



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de diferenciación y su efecto en la decisión de compra en la empresa Reblack  
en Trujillo 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

Hernández Tafur, Milagros

**ASESORES:**

Mg. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia  
Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

TRUJILLO-PERÚ  
2017

## **Página del Jurado**

---

Mg.Aguilar Aragón, Nancy Deifilia  
Presidenta

---

Mg.Díaz Mazabel, Susana  
Secretaria

---

Mg.Quiroz Veliz, Luis Enrique  
Vocal

## **Dedicatoria**

Dedico mi trabajo de investigación a mi padre no biológico Cesar A. Vargas Espinoza, por enseñarme a amar las cosas que hago y por el apoyo incondicional que tengo de su parte.

A mi madre Patricia I. Hernández Tafur, por siempre demostrarme que está en cada una de mis metas y objetivos apoyándome moralmente.

A mi madre no biológica Nicolasa Serrán Q.; Angie Sánchez B.; por apoyarme en mis momentos de debilidad y necesidad de calor familiar.

A Maritza Ramírez O.; por cuidarme en la enfermedad y ocupar su tiempo en mi para poder recuperarme lo más pronto posible.

A mi familia que nunca dejó de confiar en mí y que siempre me espera con los brazos abiertos dispuestos a demostrarme que la distancia nos une más: José Hernández T.; Rolando Hernández T.; Flor de María García T.; Corina Tafur R.; Amparito Pezo L.; Limber Navarro P.; Claudia Hernández P.; Abby Hernández.

Finalmente, a personas maravillosas que me vieron crecer y siempre estuvieron pendientes de mi persona; Raúl Tapia M. y Tally García R.

## **Agradecimiento**

A mis asesores, Mg.Ugarriza Gross, Gustavo A. Y Mg. Aguilar Aragón, Nancy D. por el valioso tiempo que ocuparon en mi trabajo de investigación para orientarme y transmitirme sus enseñanzas de tal forma poder culminar este trabajo.

A mi jefe inmediato, Palacios Vallejos, Cesar A.; por ser flexible con mis horarios de trabajo y apoyarme en todo lo que este a su alcance.

## **Declaratoria De Autenticidad**

Yo **Hernández Tafur Milagros** con DNI N° **72465364**, afecto a cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, **Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración**, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si así lo cree conveniente.

Trujillo, 17 de mayo del 2017.

**Milagros Hernández Tafur**

**DNI N° 72465364**

## **Presentación**

Señores miembros del jurado, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Estrategias de diferenciación y su efecto en la decisión de compra en la empresa Reblack en Trujillo 2017, investigación que tiene como objetivo determinar el efecto de la estrategia de diferenciación en la decisión de compra de la empresa, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de licenciada en Administración.

La autora

# Índice

Página del Jurado .....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria De Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. Introducción .....	2
1.1 Realidad Problemática .....	2
1.2 Trabajos previos.....	4
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	7
1.4. Formulación del problema .....	23
1.5. Justificación del estudio .....	24
1.6. Hipótesis .....	25
1.7. Objetivos.....	25
II. Método.....	27
2.1 Tipo de investigación.....	27
2.2 Operacionalización de variables.....	29
2.3. Población muestral.....	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	30
2.5. Métodos de análisis de datos.....	31
2.6. Aspectos éticos .....	31
III. Resultados .....	32
IV. Conclusiones .....	47
V. Recomendaciones .....	48
VI. Referencias .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Resumen

El fin de esta investigación es determinar el efecto de la de estrategia de diferenciación en la decisión de compra en la empresa Reblack en Trujillo en el presente año. Este es un estudio descriptivo, no experimental. La población en esta investigación está conformada por 95 personas la propietaria del negocio y los clientes, el levantamiento de la información fue dada a través de una encuesta y una guía de observación. Al final de este estudio se concluyó que el 47% está muy satisfecho en cuanto a la compra y uso de las prendas que vende Reblack, el 34% satisfecho y finalmente el 19% de clientes aseguran que no están ni satisfechos ni insatisfechos, así mismo se pudo determinar que, la empresa Reblack utiliza las estrategias de diferenciación por medio del producto, por medio del servicio al cliente y por medio del personal, estrategias que han venido ayudando a la empresa en el cumplimiento de sus metas establecidas, pero que en resumen la estrategia clave que marca diferencia es por el producto ya que son personalizados , por otro lado en base a las observaciones las asesoras de venta no llevan capacitaciones constantes, falta publicidad por redes sociales como Facebook y otros aspectos.

***Palabras clave.*** Estrategias de diferenciación, satisfacción.

## **Abstract**

The purpose of this investigation is to determine the effect of the strategy of differentiation in the purchase decision in the company Reblack in Trujillo this year. This is a descriptive, non-experimental study. The population in this research is made up of 95 people who own the business and the clients, the information was collected through a survey and an observation guide. At the end of this study it was concluded that 47% are very satisfied with the purchase and use of the clothes that Reblack sells, 34% satisfied and finally 19% of customers assure that they are neither satisfied nor dissatisfied, It was possible to determine that the Reblack company uses the strategies of differentiation through the product, through the service to the customer and through the personnel, strategies that have been helping the company in the fulfillment of its established goals, but in summary The key strategy that makes a difference is the product because they are personalized, on the other hand based on the observations the sales advisers do not carry constant trainings, lack advertising by social networks like Facebook and other aspects.

Keywords. Strategies of differentiation, satisfaction

# I. Introducción

## 1.1 Realidad Problemática

Hoy en día la mente humana del consumidor se ve influenciada por muchos aspectos diferentes que las empresas ofertan como producto o servicio, creando tal vez confusiones al querer tomar una decisión de compra por parte de ellos, ya que muchos estudios revelan que los consumidores ni siquiera saben lo que quieren.

Las herramientas del marketing utilizadas como métodos para convencer a un consumidor forman parte de ideas creativas que las empresas tratan de diferenciarse para lograr una buena percepción y preferencia de los consumidores, es por ello que muchas empresas que se preocupan por ser únicos tratan de ir encontrando aspectos en las cuales marquen diferencias entre su producto y el resto.

Por otro lado estas empresas van desarrollando un nuevo valor y beneficios diferentes en las cuales implica no solo la innovación sino salir de lo distinto para llegar a tener el éxito a través del análisis que utilizan las empresas a su competencia y no solo en cuanto a precios, publicidad sino los atributos y características que forman parte del producto y/o servicio.

En los últimos años en Europa se ha visto el gran interés que ha ido creciendo por parte de los profesionales especializados en marketing, acerca de lo que sucede en las mentes de los consumidores y como es que reaccionan ante cualquier tipo de estímulo que hacen las empresas mediante estrategias. Efectivamente, si un producto ofrece mucha utilidad se basa solo en las características, por lo contrario si se habla de marca será algo

intangibles que habita a nivel emocional y tiene una gran representación para cada uno de los consumidores de forma distinta.

En cuanto a Latinoamérica el peruano (Marquina,2015), presidente de la Sociedad Peruana de Marketing y Director del Centro Infotur, aseguró que 1 de cada 2 personas consulta y compra por medios digitales eso quiere decir que una empresa tiene que estar tanto en el mundo digital ( webs de las propias empresas, redes sociales ) y de forma presencial ( of line ) esto significa que hay una gran oportunidad para que todas las empresas tengan la posibilidad de incrementar sus ventas por ambos ámbitos.

Finalmente, esta investigación se realizó para conocer cuáles son los distintos efectos que produce las estrategias de diferenciación en los clientes de la empresa Reblack , conocer que atributos consideran importantes y cuales no tienen ningún valor e ir recolectando información ,analizarlos y tomar nuevas decisiones que vayan de la mano con los resultados que se obtuvieron y así poder dejarlas encantadas con lo que usan.

## 1.2 Trabajos previos

Pinto (2013), quien realizó una investigación que se denominó “Análisis de los factores que influyen en las mujeres de la ciudad de Chiclayo en la decisión de compra por catálogos de los productos de belleza Esika”, para obtener la Licenciatura de Administración en la Universidad San Martín de Porres.

El autor concluye que los factores que influyen en la decisión de compra de las mujeres de Chiclayo se basan principalmente en factores sociales como los grupos de referencia, el autor resalta y extiende su análisis en este término porque la mayoría de mujeres tenemos el deseo de queremos sentir únicas y tan acicaladas como las personas mediáticas y modelos profesionales a las cuales no pertenecemos pero si pueden llegar a moldear las actitudes y gustos de los consumidores mediante la forma de la publicidad y venta que realiza sus actividades la empresa Esika. Finalmente, otros factores que también cabe recalcar para que los clientes de Esika lleguen a realizar la compra es la situación económica y el estilo de vida de las mujeres modernas a quienes les interesa mucho verse bien como mujer.

(Cruz, 2012), quien realizó una investigación que se denominó “Impacto de la publicidad en las decisiones de compra de las mujeres jóvenes en la ciudad de Monterrey “, para obtener la Licenciatura de Administración en la Universidad Veracruzana.

El autor concluye que la publicidad es un medio en las cuales las empresas tienen como objetivo hacerse presentes en la mente de una persona e influenciar el producto o servicio que están ofreciendo hacia el

mercado, el mayor impacto que puede causar en una mujer entre 18 y 25 años de edad son las diferentes marcas y modelos que existen hoy en día ya sea en ropa, zapatos, celulares, accesorios.

