

Universidad Siglo 21
Licenciatura en Administración.



Proyecto de investigación aplicada.

Calidad del producto como ventaja competitiva y la importancia que los consumidores le otorgan a la calidad como atributo.

Applied research project.

The quality of a product as a competitive advantage and the importance given by consumers to the quality as an attribute by itself.

Autor: Bauducco Virginia.

Resumen

En los antecedentes de este tema se reconoce la calidad como un atributo propio de las empresas que hacen énfasis en la excelencia de su desarrollo operacional. La misma es utilizada como ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia. Los clientes le otorgan diversos grados de importancia a la calidad como atributo, aunque generalmente esta es tomada altamente en cuenta a la hora de realizar una compra.

Los objetivos del siguiente trabajo son en primer lugar determinar de qué manera la calidad se convierte en una ventaja competitiva y estrategia de diferenciación para las organizaciones, y en segundo lugar indicar la importancia que los consumidores le otorgan a la misma según diversas variables e indicadores.

La investigación se realizó mediante el estudio de bibliografía de autores dedicados a establecer este tipo de relación como es Michael Porter, un referente en lo que refiere a estrategias de marketing. También se llevó a cabo una encuesta a 178 participantes para indicar su percepción y elección sobre la calidad de productos.

Los resultados han demostrado que la calidad puede actuar como ventaja competitiva y estrategia de diferenciación cuando así lo dispone la empresa, quien establece un proceso laborioso para poder lograr que la ventaja establecida sea eficiente y así posicionarse de manera principal en el mercado.

Gracias a la encuesta realizada pudimos verificar que se le otorga una gran importancia a la calidad, aunque también el precio es tenido en cuenta a la hora de proceder con una compra. La percepción de la misma se ve alterada levemente por variables demográficas. Podemos

concluir que la calidad es un requisito importante para la organización, puesto que además de diferenciarla de productos similares o sustitutos, los consumidores la consideran valiosa, puesto que solo dos de los 178 encuestado la han descripto como un atributo poco importante.

Palabras claves: Calidad, Ventaja Competitiva, Estrategia de Diferenciación, Consumidores.

Summary

Taking into account the previous references regarding this issue, we can determine that quality as an attribute by itself is considered by enterprises which make emphasis on the excellence for the operational development. This feature is regarded as a competitive advantage to differ from the other competitor. Clients give various levels of importance to the quality as an attribute. However, it is highly valued when it comes to deal with a purchase.

The aims of the following project are on the first place to determine the way in which quality turns into a competitive advantage and strategy to make a difference for the organizations and on the second place to point out the importance given by consumers considering come variation and indicator.

The research was carried out through the investigation of bibliography by authors as Michael Porter who is renowned referring to marketing strategies and devoted to determine this type of relationships. A survey carried out on 178 participants in order to point out their perception as well as their choice on quality product.

The results have shown that quality works as a competitive advantage and strategy to make a difference when it is established by the enterprise, which is in a charge of determining a detailed process so as to achieve its efficiency and therefore become a market leader. Owing to the survey we were able to prove that a great deal of importance is given to quality though price is also taken into account when it comes to purchase a product. The perception is slightly being altered because of demographic variations.

We can conclude that quality is an important requirement for the organizations because it does not only make the difference among similar or replacing products but it is considered by consumers. Since only two of the people questions in the survey regarded quality as a less important feature.

Keywords: Quality-Competitive advantage- Strategy to make a difference- Consumer.

Nota para los profesionales

Que es lo que ya se sabe sobre el tema:

- 1- La ventaja competitiva es fundamental en las estrategias de las empresas, para poder diferenciarse y posicionarse en el mercado.
- 2- La calidad del producto se convierte en la ventaja competitiva de las organizaciones con procesos productivos excelentes.
- 3- Los consumidores tienen diferentes percepciones sobre la calidad.

Que añade este trabajo:

- 4- Como la calidad se convierte en una ventaja competitiva y estrategia de diferenciación.
- 5- La importancia que el consumidor le atribuye a la calidad y a sus variables.

