que puedan sustituir el producto que compra regularmente				
	Bienes Complementarios	Cree usted que dejaría de comprar productos que complementen el principal si este subiera su precio original				
		Considera que el producto que compra regularmente necesita productos complementarios				
	Bienes Independientes	Confía que el alza de precio del producto que compra regularmente le es indiferente				
		Considera que el producto que compra es único e indispensable para sus objetivos.				
Demanda del mercado	Demanda especulativa	Cree que el producto que compra subirá de precio en fechas festivas de alta demanda	6	A VECES	ALTO MEDIO BAJO	CUESTIONARIO
		Considera que almacenar gran cantidad de productos obliga a que suba su precio a futuro				
	Excedente del consumidor	Considera que el precio que paga por el producto es relativamente bajo en el mercado				
		Cree que el precio del producto que compra le permite ahorrar en función calidad precio				
	Externalidades de la red	Considera que el producto que compra maneja los estándares de calidad en el mercado				
		Considera que es fácil conseguir productos que complementen al producto que compra				
Demanda Activos Arriesgados	Activos Arriesgados	Considera que es arriesgado comprar grandes cantidades del mismo producto que adquiere	6	SIEMPRE	ALTO MEDIO BAJO	CUESTIONARIO
		Cree que el riesgo es alto de depender de una sola marca como producto				
	Activos libre de riesgo	Considera que el producto garantiza la inversión para su flota				
		Confía que el riesgo es mínimo en la inversión por el producto dado por su calidad				
	Rendimiento de Activos	Cree que obtiene un mayor rendimiento de lo esperado por el producto que adquiere				
		Considera que el producto que compra tiene beneficios adicionales que permiten un ahorro				

Tipo Y Diseño De Estudio	Población Y Muestra	Técnicas e Instrumentos	Estadística De Análisis
<p>Metodología</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>La presente investigación es de tipo Básica con un enfoque cuantitativo.</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>El diseño del estudio es no experimental y transversal o transeccional</p> <p>En concordancia con Hernández et al (2010) "estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momentos determinado". Según la recolección de los datos de la presente investigación, el diseño adecuado para el estudio es transeccional correlacional, debido a que los datos obtenidos son recogidos en un solo momento y en un tiempo único. El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño:</p>  <p>Figura 1. Diagrama del diseño correlacional</p> <p>Donde:</p> <p>m: Es la muestra con la cual se realiza el estudio.</p> <p>O1: Indica la mención a la variable (Creatividad profesional)</p> <p>O2: Indica la mención a la variable (Competencia laboral)</p> <p>r: Hace mención a la posible relación existente entre variables estudiadas.</p>	<p>Población</p> <p>La población compuesta por los Supervisores de flota, Gerentes de Flota y/o Dueños de las embarcaciones de las grandes empresas dedicadas a la pesca industrial en el Litoral Peruano están conformados por 121 personas.</p> <p>16.67% (60) = 11 grandes empresas 11*11 = 121 personas</p> <p>Tamaño de la muestra.</p> <p>La muestra es de 90 compuesta por los Supervisores de flota, Gerentes de Flota y/o Dueños de las embarcaciones de las grandes empresas dedicadas a la pesca industrial en el Litoral tomado de manera probabilística aleatoria estratificada</p> <p>Hernández (2010., p.207), afirma que la "muestra es esencia de un subgrupo de la población". Para obtener la muestra se aplicó la fórmula de Akin y Colton:</p> $n = \frac{N}{(N - 1) K^2 + 1}$ <p>Para la obtención de las sub muestras por colegios se aplicó la formula siguiente:</p> $f = \frac{N}{n}$	<p>La técnica a utilizar es la encuesta, por la modalidad de estudio y el tiempo de aplicación.</p> <p>Instrumento:</p> <p>El cuestionario</p> <p>Basado en las dimensiones e indicadores, ítems de cada una de las variables.</p>	<p>Estadística de Fiabilidad</p> <p>Para establecer la confiabilidad del instrumento, se utilizó la prueba estadística de fiabilidad alfa de Cronbach, con una muestra de prueba piloto de 90 sujetos. Luego se procesó los datos haciendo uso del Programa Estadístico SPSS.</p> <p>Estadística Descriptiva</p> <p>Se utilizan tablas y figuras para representar los resultados de la investigación para ello se utilizó el paquete estadístico SPSS 22.0. Luego de la recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información, con el reporte estadístico, utilizando para ello diversos estadígrafos</p>