Por otro lado es totalmente evidente que si este producto hace que la mujer se sienta mejor y más bella, es muy probable que vuelva a comprarlo, pues es necesario que la mujer joven sienta bienestar al usar o consumir un producto, por ende es necesario aplicar publicidad que ayude a subestimar el ego de belleza de una mujer joven hacia las demás para que sienta superioridad de autoestima, no necesariamente crear a una mujer petulante si no una mujer decidida y segura de sí misma.

(Hernández, 2014), quien realizó una investigación que se denominó, “Las estrategias de marketing como puerta principal para la decisión de compra”, para obtener la Licenciatura en Marketing en la universidad Católica Argentina

El autor concluye que las estrategias de marketing son usadas principalmente para acercarse a los clientes y conseguir otros, pues solo de ellos dependerá el éxito de la empresa gracias a las compras que estos realicen.

Son acciones que se basan en satisfacer las necesidades que tienen y buscar soluciones para que el sujeto compre y vuelva a comprarlo, de tal forma que la empresa se beneficie y el consumidor también.

Finalmente, las decisiones de compra dependerán de la forma en que las estrategias de marketing usadas por la empresa han logrado influir en siquiera una de sus tantas necesidades de un cliente para que de esa forma si la necesidad ya existe pues el cliente logre satisfacerla y si aún no

la reconoce una estrategia de marketing puede hacer que este la descubra y sea tan beneficiosa para la empresa y para el cliente mismo.

(Chávez, 2013), quien realizó una investigación que se denominó, “La estrategia de diferenciación y la percepción de los clientes en la empresa ZARA en la ciudad de Lima”, para obtener la Licenciatura en Administración en la Universidad Peruana Unión.

La autora concluye que la empresa ZARA, utiliza la estrategia de diferenciación gracias a los diseñadores que fabrican y cambian los modelos constantemente a comparación de otras tiendas como H&M, Topitop.

Uno de los mensajes que siempre ha querido transmitir esta empresa es que si un cliente va hoy a la tienda física lo compra en ese momento o si no simplemente no lo usara jamás, esto da como resultado a que ellos quieren de una manera u otra influenciar de manera emocional en sus clientes, transmitiéndoles mensajes que los hacen pensar que si no están dispuestos a pagar por una prenda de marca ZARA, pues es probable que a la semana siguiente ya no encuentren los mismos modelos.

Finalmente, la percepción que captan los clientes de ZARA, es poder diferenciarse a través de los modelos únicos y la calidad exclusiva que solo ZARA puede atenderles.

(Flores, 2013), quien realizó una investigación que se denominó, “La estrategia de diferenciación y su relación con la calidad de producto en las empresas Venezolanas”, para obtener la Licenciatura en Administración en la universidad Central de Venezuela.

La autora concluye que los consumidores a menudo piensan que los productos más caros son los que tienen mayor calidad a comparación de otros productos, pues su valor se incrementa más si es que un producto “x” ofrece beneficios totalmente distintos a los que tiene el mercado, brindando satisfacer una necesidad tan peculiar a un grupo de personas en particular con gustos y deseos similares pero exquisitos.

Las empresas parten desde esta idea para fijar sus precios, pues si ellos están completamente seguros de que su producto es innovador y es complicado encontrar otro producto que tenga los mismos atributos es muy probable que sus precios sean más altos, cabe mencionar que los costos de un empresa también están en relación a la diferenciación de un producto y por ende la calidad, aunque existen productos caros que no son de calidad y ni siquiera cumplen con esta estrategia.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Estrategias de diferenciación.**

Porter (1987), La estrategia de diferenciación es crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único, aportando atributos exclusivos e importantes para satisfacer las necesidades del consumidor (p.54).

Porter (1987), la diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad por que los clientes son leales a la marca y por qué disminuye la sensibilidad de precios, genera márgenes más altos de

utilidad de tal forma que aminora el poder de los compradores, ya que estos no tienen opciones de productos sustitutos o similares y por ende son menos sensibles al precio (p.54).

Finalmente, la diferenciación muchas veces pone una gran barrera para conseguir una alta participación de mercado, según Porter (1987), se debe a que a menudo se requiere de exclusividad y esto se da en base a las características de un producto o servicio en las cuales entra a tallar de manera importante la percepción del cliente, esto hace que se debilite el liderazgo en costos (p.54).

#### **1.3.1.1. Tipos de estrategias de diferenciación.**

##### *Estrategia de diferenciación por medio del producto*

Kotler (2001), La diferenciación que logra una empresa se puede dar gracias a la variación de diversas características que forman o posee un producto de tal manera que el cliente pueda percibirlo y diferenciar totalmente los diseños , la duración del producto , la forma , la fiabilidad y sobretodo los resultados que obtiene al usarlo (p.322).

##### *Estrategia de innovación sostenida*

Martínez (2006), “La innovación sostenida es el estado en la cual la empresa nunca deja de innovar en todos aquellos aspectos de su negocio como gestiones, operaciones, proveedores y otros”(p.58).

*a) Estrategia innovadora ofensiva*

Martínez (2006), “son empresas líderes en tecnología, van creando nuevos productos e identificando nuevas necesidades en los consumidores y de esa forma dar respuesta y satisfacción gracias a la creación o uso de los productos (p.60)”.

*b) Estrategia innovadora defensiva*

Martínez (2006), “son empresas líderes en tecnología, pero que no quieren ser líderes totales y absolutos en cuanto a su competencia, simplemente no logran ser los primeros pero tampoco quieren ser los últimos, por lo general no son extremadamente dedicados a ir creando nuevos productos (p.60)”.

*c) Estrategia oportunista o de nicho*

Martínez (2006), Esta estrategia se basa en la concentración de un segmento más limitado de clientes ofreciendo un producto en particular a dichos miembros, no solo se habla de cumplir la necesidad de un consumidor sino se trata de calidad e innovación, exclusividad y por dichas razones se puede cobrar un precio más alto e incrementar las ventas (p.61).

*Estrategia de diferenciación por medio de la imagen*

Kotler y Keller (2006), Es importante que la imagen sea un medio que impacte a la mente del consumidor y este se haga una idea emocional de como sería si ese producto estaría siendo utilizado por el mismo en cualquier circunstancia, del mismo modo para que esto funcione se debe comunicar a través de todos los medios posibles para la empresa, dentro de la imagen no solo está el nombre de la empresa, logo si no los colaboradores quienes dan la cara (p.319).

### *Estrategia de diferenciación por medio del servicio al cliente*

Kotler y Keller (2006), si las empresas no pueden diferenciarse por el producto deberán optar por el servicio, para que el consumidor pueda percibir la diferencia entre una empresa u otra, podría estar conformado por reparaciones, instalaciones, facilidades de encargo, redes y obsequios (p.323).

### *Estrategia de diferenciación por medio del personal*

Kotler y Armstrong (2001), "Si los empleados logran tener un entrenamiento de alto nivel a comparación de la competencia, estarán considerablemente capaces de ser superiores ante problemas y medios que puedan ocurrir ante un cliente "(p.72).

Según Kotler y Armstrong (2001), Los empleados estarían desarrollando ventajas competitivas en base a competencia es decir tendrán conocimiento y capacidad necesaria, credibilidad que se moldea a la confianza no solo con la empresa si no con los clientes; responsabilidad y sobre todo comunicación clara y precisa (p.73).

#### **1.3.1.2. Riesgos de las estrategias de diferenciación.**

##### *Riesgos de la diferenciación*

Porter (1987), a cambio de grandes ahorros, el comprador está dispuesto a sacrificar algunas características, algunos servicios o parte de la imagen que representa sus productos y esto hace que desaparezca la necesidad del factor de diferenciación entre los compradores (p.62).

Por otra parte, el tratar de cobrar un precio que los clientes perciban que es muy elevado puede que estos prefieran ignorar el producto y buscarse un sustituto, según Porter (1987), ignorar la necesidad de dar valor agregado por

parte de la empresa y solo depender de atributos tangibles para lograr la diferenciación podría hacer perder un cliente a la empresa (p.62).

### **1.3.2 Decisión de compra**

Según Kotler y Armstrong (2008), “etapa en la cual el consumidor compra realmente el producto” (p.157).

#### ***1.3.2.1. Proceso de decisión del comprador.***

Martínez y Vásquez (2006), el consumidor al comprar un producto en específico toma un proceso en la cual se llega a definir la compra o no, el siguiente proceso se basa en cinco pasos de las cuales no siempre el consumidor lo efectúa de manera metódica y si es que lo hace puede que no llegue a efectuar la compra del producto (p.143).

##### *Reconocimiento de la necesidad*

Kotler y Armstrong (2008), es la primera etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor identifica una necesidad o un problema y empieza a percibir un estado real y un estado deseado, pues las necesidades nacen por estímulos internos que bien pueden ser las necesidades de todas las personas como el hambre o la sed, y por otro lado los estímulos externos (p.155).

##### *Búsqueda de información*

Kotler y Armstrong (2008), etapa en la que el consumidor tiene la opción de obtener más información o no acerca de un producto, se considera que si el impulso de este individuo es fuerte y existe un producto cerca a el que cree que lo va satisfacer, es muy probable que este lo compre, sin embargo existe la posibilidad de que podría guardarse la necesidad y empezar a realizar una búsqueda de información a través de diversas fuentes como:

*Fuentes personales:* familiares, amigos, vecinos, conocidos.