Implicaciones para la práctica/política:

- 6- Información para las empresas sobre la importancia de establecer y mantener una ventaja competitiva para sobrevivir en el entorno actual.
- 7- Datos a las empresas productivas sobre la importancia que le otorgan los consumidores a la calidad y a otras variables del producto, para poder mantener clientes leales.

Índice

Introducción	7
Marco Teórico	10
Antecedentes	10
Base Teórica	18
Calidad.	18
Marketing.	25
Estrategia de diferenciación.	27
Ventaja competitiva.	31
Consumidores.	36
Producto.	43
Industria y competencia.	45
Objetivos	50
Objetivo general	50
Objetivos específicos	50
Metodología	51
Participantes	51
Instrumentos	51
Procedimiento	51
Resultados	53
Discusión	66
Implicancias teóricas	66
Implicancias prácticas	79
Limitaciones y futuras líneas de investigación	80
Conclusiones	81
Referencias	83
Anexo	88
Cuestionario	88
Anexo E	91

Introducción

“En esencia, el trabajo de un estratega es entender y enfrentarse a la competencia”
(Porter, 2009, p. 31).

Como sostiene Porter, enfrentarse a la competencia es una de las mayores tareas de una administración estratégica. En el ambiente comercial en el que hoy estamos inmerso, la competencia es intensa y cuantiosa por lo que los consumidores tienen muchas alternativas entre las cuales elegir. Ante esta situación, las empresas están en búsqueda de un posicionamiento que les permita ser la elegida por los clientes.

Todas las empresas operan en un macro ambiente, un ambiente mayor que incluye siete componentes principales que afectan en diferentes medidas la competitividad de la empresa: características demográficas; valores y estilos de vida de la sociedad; factores legales, políticos y regulatorios; factores ecológicos y medioambientales; factores tecnológicos; condiciones económicas generales, y fuerzas globales. Cada componente tiene potencial para afectar al ambiente competitivo y de la industria en que opera la empresa, aunque es probable que algunos tengan un efecto más importante que otros (Thompson-Gamble, 2012).

Diversos autores e investigaciones sostienen que para poder sobrevivir al entorno cambiante y a todos sus componentes nombrados anteriormente, hay que encontrar una ventaja competitiva sostenible. Según Hill-Jones (2009) la misma se logra mediante un análisis interno, que junto al externo, otorga la información necesaria para crear un modelo de negocio y establecer una estrategia que permitirán encontrar esta ventaja competitiva.

La ventaja competitiva está en el centro del desempeño de una empresa en los mercados competitivos. Resulta principalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus

compradores. Esta se puede obtener a partir de tres estrategias genéricas: diferenciación, liderazgo en costo y enfoque. (Porter, 1985)

La primera parte de este trabajo trata sobre la utilización de la calidad de producto como ventaja competitiva para poder diferenciarse de la competencia. La calidad del producto como ventaja competitiva forma parte de una estrategia de diferenciación aplicada por aquellas empresas que pueden emplear en su proceso de producción excelencia, particularidad y compromiso, para que la oferta sea la más destacable del mercado en virtud de sus propiedades. Hill-Jones (2009) sostiene que los productos se pueden diferenciar por atributos que colectivamente definen su excelencia; éstos incluyen su forma, características, desempeño, durabilidad y estilo.

Sin embargo la calidad es un aspecto subjetivo ya que depende de cada persona, por lo que únicamente el cliente puede determinar si un producto o servicio satisface sus necesidades, sus expectativas, y de qué manera lo hace (Summers, 2006).

Este aspecto induce a la segunda parte de la investigación sobre cómo afecta la calidad del producto a los consumidores a la hora de comprar. Investigaciones pasadas han otorgado información acerca del consumidor y la calidad de servicio, la cual es tomada en cuenta a la hora de consumir, o como organizaciones han alcanzado reconocimiento gracias a la calidad del servicio prestado. Sin embargo nuestro objetivo es obtener información sobre la opinión del consumidor acerca de la calidad en general, sus componentes, atributos e importancia otorgada, la cual hemos podido obtener gracias a una encuesta realizada a 178 participantes.