gc1	gc2	gc3	gc4	gc5	gc6	gc7	gc8	gc9
4	5	4	5	3	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	2	2	2	3	2
3	3	2	3	3	3	5	5	3
3	5	5	3	3	2	3	5	5
4	3	2	2	5	4	3	3	3
4	3	3	3	2	5	3	5	3
4	3	2	2	2	1	4	5	5
3	3	3	3	2	5	4	4	3
2	3	2	2	2	1	5	5	5
3	5	2	2	3	2	3	3	2
4	3	3	3	2	2	3	3	3
4	3	3	3	3	2	2	3	2
3	4	4	4	5	5	4	3	3
3	5	4	4	4	4	4	3	2
4	2	3	3	3	3	4	5	2
3	3	2	2	3	4	3	3	3
4	5	2	2	3	2	3	3	5
4	3	3	3	2	2	4	5	5
3	4	5	5	5	5	4	4	4
3	5	3	4	4	4	5	4	4
3	5	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	5	4	4	5	5
4	2	3	3	3	2	4	4	4
4	3	3	3	2	5	3	3	3
4	3	2	2	2	1	4	5	5
3	5	2	2	3	2	5	4	4
4	3	3	3	2	2	3	3	3
4	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	5	5	2	5	3
3	5	4	4	4	4	3	3	3
3	2	3	3	3	3	2	3	3
3	3	2	2	1	4	3	3	3
2	3	2	2	1	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	2	4	4	4
2	3	3	3	2	5	3	5	4
4	3	3	2	2	1	2	2	3
4	3	2	2	3	2	3	3	2
4	3	3	3	2	2	3	3	2
3	3	3	3	3	2	2	3	3
4	4	4	4	5	5	4	2	3
3	5	4	4	4	4	4	3	3
2	2	3	3	3	3	4	3	3
4	3	2	2	1	4	3	3	2

4	4	5	5	5	5	4	3	3
4	5	4	4	4	4	4	5	5
3	5	3	3	3	3	4	4	4
4	3	2	2	5	4	3	5	4
4	3	3	3	2	5	3	2	3
4	3	2	2	3	1	2	3	2
3	3	2	2	3	2	3	3	3
4	5	3	3	2	2	3	5	5
4	3	3	3	3	2	3	5	3
4	3	2	2	1	4	3	3	3
4	3	2	2	1	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	5	3
3	2	3	3	3	2	3	2	2
4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	5	3	5	3
3	3	2	2	2	1	5	5	3
3	3	5	2	2	1	2	5	3
2	4	5	5	5	5	4	4	4
3	5	4	4	4	4	5	4	5
3	3	3	3	2	2	3	5	3
2	3	3	3	3	3	3	5	3
4	2	3	3	3	2	3	2	2
4	3	3	3	2	5	3	5	3
4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	2	2	3	5	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	5	3	3	2	3	3	3
4	3	3	3	2	5	4	5	5
4	2	3	3	3	3	4	4	4
4	3	2	2	1	4	3	4	5
2	3	3	2	1	4	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	3	3	3	2	4	5	5
2	3	5	3	2	5	4	4	4
4	3	2	2	2	1	5	3	3
4	5	2	2	3	2	5	2	3
4	3	3	3	2	2	3	5	3
3	3	3	3	3	2	5	5	3
3	4	4	4	5	5	4	2	4
3	4	5	5	5	5	4	4	4
3	5	3	3	3	2	3	5	5
5	3	5	3	2	5	4	5	5
2	3	3	3	3	3	4	4	4
gc10	gc11	gc12	gc13	gc14	gc15	gc16	gc17	gc18