*Fuentes comerciales:* publicidad, vendedores, concesionarios, empaque y exhibiciones.

*Fuentes públicas:* medios de comunicación.

*Fuentes experimentales:* manejo, examen, uso del producto (p.156).

La influencia de todas estas fuentes pueden ser distintas dependiendo el producto y el consumidor, asimismo se sabe que en su mayor proporción el consumidor recibe mayor influencia por parte de las fuentes comerciales pero las fuentes más eficaces suelen ser las personales.

Según Kotler y Armstrong (2008), la diferencia en ambas está en que una fuente comercial solo informa al consumidor sobre el producto, pero las fuentes personales evalúan productos para el comprador. Por ejemplo, los médicos por lo general se enteran de nuevos fármacos por las fuentes comerciales, pero recurren a otros colegas para obtener información evaluativa (p.156).

Kotler y Armstrong (2008), mientras más información tenga un consumidor aumenta la conciencia y conocimiento de las marcas y características de un producto, de tal forma que también puede ayudar a descartar otros tipos de productos gracias a la información que el comprador va obteniendo por parte de las fuentes (p.156).

### *Evaluación de alternativas.*

Kotler y GArmstrong (2008), “se determina de como el consumidor procesa la información obtenida de las diferentes fuentes que ha percibido con aquellos productos que aún le interesan después de haber descartado otros” (p.156).

El consumidor por lo general mira un producto como un conjunto de atributos de tal forma que las características que consideran importantes estén relacionadas con sus necesidades, según Philip Kotler y Gary Armstrong (2008), el consumidor asignará grados de importancia a los distintos atributos dependiendo sus necesidades y deseos individuales (p.157).

(Philip y Armstrong, 2008), hace referencia un ejemplo, María desea comprar una cámara fotográfica las cuales ella podría esperar que su satisfacción con la cámara aumente si la calidad de las fotografías es mejor y si combinamos esta característica con los niveles de atributos como la disponibilidad del producto y el precio bajo pues esta cámara seria su preferida, el consumidor adquiere actitudes hacia los productos o marcas mediante el proceso de evaluación las cuales les permite analizar lo que le interesa primordialmente en base a sus atributos y a las necesidades que el individuo tiene (p.157).

### *Decisión de compra.*

Kotler y Armstrong (2008), “etapa en la cual el consumidor compra realmente el producto” (p.157).

Kotler y Armstrong (2008), La decisión de compra del consumidor es adquirir lo mejor, pero dos factores pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer

factor son las actitudes de otras personas que interactúan cerca de nosotros y el segundo son las situaciones inesperadas” (p.157).

Por ejemplo, Si María tiene la intención de comprar una cámara específica, su esposo le podría limitar a obtenerla diciéndole que cambie de opción a una que este a más bajo precio, o tal vez una amiga le conto que esa cámara le resulto mal a ella (p.157).

Es por ello que Kotler y Armstrong (2008), afirma que las intenciones de compra no siempre darán pase a la decisión de compra, a pesar de estar ya en uno de la penúltima etapa (p.157).

#### *Comportamiento posterior a la compra.*

Etapa en la cual los consumidores determinan su satisfacción o insatisfacción después de adquirir el producto, pues todo radica a la relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto, según Kotler y Armstrong (2008), si el producto no cumple con las atenciones el consumidor quedara desilusionado o decepcionado, en cambio si se da de manera contraria el consumidor quedara satisfecho y si excede las expectativas, el consumidor quedara encantado (pp.157-158).

Para Kotler y Armstrong (2008), el mercadólogo no termina su trabajo cuando el consumidor realiza la compra, su función será reducir la insatisfacción de los consumidores después de la compra y ayudar a sus clientes a sentirse bien con lo que compraron, Por ejemplo, Toyota escribe o llama por teléfono a los nuevos propietarios de sus automóviles para felicitarlos por haber escogido un automóvil fino, la empresa saca anuncios que muestran a clientes satisfechos hablando acerca de su nuevo automóvil y solicita a los clientes sugerencias para mejorar indicándoles donde pueden obtener los servicios disponibles (pp.157-158).

### **1.3.2.2. Características que afectan el comportamiento de los consumidores**

Kotler y Armstrong (2008), “en la decisión de compras influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas. En general, los mercadólogos no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta” (p.137).

#### *Factores culturales*

Kotler y Armstrong (2008), “los factores culturales son los que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores” (p.138).

#### *Cultura*

McCarthy y Perreault (1993), “es el conjunto de valores, deseos, percepciones y comportamientos básicos que un individuo aprende de su familia y otras instituciones” (p.229).

Kotler y Gary Armstrong (2008), todos los seres humanos tenemos o pertenecemos a una cultura la cual varía ya sea por la ciudad o el país donde se encuentre dicha persona, cuando el mercadólogo no está al tanto de las culturas o no se ajusta a las diferencias que existen puede que cometa errores vergonzosos (p.138).

Kotler y Gary Armstrong (2008), describe un ejemplo de la realidad, ciertos representantes de negocios de una comunidad estadounidense fueron a Taiwán con la intención de incrementar su comercio exterior, llevaron gorros de color verde, dio la casualidad que fueron un mes antes de las elecciones en Taiwán, y el color verde representaba al partido político de la oposición, por otro lado se enteraron luego que en la cultura

taiwanesa los hombres utilizaban un polo de color verde en símbolo de que su esposa le había sido infiel (p.138).

Kotler y Armstrong (2008), “las culturas pueden variar extremadamente entre un país u otro y es una de las tareas más tediosas y difíciles para los mercadólogos” (p.138).

### *Subcultura*

Martínez Caballero y Vásquez Casco (2006), “sirve para especificar a un grupo de individuos con un conjunto particular de comportamientos y creencias que les diferencia totalmente de otras culturas” (p.149).

### *Clase Social*

Kotler y Gary Armstrong (2008), “aquellas divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares” (p.140).

La clase social está determinada por muchas variables como el ingreso que percibe el individuo, estudios, riqueza y ocupación, Kotler y Armstrong (2008), asegura que estas personas muestran preferencias marcadas de marcas y productos ya sea en ropas, actividades de tiempo libre, automóviles o el tipo de viajes que puede realizar (p.140).

### *Factores sociales*

#### *Grupos*

En el comportamiento de un individuo influyen directamente muchos grupos pequeños y a los que una persona pertenece y están dentro de este alrededor, Kotler y Armstrong (2008), indican que por un lado están los grupos de pertenencia, algunos son de grupos primarios como la familia, amigos,

vecinos y compañeros de trabajo; en cambio los grupos secundarios están formados por grupos religiosos, sindicatos (pp.140-141).

Kotler y Gary Armstrong (2008), Por otro lado están los grupos de referencia, sirven como puntos de comparación para moldear las actitudes y/o conductas de una persona, en nosotros a menudo influyen grupos de referencia a las cuales no pertenecemos. Por ejemplo, a María le gustaría pertenecer a la selección peruana y estar dentro de las mejores a nivel nacional, no es necesario que tenga o este en contacto directo con las selección peruana pero este grupo de referencia le va exponer a tomar conductas y estilos de vida que puedan afectar a la selección o compra de productos y marcas (pp.140-141).

### *Familia*

Kotler y Armstrong (2008), los integrantes de una familia influyen demasiado en el comportamiento del consumidor ya que es la organización de compra más importante en toda la sociedad, cada uno de sus miembros cumple un rol diferente al momento de querer decidir sobre una compra (p.141).

### *Papeles y status*

Kotler y Gary Armstrong (2008), la posición de la persona en cada uno de estos grupos se puede determinar tanto de papel como status. Por ejemplo, Corina puede desempeñar el papel de hija dentro de su familia, pero en su empresa desempeña como gerente (p.142).

Kotler y Armstrong (2008), un papel consiste en las actividades que una persona realiza según el entorno donde se encuentra, cada papel trae consigo un status que refleja la estima general que le confiere la sociedad. Por ejemplo, el papel de gerente que tiene Corina tiene más status que el papel de hija (p.142).

## *Factores personales*

### *Edad y etapa del ciclo de vida*

Kotler y Armstrong (2008), los bienes y servicios que las personas compran van cambiando a través de su vida, como la ropa, los pasatiempos, las comidas, todo está en base a su edad y el ciclo de vida en la cual se encuentran (p.143).

### *Ocupación*

Kotler y Armstrong (2008), “todo lo que compra una persona está en base a su ocupación, Por ejemplo, Los obreros tienden a comprar ropa más resistente que se adecue al tipo de trabajo que van a realizar” (p.143).

(Kotler y Armstrong, 2008; Vásquez Casco y Martínez Caballero, 2006), los mercadólogos siempre tratan de identificar este tipo de características dentro de los grupos ocupacionales para poder especializarse y destacar por sus productos y servicios (p.143; p.151).}

### *Situación económica*

Kotler y Armstrong (2008), la situación económica de una persona afecta su selección de productos. Quienes venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros y tasas de interés. Si los indicadores económicos advierten una recesión, el mercadólogo puede tomar medidas para rediseñar sus productos, reposicionarlos o ajustar su precio (p.143).