Al realizar un análisis de la calidad del producto como ventaja competitiva y estrategia de diferenciación, daremos a conocer cómo funcionan las mismas y cómo influyen en el mercado y

la relevancia de establecer estos mecanismos lo antes posible. Para aquellas organizaciones que están en proceso de planificación o en crecimiento y que aún no han determinado una estrategia organizacional, esta información les será realmente útil. Para las ya establecidas ayudarán a una reestructuración en caso necesario.

También podrán comprender el valor de instituir una ventaja competitiva en una industria completa de opositores, donde las acciones por obtener ganancias llevan a una competencia enérgica y a veces hasta desleal.

Se otorgará conocimientos a las organizaciones sobre la opinión de los consumidores respecto a la calidad de los productos, información vital a la hora de establecer una estrategia genérica y también para aquellas empresas que tengan en cuenta además de conseguir clientes, mantenerlos leales a ellas.

“Las organizaciones eficientes sobreviven gracias a que escuchan a sus clientes, traducen la información que obtienen de ellos en acciones apropiadas, y alinean sus procesos clave de negocio para respaldar esos deseos” (Summers, 2006, p. 60).

Marco Teórico

Antecedentes

Sonia Patricia Reyes Hernández (2014) en sus tesis de grado: “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango” indagó acerca de la importancia que tiene para el cliente los siguientes atributos: Rapidez del servicio, Tasa de interés, Calidad de servicio. El 62% de la población analizada expresó que para ellos es muy importante la rapidez en el servicio; mientras que el 38% indica que es importante. En relación a la tasa de interés que maneja SHARE el 46% indica que es muy importante, mientras que para el 50% la tasa de interés es importante y solamente el 4% manifestó que la tasa de interés no es importante. Respecto a la calidad del servicio el 48.04% respondieron que para ellos es muy importante y para el 51.96% es solamente importante.

Su siguiente pregunta establece que aspectos son relevantes para satisfacer sus necesidades: calidad de servicio, orientación e información adecuada, instalaciones en óptimas condiciones y satisfacción total del servicio recibido. El 38.24% de personas encuestadas expresan una satisfacción del servicio recibido, porque se proporciona información concreta, precisa y eficiente, el 30.15% de los encuestados indican que la calidad del servicio es fundamental, ya que la información proporcionada va enfocada a las necesidades del cliente, el 19.85% expresan que la orientación e información adecuada es esencial ya que con ello pueden obtener un panorama del servicio que brinda la Institución, y el 11.76% se enfoca en las instalaciones en óptimas condiciones, indicando que para ellos la presentación de SHARE es primordial.

Y presentamos otra de sus preguntas que nos interesan y es qué es para el cliente la calidad de servicio: Es tener la capacidad de satisfacer al cliente, brindándole un servicio excepcional; es dar lo mejor para que los clientes queden satisfechos, haciendo las cosas con eficiencia y eficacia; dar un buen servicio al cliente para que regrese. El 54.55% de las personas encuestadas indican que la calidad del servicio es dar un buen servicio al cliente, el 27.27% menciona que es tener la capacidad de satisfacer al cliente, brindándole un servicio excepcional y el 18.18% describe que es dar lo mejor para que los clientes queden satisfechos, haciendo las cosas con eficiencia y eficacia.

Esta tesis nos otorga información sobre el conocimiento del consumidor acerca de lo que es la calidad, que tan importante es para ellos esta característica en los servicios. El trabajo que se llevara adelante buscara establecer una relación similar pero en lugar de servicios, nos referiremos a la calidad de bienes. Entre nuestros objetivos está determinar la importancia de la calidad para el consumidor, como la relaciona con determinados atributos, entre otros.

Bach Cesar Enrique y Chimpén Aldana (2016), en sus tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero” tiene como un objetivo de su trabajo practico investigar si las personas tienen preferencia por panaderías físicas o prefieren comprar por fan page. En una de sus preguntas se determina que 85 personas pueden percibir variedad de producto, 63 personas buena calidad del producto y 2 personas buena atención, de esta manera se puede determinar porque la preferencia de sus compras por redes sociales.