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

4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	2	3	3	3	4
3	3	3	3	5	3	3	2	5
2	1	4	2	5	3	2	2	1
2	3	2	3	3	3	2	3	2
3	2	2	3	5	3	3	2	2
3	3	2	2	5	3	3	3	2
2	1	4	3	3	3	2	1	4
2	3	4	3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	2	3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	2	3	3	3	3
3	2	5	3	3	2	2	1	4
2	2	3	5	3	2	2	1	4
5	2	1	2	3	3	3	3	3
5	5	5	4	2	3	3	3	2
4	4	4	5	3	3	3	2	5
3	2	2	3	3	3	2	2	1
3	3	3	3	3	2	2	3	2
3	3	2	3	3	3	3	2	2
3	5	5	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	2	3	2	3	3	3	3
3	2	3	3	3	2	2	1	4
3	3	2	3	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	3	3	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	2	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4
3	2	1	2	4	5	5	5	1
3	3	2	5	5	4	4	4	2
3	5	2	3	3	3	3	2	2
3	3	2	5	3	3	3	3	2
4	5	5	4	2	5	3	3	5
5	3	5	4	3	3	3	2	5
3	3	2	3	2	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4
3	2	1	2	4	5	5	5	1
3	3	2	5	5	4	4	4	2
3	5	2	3	3	3	3	2	2
3	3	2	5	3	3	3	3	2
4	5	5	4	2	5	3	3	5
5	3	5	4	3	3	3	2	5
3	3	2	3	2	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4
d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7	d8	d9
4	5	4	5	3	5	5	2	3

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

3	5	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	2	5	4	4	4	3
4	3	3	3	2	5	3	5	5
4	3	2	2	3	1	5	3	3
3	3	2	2	3	2	5	3	5
4	5	3	3	2	2	2	5	3
4	3	3	3	3	2	2	3	4
4	3	2	2	1	4	4	4	3
4	3	2	2	1	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	2	3	4
3	2	3	3	3	2	5	4	3
4	5	4	5	5	5	5	2	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	5	3	5	5
3	3	2	2	2	1	5	3	3
3	3	5	2	2	1	5	3	3
2	4	5	5	5	5	5	2	3
3	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	2	2	5	3
2	3	3	3	3	3	2	3	4
4	2	3	3	3	2	5	4	3
4	3	3	3	2	5	3	5	5
4	4	5	5	5	5	5	2	3
4	5	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	2	2	2	5	3
4	3	3	3	3	3	2	3	4
3	2	5	3	3	2	5	4	3
4	3	3	3	2	5	3	5	5
4	2	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	2	1	4	4	3	3
2	3	3	2	1	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	2	3	4
3	5	3	3	3	2	5	4	3
2	3	5	3	2	5	3	5	5
4	3	2	2	2	1	5	3	3
4	5	2	2	3	2	5	3	5
4	3	3	3	2	2	2	5	3
3	3	3	3	3	2	2	3	4
3	4	4	4	5	5	5	2	3
3	4	5	5	5	5	5	2	3
3	5	3	3	3	2	5	4	3
5	3	5	3	2	5	3	5	5
2	3	3	3	3	3	2	3	4
d10	d11	d12	d13	d14	d15	d16	d17	d18
5	4	5	4	4	4	5	5	5
3	4	3	4	4	5	4	4	4

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

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Aplica criterio de validez.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Lima 30 de marzo, 2016

Apellidos y nombres del juez evaluador: **Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe DNI: 07059554**
Especialidad del evaluador: **Metodología de la investigación, Metodóloga, Mg. En Gerencia Educativa, Dra. En Educación**

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16	Confía que el riesgo es mínimo en la inversión por el producto dado por su calidad	✓		✓		✓
17	Cree que obtiene un mayor rendimiento de lo esperado por el producto que adquiere	✓		✓		✓
18	Considera que el producto que compra tiene beneficios adicionales que permiten un ahorro	✓		✓		✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] No aplicable []

Lima 20 de abril, 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: Loayza Alamo, Katia Elizabeth DNI: 42065354
 Especialidad del evaluador: Mg. en Docencia Universitaria - Lic. en Estadística

- ¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - ² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - ³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 FIRMA DEL EXPERTO VALIDADOR

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Lima 30 de marzo, 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Chantal Jara Aguirre

DNI: 25451905

Especialidad del evaluador: Gestión educacional

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del experto validador