## *Estilo de Vida*

Philip Kotler y Gary Armstrong (2008), el estilo de vida es el patrón de vida de una persona, se mide a través de las dimensiones de AIO de los consumidores: actividades (deportes, eventos sociales, pasatiempos, trabajo), intereses (familia, recreación, moda, alimentos) y opiniones (problemas sociales, negocios, productos) (p.144).

### **1.3.2.3. Tipos de estilo de vida.**

#### *Los afortunados*

Arellano Marketing (2010), estilos de vida, son personas tecnológicas, triunfadores, preocupados por su apariencia, cosmopolitas, informados, innovadores, buscan calidad y servicios y por su mayoría pertenecen al nivel socioeconómico A, B y c (párr.1).

#### *Los progresistas*

Arellano Marketing (2010), son hombres buscadores permanentes de progreso, no tienen mucho interés por su imagen, son muy trabajadores, y pertenecen a todos los niveles socioeconómicos en especial a la D (párr.2).

#### *Las modernas*

Arellano Marketing (2010), son mujeres que tienen un gran equilibrio entre familia, mujer, siempre están al tanto de su apariencia, buscan calidad y productos que les faciliten las tareas del hogar, también pertenecen a todos los niveles socioeconómicos (párr.3).

### *Los adaptados*

Arellano Marketing (2010), hombres poco arriesgados, se inclinan a la tradición, tienen interés por la familia, buscan status y marca como sinónimo de confianza, están informados pero llegan un poco tarde a la adopción de las modas, trabajan mayormente como oficinistas, obreros, se encuentran en todos los NSE (párr.4).

### *Las conservadoras*

Arellano Marketing 2010, mujeres que se preocupan más por el precio que por la calidad, son mujeres muy ahorrativas, machistas, tienen poco interés por su imagen y llegan a adaptarse muy tarde sobre nuevos productos que salen al mercado (párr.5).

### *Los modestos*

Arellano Marketing 2010, es un segmento mixto, son personas resignadas que viven a su suerte, son totalmente reacios a los cambios, están poco informados y siempre buscan accesibilidad y precio en los productos que ellos compran (párr.6).

#### **1.3.2.4. Personalidad y auto concepto.**

Kotler y Armstrong (2008), la personalidad son las características psicológicas distintivas de una persona que dan a pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas a su propio entorno, suelen describirse como rasgos y se origina el auto concepto que tiene uno mismo ya sea en autoridad, autonomía, agresividad (pag.146).

Kotler y Armstrong (2008), “la personalidad distintiva de cada persona influye en su comportamiento de compra y puede ser útil para analizar el comportamiento de los consumidores respecto a la selección de ciertos productos o marcas” (p.146).

## *Factores psicológicos*

### *Motivación*

Kotler y Armstrong (2008), “necesidad que es lo bastante apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla, una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente como para convertirlo en impulso” (pp.147-148).

Kotler y Armstrong (2008), “los psicólogos han ideado teorías de la motivación humana. Dos de las más populares son, la teoría de Freud y Maslow” (p.148).

### *Teoría de la motivación de Freud*

Kotler y Armstrong (2008), Freud, sostiene la idea de que las personas no sabemos las verdaderas fuerzas de nuestra conducta, ya que una persona no entiende plenamente su motivación a profundo. Por ejemplo, Supongamos que María quiere comprar una cámara fotográfica, ella podría describir su motivo como querer un pasatiempo o una carrera, pero en un nivel más profundo un mercadólogo podría asegurar que su motivación profunda es que ella estaría comprando la cámara para impresionar a otros con su talento al tomar las fotografías (p.148).

### *Teoría de la motivación de Maslow*

Kotler y Armstrong (2008), las necesidades humanas forman una jerarquía, desde las más urgentes hasta las menos urgentes, el autor trata de explicar el por qué la gente es controlada por ciertas necesidades en ciertos momentos, por qué los individuos gastan mucho tiempo y energía para elegir un producto (pp.148-149).

Maslow (1954), identifica cinco necesidades:

Necesidades básicas y fisiológicas:

Hambre; sed; respirar; alimentación; descanso; salud.

Necesidades de seguridad:

Seguridad física; protección, empleo.

Necesidades sociales:

Amistad; afecto; pareja; pertenencia algún grupo colectivo.

Necesidad de autoestima:

Confianza; autoestima; reconocimiento; status.

Necesidad de autorrealización:

Autodesarrollo, liderazgo, independencia, auto superación (pp.148-149).

### *Percepción*

Kotler y Armstrong (2008), proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo en cuanto a situaciones de la vida, productos o servicios, sin embargo los individuos pueden tener una distinta percepción ante la misma situación las cuales se dividen en tres procesos de percepción (p.149) :

.Kotler y Armstrong (2008), “la atención selectiva, se da cuando las personas filtran la mayor parte de información a la que están expuestas diariamente” (p.149).

Kotler y Armstrong (2008), la distorsión selectiva, es cuando las personas adaptan la información que reciben sobre un producto y tratan de ajustar como apoyo a todo lo que creen. Por ejemplo, José quiere comprar unas zapatillas de marca Adidas, él va a un centro comercial y el vendedor describe todo lo bueno de Adidas y otras marcas, pero el tratara de

distorsionar los puntos negativos con tal de que llegue a la conclusión que una zapatilla de marca Adidas es la mejor (p.149).

Según Kotler y Armstrong (2008), “la retención selectiva Cuando un individuo solo recuerda las cosas buenas de una marca o producto de su preferencia y obvie los mismos aspectos positivos de otros productos” (p.149).

### *Aprendizaje*

Kotler y Armstrong (2008), “son cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia, ocurre por la interacción de impulsos, indicios, respuestas y refuerzo” (p.150).

Los autores citan un ejemplo “Supongamos que José compra las zapatillas, si la experiencia es gratificante para él, es probable y muy seguro que vuelva a utilizar la misma marca” (p.151).

### *Creencias y actitudes*

Kotler y Armstrong (2008), describe que la gente al hacer y aprender adquiere creencias y actitudes sobre algo ya sea un producto o servicio, esto influye directamente en la decisión de compra, por ejemplo, José al estar satisfecho con sus zapatillas y el tiempo de su duración, podría creer que son tan resistentes y de un material bueno, por el simple hecho de que forma esa idea por el uso que le está dando (p.151).

## **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es el efecto de las estrategias de diferenciación en la decisión de compra en la empresa Reblack en Trujillo 2016?

## **1.5. Justificación del estudio**

### **Justificación Teórica**

La presente investigación cumpliendo con los criterios de Hernández Fernández y Baptista, busca mediante la recolección de teoría y conceptos relacionados al comportamiento del consumidor y decisión de compra, explicar las actitudes, situaciones que intervienen en el proceso de compra y finalmente con ello permitió al investigador contrastar diferentes conceptos y poder relacionarla con las situaciones de la empresa Reblack.

### **Justificación práctica**

Gracias al resultado y la relación con los objetivos de la relación permite encontrar soluciones a los problemas, lo cual ayuda a mejorar la forma de cómo vender las prendas, qué planes posteriores se pueden realizar y sobre todo tener en claro cuál la diferencia que tiene la empresa Reblack en comparación a su competencia.

### **Justificación metodológica**

Para poder lograr con los objetivos de la investigación, se realiza la técnica de investigación como el cuestionario para tener y analizar los diversos factores que determinan la compra de prendas femeninas en la empresa Reblack y posteriormente hacer toma de decisiones, proyecciones para el beneficio de la empresa y del cliente.

### **Justificación por conveniencia**

La presente investigación fue conveniente tanto para la empresa Reblack y para mis intereses académicos, debido a que me permitió conocer y analizar los factores que impulsan a los clientes a ser parte de la

empresa y de esa manera poder utilizar otro tipo de estrategias para posicionar la marca en la mente de ellos.

### **Justificación por relevancia social**

La presente investigación permitió mejorar y contribuir de manera beneficiosa hacia la empresa con el fin de lograr un mayor grado de trabajo en la práctica de las estrategias de diferenciación para que de esa forma los clientes se sientan totalmente favorecidos con lo que compran y usan.

## **1.6. Hipótesis**

El efecto de las estrategias de diferenciación tiene un efecto positivo en la decisión de compra en los clientes de la empresa Reblack.

## **1.7. Objetivos.**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar el efecto de las estrategias de diferenciación en la decisión de compra en la empresa Reblack en Trujillo 2017.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Identificar las estrategias de diferenciación que utiliza la empresa Reblack.

Identificar el motivo de compra de los clientes de la empresa Reblack.

Identificar las fuentes que intervienen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Reblack.

Identificar los atributos que consideran los clientes de Reblack ante una compra.

Evaluar el grado de importancia de los atributos que consideran los clientes de Reblack.

Identificar la percepción del cliente en relación a la visita personal del vendedor.

Evaluar la satisfacción post compra de los clientes de Reblack.