Este trabajo nos ayuda a comprender que es lo que al consumidor lo lleva a consumir en un local o en otro (variedad, calidad, buena atención). Será un objetivo de nuestra investigación

identificar qué importancia tiene para el consumidor la calidad para elegir ciertos productos o locales y no otros diferentes.

En la tesis “Ventaja competitiva en empresas multilatinas de origen chileno” sus autores Daniela Torres De La Maza y Daniela Vega Villablancas sostienen que la ventaja competitiva proviene de la capacidad de una compañía para lograr un nivel superior en eficiencia, calidad, innovación y capacidad de satisfacción al cliente. Indican varias empresas que se destacan por su calidad de mercado, entre ellas están:

-Madeco: Esta empresa tiene más de seis décadas de presencia en el mercado, es a nivel latinoamericano la principal empresa manufacturera de productos de cobre, aluminio y envases flexibles, presente a través de sus filiales y coligadas. La trayectoria acumulada y el gran prestigio de esta empresa en Chile, Argentina, Brasil y Perú otorga también confianza y fidelidad por parte de los consumidores lo que resulta de la calidad de los productos y el profesionalismo de los trabajadores.

-Lan: Esta contempla distintas áreas de negocios, siendo la principal el negocio de pasajeros. A través de la alianza LAN, compuesta por LAN Airlines, LAN Express, LAN Perú, LAN Ecuador y LAN Argentina, la compañía desarrolla su negocio de pasajeros en dos segmentos principales: vuelos internacionales y servicios domésticos en Chile, Perú y Argentina. La entrega de un producto de calidad de clase mundial a través de toda la cadena de servicio, tanto carga como pasajeros, y su enfoque en el cliente ha permitido a LAN considerarse como una de las compañías más importantes del país.

-CMPC: Empresa CMPC nace en 1920. Actualmente sus áreas de negocio corresponden a forestal, celulosa, papeles, tissue y productos del papel. En los años 70 se da inicio al programa de plantaciones de pino radiata, desde esa fecha la empresa se ha preocupado por invertir. CMPC

es hoy en día una de las empresas que mayor superficie dispone en Chile. Atributos como una buena administración, el ofrecer productos de calidad y el compromiso con el medio ambiente hacen de CMPC una empresa preferida por los clientes.

El nombrado trabajo de investigación destaca empresas que gracias a la calidad de sus productos o servicios han logrado posicionarse en el mercado de una manera altamente eficiente. Nuestro enfoque de investigación destaca un punto similar, ya que lo que se pretende es definir la calidad de producto y su influencia en el desarrollo de la ventaja competitiva y estrategia de diferenciación, para lograr un buen posicionamiento.

La página de internet Gestionpoli, dedicada a los conocimientos del negocio, revela en una de sus notas que las empresas deben tomar conciencia de la importancia de la calidad y que la misma debe ser vista desde diferentes puntos de vistas. Lo que se debe tener en cuenta es: Primero, hacer las cosas bien a la primera. Segundo: la calidad comprende los productos y las actividades y procesos de contacto con el cliente. Tercero: Se tiene la calidad como cumplimiento de los requisitos establecidos en función de los requerimientos de los clientes. Cuarto: Dar cumplimiento a principios fundamentales de la calidad que hacen a la seguridad y fiabilidad del producto. Quinto: Calidad del diseño y capacidades de prestación, como fuente de valor agregado. Sexto: la calidad debe impedir la generación de perdida para la empresa y para el cliente. Séptimo: la falta de funcionamiento en el momento que más se necesita, o momento de la verdad, dejan un sabor muy especial en el propietario o usuario de la misma. El sexto y séptimo puntos inciden de forma especial y directa en el posicionamiento que el producto y en especial la marca de la misma dejan en el consumidor. La calidad no es una cuestión menor, la falta de calidad genera pérdidas económicas o emotivas, las cuales llevan a una actitud negativa del consumidor para con la marca en cuestión.