## **II. Método**

### **2.1 Tipo de investigación**

Descriptiva de corte transversal por que la investigación se realizó en un determinado tiempo a cierta población

## 2.2 Operacionalización de variables

**Título:** “Estrategias de diferenciación y su efecto en la decisión de compra en la empresa Reblack en Trujillo 2017”

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN</b>	Porter (1987), La estrategia de diferenciación es crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único, aportando atributos exclusivos e importantes para satisfacer las necesidades del consumidor (p.54).	Para medir la variable "estrategia de diferenciación se aplicará una guía de observación, que fue adecuada de la investigación "Estrategias de diferenciación del Hospedaje el Escudero Longe, para su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Trujillo en el año 2012" por Bach.María Polo Otoya la cual se desarrollará en la empresa Reblack.	Estrategia de diferenciación por medio del producto	Política de calidad del producto	Nominal
			Estrategia de innovación sostenida	Oferta de nuevos servicios	Nominal
			Estrategia de diferenciación por medio de la imagen	Publicidad y Marketing	Nominal
			Estrategia de diferenciación por medio del servicio	Percepción y calidad del servicio	Nominal
			Estrategia de diferenciación por medio del personal	Competencias técnicas personales	Nominal
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>	Philip Kotler, Etapa en la cual el consumidor compra realmente el producto. (p. 157 )	Para medir la variable " decisión de compra " se utilizará la técnica de encuesta, que fue adecuada de la investigación "El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura – año 2016", la cual estará dirigida a los clientes de la empresa Reblack.	Reconocimiento de la necesidad	Tipo de necesidades	Ordinal
			Búsqueda de información	Tipo de fuentes	Ordinal
			Evaluación de alternativas	Tipo de atributos	Ordinal
				Grado de importancia de los atributos	Ordinal
			Decisión de compra	Modalidad de venta	Ordinal
Comportamiento del consumidor después de la compra	Grado de satisfacción	Ordinal			

### **2.3. Población muestral**

La población muestral en esta investigación es por conveniencia ya que los sujetos son seleccionados permitiendo la accesibilidad y su proximidad para el investigador, está conformada por 95 personas quienes son los clientes de la empresa en Trujillo.

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **Recolección de datos**

Para recolectar los datos necesarios de la variable independiente “Estrategia de diferenciación” se utilizará la técnica de observación.

Técnica: Observación

Instrumento: Guía de observación

Para recolectar los datos de la variable dependiente “Decisión de compra” se utilizará la técnica de la encuesta

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario.

#### **Validez**

Los instrumentos fueron tomados de la investigación “Estrategias de diferenciación del Hospedaje el Escudero Longe, para su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Trujillo en el año 2012”, realizado por Bach. María Carolina Polo Otoyá para obtener el título profesional de Lic. En administración en la Universidad Cesar Vallejo, dicho instrumento se utilizará para medir la variable de “Estrategia de diferenciación”.

Para la otra variable “Decisión de compra”, el instrumento fue tomado de la investigación “El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura – año 2016”, realizado por Jhon Deybi Nieves Reyes, para obtener el título profesional de Lic. En administración en la Universidad Privada Antenor Orrego.

Finalmente, los instrumentos fueron adaptados a esta investigación y validados con la modalidad juicios de expertos para eso se presentará la ficha de validación evaluada por el asesor especialista Mg. Ugarriza Gross, Gustavo A., Mg. Maguiña Rivero Omar y el Mg. Albitres Hernández; Julio.

### **Confiabilidad.**

Se está utilizando el alfa de Cronbach para la confiabilidad obteniendo un índice de 1.06 lo cual indica que el instrumento brindó información efectiva para la investigación.

### **2.5. Métodos de análisis de datos.**

El procesamiento de los datos recolectados se hizo a través de programas como Word y Excel, de tal forma que los resultados se visualizaran mediante tablas y figuras estadísticas para llegar a los objetivos.

### **2.6. Aspectos éticos**

En esta investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos: protección a la identidad de la población que participara y la honestidad en su totalidad en cuanto al desarrollo de la investigación y resultados

### **III. Resultados**

#### **3.1 Generalidades de la empresa**

La empresa Reblack con RUC 10724653648, fue creada en el año 2014 por Milagros Hernández Tafur en la ciudad de Tarapoto, con el fin de comercializar prendas femeninas a través de venta directa.

En el 2016, se abrió una tienda en la ciudad de Lima en Gamarra la cuál fue cerrada por motivos personales y falta de tiempo, por ende el modelo de venta a través de asesoras volvió a ser el método más efectivo para generar mayor ganancias y evitar otro tipo de gastos.

En primera instancia, la empresa solo se dedicaba a la compra y venta de prendas femeninas y polos de hombres en marcas reconocidas como DC, Dunkelvolk, y otros.

En el 2015, cuando la representante vino a vivir a la ciudad de Trujillo, vio la necesidad de diferenciarse a través de las prendas ya sean en cuanto a ofrecer una mayor calidad en telas, estampados, diseños y no solo lo exterior también implementar procesos de verificación de las prendas las cuales otras personas que tienen el mismo negocio no lo hacen, por otro lado la empresa empezó a contactar a microempresas fabricantes en la ciudad de Lima en Gamarra y por ende creando alianzas con estas pequeñas fábricas para crear los diseños y prendas de Reblack.

Finalmente, la empresa ahora cuenta con 5 vendedoras en la ciudad de Tarapoto y 3 en la ciudad de Trujillo.

### 3.2. Estrategias de diferenciación que utiliza la empresa Reblack.

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DEL PRODUCTO		
N°	ASPECTOS A OBSERVAR	RESULTADOS
1	Continuos cambios en los diseños de las prendas	La empresa Reblack cambia continuamente sus propios diseños de las prendas que ofrece al mercado objetivo, las prendas pasan por una verificación para ver si el material es de calidad y por ende tengan un largo periodo de fiabilidad o duración; no todas las prendas tienen el mismo proceso de verificación, todo depende de donde se haya mandado a confeccionar si el proveedor es de confianza la verificación será rápida, si es un nuevo proveedor se pedirá una muestra de la tela utilizada junto con algún estampado.
2	Diseños únicos creados por la empresa Reblack	
3	Las prendas de vestir tienen un periodo largo de fiabilidad	
4	El estilo de las prendas va acorde al mercado objetivo	
5	El proceso para verificar la calidad de las prendas es siempre el mismo	
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DE LA INNOVACIÓN SOSTENIDA		
N°	ASPECTOS A OBSERVAR	RESULTADOS
1	Elabora pronóstico de ventas	Reblack no realiza pronóstico de ventas, pero si realiza el registro de sus clientes a través de un archivo Excel, en la cual también se apuntan los pedidos y se confirman. Por otro lado las vendedoras están totalmente disponibles para poder cumplir su función como coaching, finalmente los descuentos se realizan a través de Facebook por cuenta propia de cada una de las vendedoras. Finalmente, es una empresa en la cuales no se preocupa definitivamente por estar al día en cuanto a tecnología; solo se concentra en que sus vendedoras hagan una buena gestión de ventas y que sean veraces a la hora de ofrecer las prendas.
2	Dispone datos de registros de sus clientes	
3	Pedidos y confirmación a través de las vendedoras	
4	Innovación en tecnología	
5	Realizan coaching personal a los clientes	
6	Dispone de descuentos solo por redes como facebook	
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DE LA IMAGEN		
N°	ASPECTOS A OBSERVAR	RESULTADOS
1	Utilizan diversos medios de publicidad	Reblack no utiliza variedad de medios para hacer publicidad a sus prendas, sin embargo se preocupa mucho más porque su personal brinde amabilidad y sobretodo confianza con sus clientes, el nombre y el slogan van de acuerdo al mercado al que se dirigen, el brochure es un punto debil en cuanto a la imagen de la empresa ya que no se hace ningún folleto, ni catálogos para ofrecer las prendas, por que se van renovando mensualmente y de acuerdo a los pedidos que hacen los clientes a través de las vendedoras, de tal forma esto puede que la empresa se pueda ver como una empresa que solo compra ropa y vende ropa.
2	El nombre de la empresa se relaciona con el logotipo de la misma	
3	Utiliza publicidad y/o venta directa	
4	Desarrollan habilidades para las relaciones interpersonales	
5	Las asesoras de venta brindan amabilidad y confianza	
6	el slogan de la empresa va de acuerdo al mercado objetivo	
7	El brochure de la empresa está diseñada de forma objetiva	

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DEL SERVICIO AL CLIENTE		
N°	ASPECTOS A OBSERVAR	RESULTADOS
1	Atiende pedidos, necesidades y quejas del cliente	<p>Reblack, tiende a registrar todos los pedidos y quejas que hace un cliente cuando ha tenido algún problema o necesita alguna prenda a través de su vendedora, por otro lado si el inconveniente es por problemas de calidad inmediatamente se hace el cambio de prenda y/o la devolución del dinero. Por otro lado, se obsequian presentes en fechas especiales y descuentos, ya sea cumpleaños o cuando algunas de las clientes dan a luz, matrimonio, etc</p> <p>Finalmente, las asesoras en coordinación con los clientes visitan algún punto de encuentro ya sea en casa, en oficina, o en la universidad de esa forma ofrecer lo que venden e informar los descuentos y promociones.</p>
2	Registro de pedidos y quejas correspondientes	
3	Proporciona información acerca de los métodos de pago	
4	Las asesoras de ventas realizan visitas a sus clientes	
5	Realiza cambios de prendas ante cualquier queja	
6	Obsequia presentes en fechas especiales	

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DEL PERSONAL		
N°	ASPECTOS A OBSERVAR	RESULTADOS
1	Las asesoras de venta tienen la capacidad de resolver problemas	<p>El personal de Reblack se caracteriza por siempre decir la verdad ante cualquier duda o consulta que tiene el cliente, siempre y cuando demostrando empatía y habilidad para resolver los problemas que pueden pasar, asimismo tener esa facilidad de poder comunicarse con su cliente y demostrar que son capaces de poner en práctica e ir desarrollando nuevas ventajas competitivas que hace que se diferencien de cualquier otro vendedor que se pueda encontrar en una tienda.</p> <p>Todas las vendedoras son estudiantes por ende tienen metas para poder pagar sus estudios y otros gastos personales pero es por hecho que no tienen alguna meta específica para superarse dentro de la empresa ya que no existe jerarquías y ningún otro tipo de puesto o cargo.</p>
2	Las asesoras poseen ventajas competitivas	
3	Tienen habilidad para las ventas	
4	Trabajan en base a metas mensuales	
5	Son empáticos con los clientes	
6	Tienen metas de superación dentro de la empresa	
7	Son hábiles para la comunicación con su cliente	

### 3.3. Motivo de compra de los clientes de Reblack.

**Tabla 3.1.**

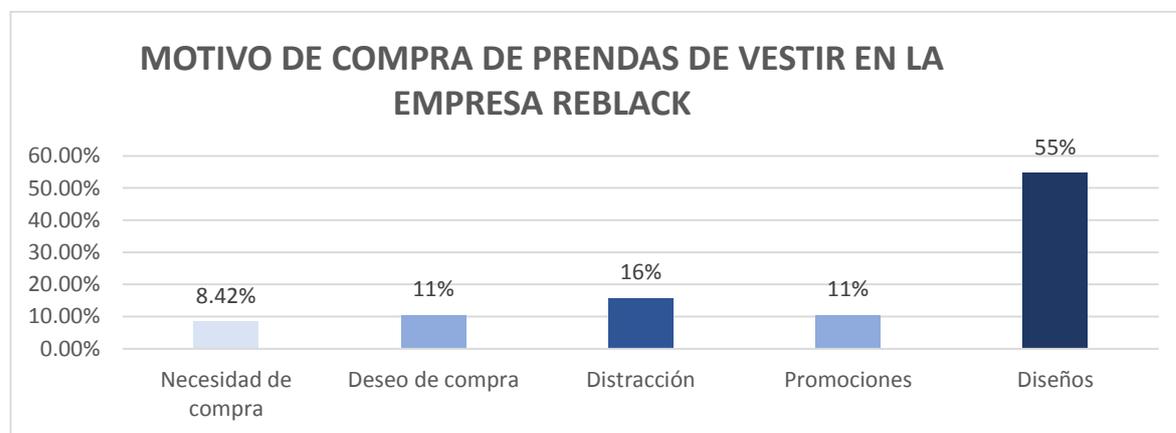
*Motivo de compra de prendas de vestir en la empresa Reblack*

Generalmente, ¿Por qué motivo usted compra sus prendas de vestir en la empresa Reblack?		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Necesidad de compra	8	8.42%
Deseo de compra	10	11%
Distracción	15	16%
Promociones	10	11%
Diseños	52	55%
TOTAL	95	100%

*Nota.* Encuesta aplicada a 95 clientes de la empresa Reblack, de las cuales 52 que representa un 55% compra prendas por los diseños; y solo un 8.42% (8 clientes) lo hacen por necesidad de compra.

**Figura 3.1.**

*Motivo de compra de prendas de vestir en la empresa Reblack*



De los datos mostrados tanto en la tabla 1 como en la figura 1 se aprecia que un 55% de clientes de la empresa compra sus prendas de vestir por los diseños, un 16% lo hace por distracción, un 11% por deseo de compra y/o por las promociones y finalmente solo un 8.42% lo hace por necesidad de compra.

### 3.4. Fuentes que intervienen en la decisión de compra de los clientes de Reblack.

**Tabla 3.2.**

*Fuentes para realizar una compra*

¿Qué tipos de fuentes utilizas para realizar una compra?		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Familiares/amigos	14	15%
Medios de comunicación	5	5%
Vendedores/concesionarios	46	48%
Experiencia propia	30	32%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a 95 clientes de la empresa Reblack, de las cuales un 48% que equivale a 46 clientes utilizan como fuente primordial a los vendedores/concesionarios y solo un 5% (5 personas) usa los medios de comunicación para realizar una compra.

**Figura 3.2.**

*Fuentes para realizar una compra*



De los datos mostrados tanto en el tabla 2 como en el gráfico 2 se deduce que 46 clientes que equivalen a un 48% utiliza como fuente principal a los vendedores/concesionarios para realizar una compra, 30 clientes como un 32% prefieren usar su propia experiencia, el 15% a sus familiares y amigos y finalmente solo un 5% utiliza como fuente a los medios de comunicación.

### 3.5.-Atributos considerados por los clientes de Reblack.

**Tabla 3.3.**

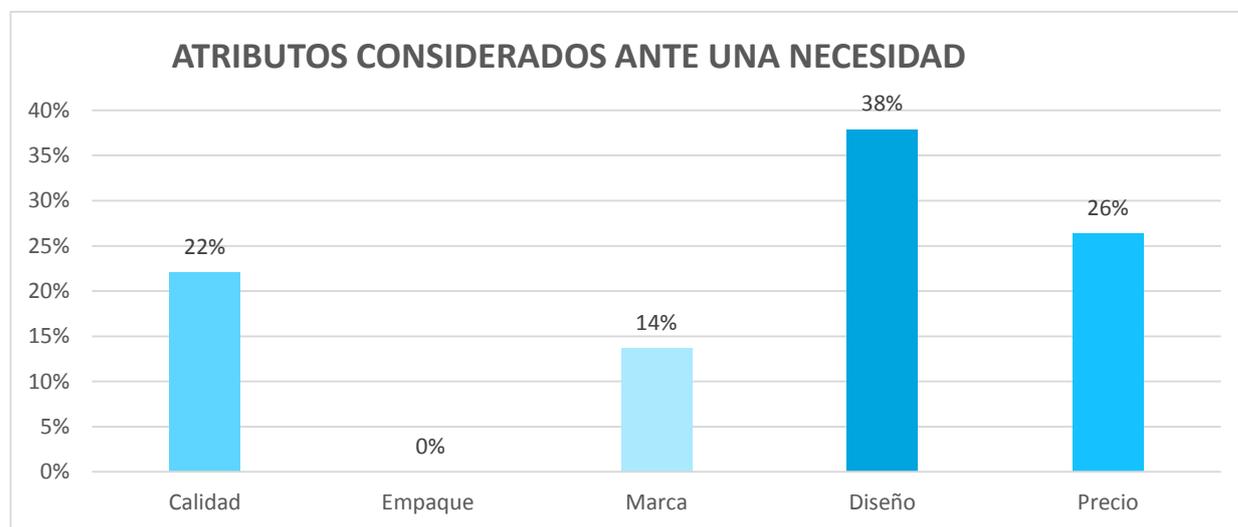
*Atributos considerados ante una necesidad*

¿Cuáles son los tipos de atributos que consideras ante una necesidad?		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Calidad	21	22%
Empaque	0	0%
Marca	13	14%
Diseño	36	38%
Precio	25	26%
TOTAL	95	100%

*Nota.* Encuesta aplicada a 95 clientes de la empresa Reblack, de las cuales un 38% que equivale a 46 personas, piensa que el diseño de las prendas es un atributo que considera primordial, un 14% afirma que la marca no importa ante una necesidad y finalmente uno de los atributos que no interesa para nada es el empaque representando un 0% de votación.

**Figura 3.3.**

*Atributos considerados ante una necesidad*



El 38% de los clientes de Reblack opina que el diseño es uno de los atributos que considera ante una necesidad, un 26% tiene en cuenta el precio, seguido de un 22% en cuanto a calidad de producto y un 14% en base a la marca, finalmente un 0% dijo que el empaque no es un atributo considerado.