Este artículo reconoce a la calidad como una herramienta importante de las empresas, ya que la considera un factor que influye en los resultados de la misma. Esto tiene relación con nuestro objetivo dedicado a establecer que tan relevante en la opinión de los consumidores respecto a la calidad para el desarrollo económico de las empresas.

Peña y Gálvez en su tesis titulada “Caracterización de los reclamos del sector de salud recibidos en el servicio nacional del consumidor” destaca el esquema de Schnaars, donde propone definir la calidad a partir de cuatro puntos de vista:

*Eficacia funcional: este enfoque se centra en la capacidad del producto/servicio para cumplir, con la máxima eficacia posible, las funciones para las que ha sido diseñado.

*Diseño excelente: se considera que el producto o servicio, para ser considerado de calidad, no sólo debe funcionar eficazmente y poseer la capacidad de prestar el servicio para el que se diseña sino que, además, debe poseer ciertas características externas.

*Satisfacción de las necesidades: un producto/servicio puede tener un diseño excelente y funcionar con total eficacia, pero si no responde con precisión a las necesidades y deseos de los consumidores, usuarios o clientes, no puede ser considerado de calidad.

*Excelencia “alcanzable”: se refiere a la “negociación” que tiene que realizar la empresa entre ofrecer un producto/servicio que alcance los más altos niveles de calidad posible y un producto/servicio que llegue a los consumidores, usuarios o clientes al precio más asequible posible; el punto justo entre uno y otro se define como la “excelencia alcanzable”, y determina la calidad del producto/servicio.

Esta información nos ayudará a determinar si los consumidores consideran que la calidad se forma a partir de alguno de estas características o cuales son las que ellos consideran que definen a este atributo.

En la tesis titulada “Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal”, cuyo autor es Javier Ignacio Orrego Palacio, los participantes de la encuesta realizada responden que lo más importante en los productos para el cuidado personal es la calidad, seguido del precio y luego de la marca. En la misma encuesta respecto a la consigna: Cuando compra productos orientados al cuidado personal, cuanto cree usted que influye la publicidad de los productos: el 41% respondió bastante, el 34% regular, el 20% poco y solo el 4% optó por la opción nada.

En la tesis de Ludy Fernanda Medina Muñoz “Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápidas en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socioeconómico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali” se establece que para la consigna: El precio de los elementos no es importante cuando uno va a un establecimiento de comida rápida, el 30% sostuvo que le era indiferente, seguido por las opciones en desacuerdo y muy en desacuerdo, las opciones de acuerdo y muy de acuerdo quedaron en último lugar. Sin embargo en esta misma tesis se sostiene que para el 54% de los entrevistados la calidad de los ingredientes es de mayor importancia que el precio de los productos. Por ejemplos en la afirmación: Tiendo a visitar los establecimientos de comidas rápidas que ofrecen cupones o promociones de precios especiales, las dos opciones más votadas con el 34.8% y 26.8% fueron muy en desacuerdo y en desacuerdo, mientras que indiferente, de acuerdo y muy de acuerdo terminan de completar el total del porcentaje.

A partir de los dos últimos trabajos nombrados, abordaremos la importancia del mix de marketing para los consumidores y veremos cómo reaccionan ante cada uno de ellos y si concuerdan con la información previamente investigada o si cambian los parámetros de decisión.

En la tesis “Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales” de los autores Rafael Eduardo Ramírez Ortiz y Karen Julie Gómez Estrada, se encuesta a múltiples personas y en una de sus preguntas, ante el

enunciado: Normalmente voy al centro comercial que visitan mis grupos sociales (amigos, familia, grupo de trabajo), las respuestas que se obtiene son las siguientes: el 34% ha optado por totalmente de acuerdo, el 30% mediano acuerdo, el 23% indiferente, mientras que el 7 y 6 % corresponden a mediano desacuerdo y total desacuerdo.

Este trabajo abarca uno de nuestros puntos a tratar: la influencia de la opinión social en las decisiones de los consumidores.