### 3.6. Grado de importancia de los atributos que consideran los clientes de Reblack.

**Tabla 3.4.**

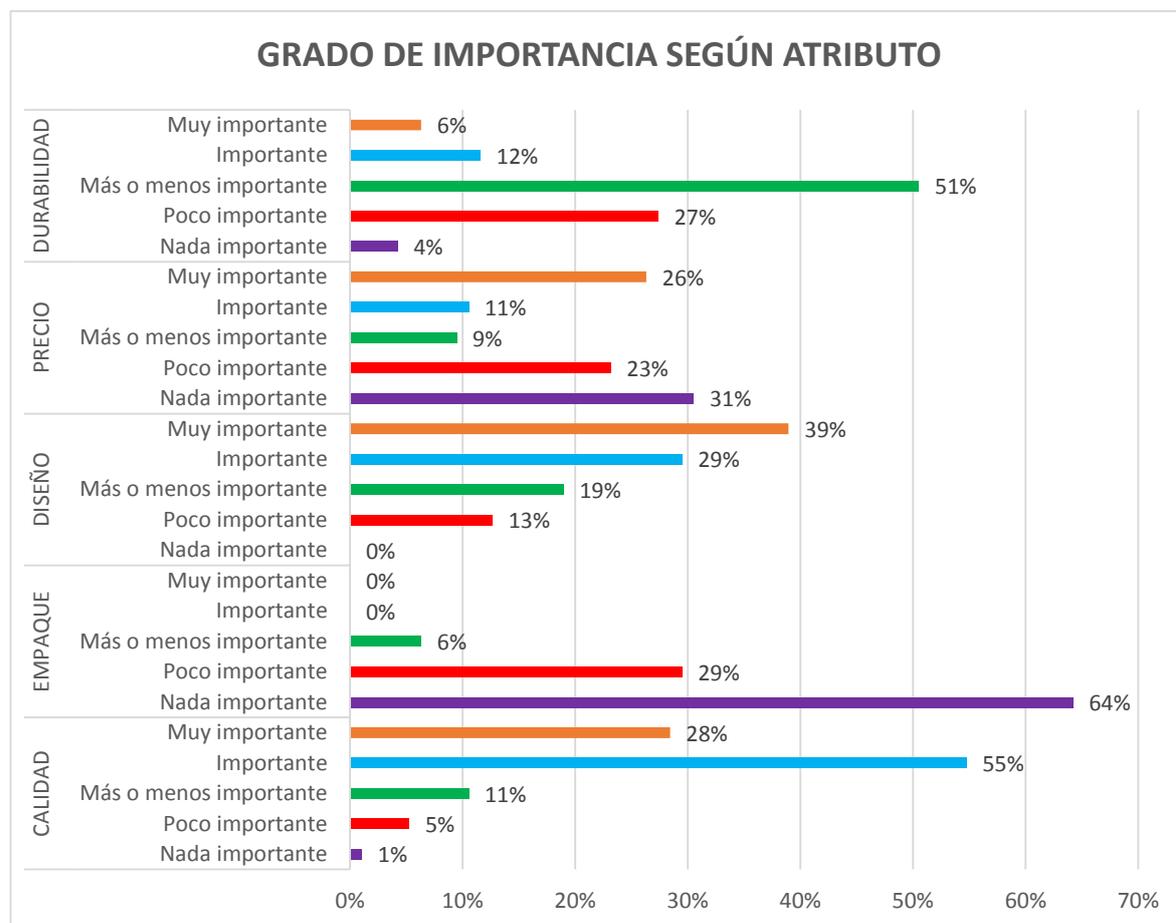
*Grado de importancia según atributo*

¿Cuál es el grado de importancia de cada atributo ante una compra?			
PREGUNTA	RESPUESTA	PORCENTAJE	TOTAL
CALIDAD	Nada importante	1%	100%
	Poco importante	5%	
	Más o menos importante	11%	
	Importante	55%	
	Muy importante	28%	
EMPAQUE	Nada importante	64%	100%
	Poco importante	29%	
	Más o menos importante	6%	
	Importante	0%	
	Muy importante	0%	
DISEÑO	Nada importante	0%	100%
	Poco importante	13%	
	Más o menos importante	19%	
	Importante	29%	
	Muy importante	39%	
PRECIO	Nada importante	31%	100%
	Poco importante	23%	
	Más o menos importante	9%	
	Importante	11%	
	Muy importante	26%	
DURABILIDAD	Nada importante	4%	100%
	Poco importante	27%	
	Más o menos importante	51%	
	Importante	12%	
	Muy importante	6%	

*Nota.* Encuesta aplicada a 95 clientes de la empresa Reblack, de las cuales un 39% piensa que los diseños tienen un grado muy importante como atributo; seguido de la calidad con un 28%, el precio representado por un 26% y la durabilidad con un 6%, cabe resaltar que el empaque no es nada importante para un 64% de los clientes.

**Figura 3.4.**

*Grado de importancia según atributo*



Los clientes de Reblack consideran muy importantes los diseños que representa un 39%, un 28% la calidad de las prendas, 26% el precio y solo un 6% en cuanto a durabilidad; por otro lado es importante la calidad con un 55% seguido de un 29% en base a los diseños y un 11%; 6% en cuanto a precio y durabilidad respectivamente.

Un 51% refleja que la durabilidad es más o menos importante ; seguido de un 19% en cuanto a diseño; calidad con 11% ; precio con 9% y el empaque solo con un 6%.

El 29% considera que el empaque donde se entregan las prendas es poco importante; el 27% en base a durabilidad; el precio con un 23%; diseño con 13% y calidad con un 5%.

Finalmente; representando el 64% de los clientes de Reblack consideraron al empaque como “nada importante” ; el 31% ; 4% en cuanto a precio y durabilidad respectivamente, y solo el 1% en base a la calidad de las prendas.

### 3.7. Percepción del cliente en cuanto al lugar de venta.

**Tabla 3.5.**

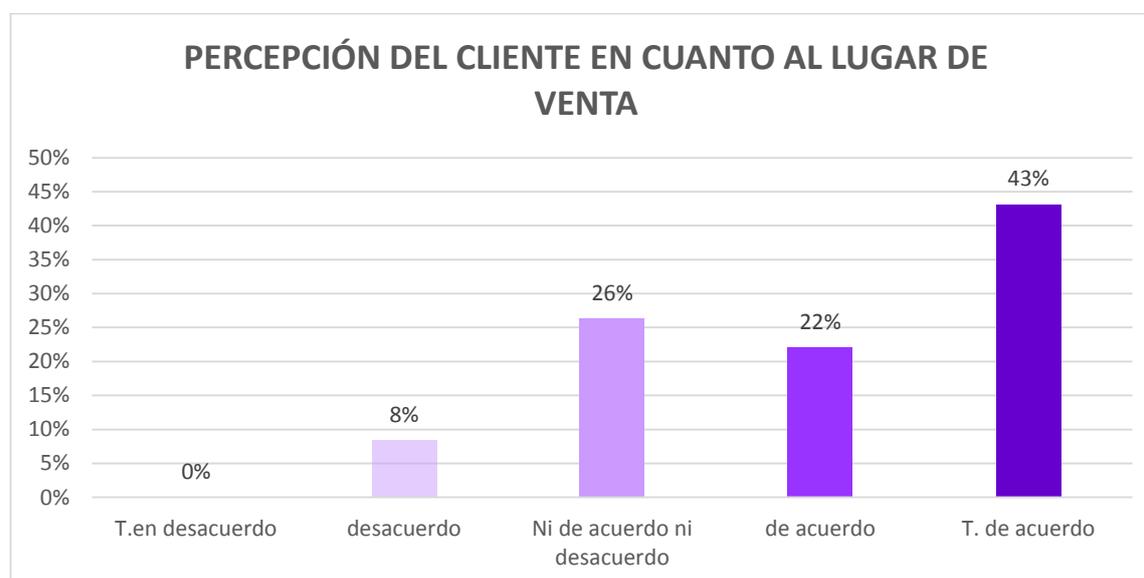
*Percepción del cliente en cuanto al lugar de venta*

En relación a la afirmación prefiero que me visite una asesora de venta a : domicilio; oficina; centro de estudios; usted está :		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
T.en desacuerdo	0	0%
desacuerdo	8	8%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	25	26%
de acuerdo	21	22%
T. de acuerdo	41	43%
TOTAL	95	100%

*Nota.* Encuesta aplicada a 95 clientes de la empresa Reblack, de las cuales un 43% está totalmente de acuerdo en cuanto a los lugares de venta y un 8% está en desacuerdo.

**Figura 3.5:**

*Percepción del cliente en cuanto al lugar de venta*



El 43% de los clientes de Reblack está totalmente de acuerdo en cuanto a los lugares de venta directa; el 26% tiene una posición neutra; un 22% está de acuerdo y finalmente solo un 8% está en desacuerdo.

### 3.8. Grado de satisfacción post compra.

**Tabla 3.6:**

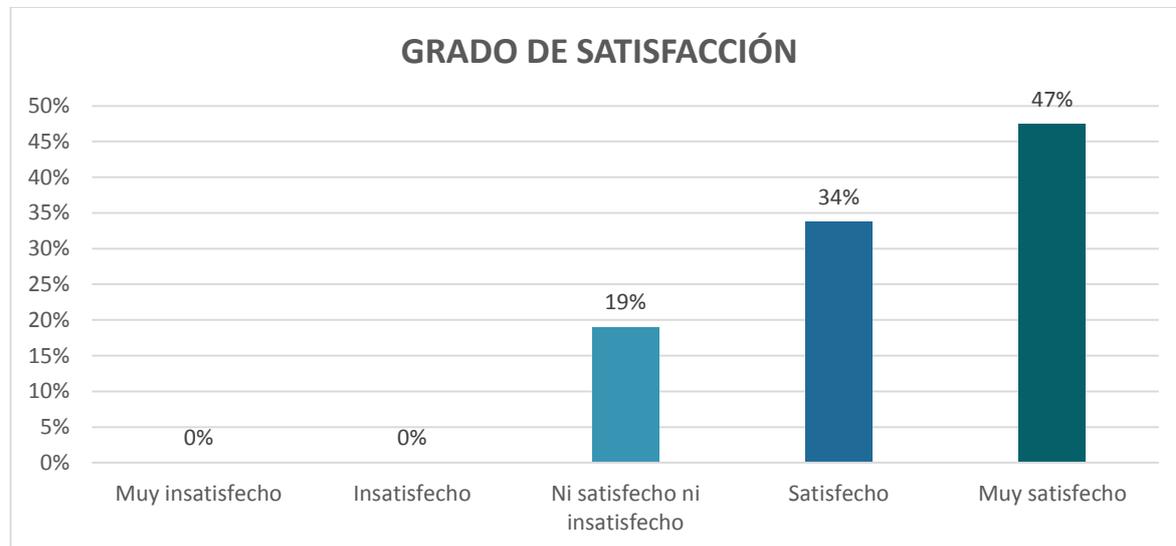
*Grado de satisfacción*

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Ni satisfecho ni insatisfecho	18	19%
Satisfecho	32	34%
Muy satisfecho	45	47%
TOTAL	95	100%

*Nota.* Encuesta aplicada a 95 clientes de la empresa Reblack, de las cuales un 47% se encuentra muy satisfecho y un 19% es parcial.