En la nota “Marketing: el precio como sinónimo de calidad” realizada por Jorge Luis Sánchez, presidente y fundador de TECSIMA S.A, consultora de marketing, gestión y calidad, se trata la relación entre calidad y precio. Dicho artículo destaca diversas pruebas realizadas para poder determinar esta relación previamente mencionada. En la investigación N° 1, en 1954, Harold J. Leavitt efectuó en la Universidad de Chicago el primer estudio en este sentido. El mismo concluyó que: "Es posible creer que hay una relación entre la tendencia a elegir productos más caros considerándolos como de mayor calidad". Con la investigación de Leavitt se comprobó, por primera vez, que no siempre la curva de demanda es inversa a la del precio.

En la investigación N° 2, en 1964, Tull, Boring y Gonsior realizaron un estudio similar al de Leavitt. Los autores del experimento concluyeron que los resultados ratificaban el estudio de Leavitt y que los consumidores veían realmente al precio como indicador de calidad.

En la investigación N° 3, en 1966, en la Universidad de Nothingham, Gabor y Granger , realizaron un nuevo estudio más detallado y con resultados estadísticamente más exactos. Los autores ratificaron la relación precio/calidad, aunque esto variaba según el tipo de artículo e incidían la reputación del fabricante, la marca y la estrategia de comercialización.

La investigación N° 4, Douglas McConnell (1968) del Stanford Research Institute quiso comprobar que a falta de otra información los consumidores aceptan al precio como característica asociada a la

calidad, pero varían su imagen en función de otras informaciones que posean. Se presuponía que los consumidores atribuían mayor calidad a las marcas de mayor precio, aunque el producto de las otras marcas fuera "idéntico". La conclusión de esta investigación fue que una vez más, el precio era considerado como un indicativo de la calidad de los productos.

La investigación N° 5, Stafford y Enis (1969) deciden incorporar al estudio una variable independiente distinta del precio. Esta variable era el tipo de comercio minorista. Con este estudio demostraron que el precio como sinónimo de calidad está condicionado, en cierta medida, por otros factores.

Este artículo define la actitud de los consumidores frente a la correspondencia entre precio y calidad, esta es una de las variables que buscaremos dilucidar mediante la encuesta llevada a cabo.

El boletín de psicología N° 89 a cargo de Carmen María Salvador Ferrer, Doctora en Psicología, quien actualmente desarrolla su labor docente e investigadora como Profesor Asociado en el Área de Psicología Social (Departamento de Ciencias Humanas y Sociales) de la Universidad de Almería (España), trata sobre las diferencias de género en la percepción de la calidad del servicio.

Dicho estudio exploratorio sostiene que aunque son numerosos los trabajos que analizan la calidad de sus servicios son escasos aquellos que lo hacen desde una perspectiva particular, concretamente atendiendo a las diferencias de género de los consumidores (Stafford, 1996; Webster, 1989). Pese a todo, en algunas investigaciones se refleja el impacto del género en la percepción de la calidad de los servicios, aunque existe poca evidencia directa de dichas desigualdades (Ross y cols., 1999; Stafford, 1996; Webster, 1989). A partir de la encuesta realizada para este boletín se obtuvieron diversos datos como: - Tanto hombres como mujeres cuando valoran la calidad del servicio perciben como indicadores básicos los elementos

tangibles. -Las discrepancias de género más notorias en la percepción de la calidad se desprenden en las dimensiones de precio.

Idelfonso Grande, en su artículo “El comportamiento de los consumidores por grupo de edad: implicaciones sobre el diseño del mix de marketing” sostiene que los criterios demográficos son los más elementales para segmentar el mercado. La edad y el sexo son clave para encontrar segmentos naturales. Estas también explican los productos que se adquieren.

Otro estudio realizado por el autor sostiene que en principio, la mayor importancia al precio la dan los grupos de población más jóvenes. Asocian de manera casi instintivas los precios más altos a las calidades más elevadas. Sin embargo también existen consumidores de todas las edades que buscan precios bajos. Por lo general los consumidores mayores perciben el precio como una variable importante, no obstante no son más sensibles a los precios que los jóvenes, puesto que valoran otros atributos tales como calidad, seguridad, funcionalidad.