**FIGURA 3.6:**

*Grado de satisfacción*



El 47% está muy satisfecho en cuanto a la compra y uso de las prendas que vende Reblack, el 34% satisfecho y finalmente el 19% de clientes son parciales.

### **3.9 Efecto de las estrategias de diferenciación en la decisión de compra en la empresa Reblack en Trujillo 2017.**

El efecto de la estrategias de diferenciación en cuanto a la decisión de compra en los clientes de Reblack es positivo, ya que muestran una gran preferencia por el producto gracias a los diseños continuos que se les ofrece, el proceso para verificar el producto terminado se da de manera cautelosa las cuales hace que las prendas que se venden sean de un periodo aceptable de durabilidad por ende hace que las mujeres que lo usen queden encantadas.

El trato y servicio diferenciado en comparación con otras microempresas que se dedican al mismo negocio, es que el personal siempre habla con la verdad, de hecho un vendedor mentiroso solo alejaría a los clientes, la habilidad para con sus clientes se da de forma empática haciendo que los clientes de Reblack se sientan seguras de lo que están queriendo comprar y de hecho la meta es superar expectativas a la post compra.

Finalmente, Reblack atiende pedidos personalizados las cuales atrae mucho al mercado objetivo, el tipo de venta es distinto a otras microempresas haciendo que la decisión de compra del cliente pueda ser más cómoda y/o gustosa desde cualquier lugar que esté desee.

### **3.9. Contrastación de hipótesis.**

**Hi:** El efecto de las estrategias de la diferenciación en la empresa Reblack es positivo por la preferencia que tienen los clientes gracias a los diseños únicos.

Teniendo como referencia los resultados obtenidos en la presente investigación la hipótesis es aceptada.

## IV. Discusión de Resultados

De los resultados obtenidos en la presente investigación se pudo determinar que, la empresa Reblack utiliza las estrategias de diferenciación por medio del producto, por medio del servicio al cliente y por medio del personal, estrategias que han venido ayudando a la empresa en el cumplimiento de sus metas establecidas, (Chávez, 2013), quien realizó una investigación que se denominó, “La estrategia de diferenciación y la percepción de los clientes en la empresa ZARA en la ciudad de Lima”, concluye que; la empresa ZARA, utiliza la estrategia de diferenciación gracias a los diseñadores que fabrican y cambian los modelos constantemente a comparación de otras tiendas como H&M, Topitop.

Finalmente, la percepción que captan los clientes de ZARA, es poder diferenciarse a través de los modelos únicos y la calidad exclusiva que solo ZARA puede atenderles; Kotler (2001), indica que, la diferenciación que logra una empresa se puede dar gracias a la variación de diversas características que forman o posee un producto de tal manera que el cliente pueda percibirlo y diferenciar totalmente los diseños , la duración del producto , la forma , la fiabilidad y sobretodo los resultados que obtiene al usarlo (p.322), entonces se puede decir que la empresa Reblack está desarrollando sus actividades bajo estrategias fundamentadas las mismas que le permiten cumplir con las metas establecidas y así poder mantenerse dentro del mercado.

La investigación logró identificar que el principal motivo por el cual las personas deciden comprar en Reblack son los diseños, representando un 55% del total de las personas encuestadas, (Flores, 2013), quien realizó una investigación que se denominó, “La estrategia de diferenciación y su relación

con la calidad de producto en las empresas Venezolanas”, concluye que, los consumidores a menudo piensan que los productos más caros son los que tienen mayor calidad a comparación de otros productos, pues su valor se incrementa más si es que un producto “x” ofrece beneficios totalmente distintos a los que tiene el mercado, brindando satisfacer una necesidad tan peculiar a un grupo de personas en particular con gustos y deseos similares pero exquisitos, Kotler y Armstrong (2008), indican que, “la personalidad distintiva de cada persona influye en su comportamiento de compra y puede ser útil para analizar el comportamiento de los consumidores respecto a la selección de ciertos productos o marcas” (p.146), entonces se puede decir que a los clientes de la empresa Reblack, poco les importa pagar un precio alto siempre y cuando el diseño del producto lo valga.

Con los resultados obtenidos se pudo identificar que, el 38% de los clientes utiliza como principal fuente para la adquisición de un producto directamente a los vendedores, así mismo un 45% calificó como muy buena la fuente de adquisición del producto, Kotler y Armstrong (2008), dicen que, la decisión de compra del consumidor es adquirir lo mejor, pero dos factores pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de otras personas que interactúan cerca de nosotros y el segundo son las situaciones inesperadas” (p.157), tomando como referencia esta afirmación se puede decir que para los clientes es importante la información recibida por parte de los vendedores para poder tomar la decisión de comprar.

Con la investigación realizada se pudo identificar que un 45% de los clientes prefiere ser visitado para renovar sus prendas, Kotler y Armstrong (2008), los bienes y servicios que las personas compran van cambiando a través de su vida,

como la ropa, los pasatiempos, las comidas, todo está en base a su edad y el ciclo de vida en la cual se encuentran (p.143), tomando como referencia este concepto se puede decir que los clientes de Reblack cambian constantemente de prendas de vestir por lo cual la empresa debe ir innovando progresivamente diseños.

Con la investigación realizada se pudo determinar que el 47% de los clientes se encuentra muy satisfecho con el servicio post compra que ofrece la empresa Reblack, (Hernández, 2014), quien realizó una investigación que se denominó, “Las estrategias de marketing como puerta principal para la decisión de compra”, concluye que las estrategias de marketing son usadas principalmente para acercarse a los clientes y conseguir otros, pues solo de ellos dependerá el éxito de la empresa gracias a las compras que estos realicen, así mismo dice que; son acciones que se basan en satisfacer las necesidades que tienen y buscar soluciones para que el sujeto compre y vuelva a comprarlo, de tal forma que la empresa se beneficie y el consumidor también, según Kotler y Armstrong (2008), si el producto no cumple con las atenciones el consumidor quedara desilusionado o decepcionado, en cambio si se da de manera contraria el consumidor quedara satisfecho y si excede las expectativas, el consumidor quedara encantado (pp.157-158), entonces se puede decir que el trabajo post compra que viene realizando Reblack para con sus clientes está dando resultado ya que estos se encuentran muy satisfechos haciendo esto que la empresa siga siendo conocida y este mejor posicionada.

## IV. Conclusiones

- 1.- Se pudo determinar que, la empresa Reblack utiliza las estrategias de diferenciación por medio del producto, por medio del servicio al cliente y por medio del personal, las cuales la diferenciación por medio del producto es el que más resalta.
- 2.- Según la investigación se identificó que un 55% de los clientes prefiere comprar en Reblack por los diseños que ofrece, ya que son diseños personalizados.
- 3.- Se identificó que el 48% de personas prefiere como fuente de decisión de compra a los vendedores, porque inspiran confianza y lealtad.
- 4.- Se pudo identificar que el 38% de los clientes considera los diseños como el mejor atributo al momento de realizar una compra, esto se da porque son los mismos clientes que hacen el pedido a su gusto.
- 5.- El 39% de los clientes considera como muy importante el diseño de los productos de Reblack.
- 6.- Se pudo determinar que el 47% de los clientes se encuentra muy satisfecho con el servicio post compra que ofrece Reblack, ya que supera las expectativas de muchos, reciben ofertas y regalos por fechas especiales.

## **V. Recomendaciones**

- 1.- Reforzar las estrategias de diferenciación para seguir cumpliendo con los objetivos establecidos, en cuanto a los productos fabricados seguir el control de calidad, mejorar el servicio a través de charlas y capacitaciones que puedan hacer que las vendedoras desarrollen habilidades para las ventas ,en cuanto a estrategia por medio de la imagen empezar a implementar redes como Facebook , imprimir y repartir folletos con las ofertas, promociones que la empresa pueda tener para cierto tiempo limitado.
- 2.- Diversificar las opciones por las cuales el cliente decida comprar en Reblack, como por ejemplo implementar una estrategia de precios que permita abarcar nuevos nichos de mercado, por otro lado estar al tanto de las nuevas tendencias de moda , para no solo esperar que los clientes realicen sus pedidos si no ir hacia ellos y ofrecer productos de moda.
- 3.- Capacitar a los vendedores con estrategias de ventas, que permitan incrementar la cantidad de pedidos y así generar más ingresos para la empresa.
- 4.- Organizar ferias virtuales o físicas que permitan a los clientes tener conocimiento de los nuevos productos con los que cuenta Reblack y así no esperar que el cliente tenga que renovar una prenda.
- 5.- Implementar un plan de mejora dirigido a las vendedoras para reforzar la atención, la buena preparación y la disposición con sus clientes, y hacer que estos no solo consideren a los diseños como importante si no también al servicio.

6.- Darle mayor seguimiento a los clientes, llamarles para que puedan contarnos su experiencia después de usar las prendas, saber si superó sus expectativas o como se encuentran, escuchar, evaluar los puntos dichos por el cliente, corregir los errores y empezar a actuar para mejorar.