Los últimos dos antecedentes mencionados proveen información sobre las variables demográficas y su relación con la calidad, información que será útil para verificar nuestra investigación sobre la calidad según los consumidores.

Base Teórica

Calidad.

La American Society for Quality (sociedad Estadounidense para la calidad) define la calidad como “un término subjetivo para el que cada persona tiene su propia acepción”.

A través del tiempo el concepto de calidad ha ido variando. Podemos alegar que existe una gran cantidad de definiciones de calidad, y diversos autores sostienen que la misma no puede

ser definida de una manera técnica, dado el hecho que esta cambia según la percepción de la persona. Sin embargo se ha hecho inminente una definición global de la calidad para el avance de la investigación de la misma y la posible comparación de resultados.

Para Platón la calidad se define como la excelencia con superioridad absoluta, se asimila con el concepto de lujo y tiene una analogía con la calidad del diseño. Para Shewhart y Crosby la calidad está relacionada con el establecimiento de especificaciones, medir la calidad por su proximidad con los estándares y hacer énfasis en la calidad de la conformidad, cero defectos (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006).

Cuando hablamos de la relación del consumidor con la calidad, nos referimos a como la diferenciación del producto a través de sus atributos influye en la decisión de compra de los clientes. A partir de esto enfatizamos la percepción del valor que perciben los mismos, ya que en esta se basa su resolución acerca de la calidad del producto.

“El valor, es decir la valía, atribuida o relativa, o la utilidad del producto o servicio, es juzgada por el cliente cada vez que se realiza una transacción que involucra un activo con el propósito de adquirir el producto o servicios. Los consumidores tiene una percepción de valor cuando resultan beneficiados por la transacción” (Summer, 2006, p. 60).

Día a día las empresas se van adaptando a la industria en la que se encuentran. La competencia, los bienes sustitutos, los proveedores y demás factores tanto externos como interno hacen que la misma se deba flexibilizar e ir adecuando a los diferentes escenarios que se le presentan. Una de las herramientas que se reconoce para llevar a cabo esta tarea en la gestión de calidad.

La gestión de calidad se puede definir como un conjunto de técnicas que representan un nuevo paradigma para aquellas organizaciones que quieren orientarse al cliente. Se la considera una forma de dirigir la organización, orientada hacia los consumidores y hacia la excelencia. Junto con ella se debe tener en cuenta diversas decisiones como elegir una estrategia competitiva idónea para el entorno, integrar operaciones y finanzas, definir una estructura organizativa eficiente (Camisión, Cruz y Gonzales, 2006).

Según la revista brasileira de Marketing 2011, en el artículo publicado por Mora Contreras, Cesar Enrique, “La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor” al hablar de excelencia en el contexto organizacional se plantea la consecución de los mejores resultados, en sentido absoluto. Al ser lo excelente algo subjetivo, es necesario marcar directrices que se conviertan en indicadores que permitan alcanzar el nivel que se desea, dentro de ese contexto se haya las definiciones de calidad en cuanto a la conformidad con las especificaciones, conformidad con los requisitos exigidos y la aptitud para el uso del producto.

Sin embargo, y en contraposición a lo mencionado anteriormente, la definición de calidad en cuanto al valor no hace referencia al sentido “absoluto” que se plantea con la excelencia, en este caso, no existe un mejor bien o servicio, sino que esto depende de muchos factores (ej.: las 4P’s del marketing), así el valor se podría definir como lo que es mejor para el consumidor. A diferencia de la excelencia, que se centra en aspectos internos, el valor considera aspectos tanto internos como externos, la organización busca así optimizar el uso de sus recursos adaptándolo a los requerimientos del cliente.

El artículo de Arraut Camargo, Luis Carlos “La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa” publicado en la Revista Escuela de Administración de Negocios, 2010 concluye que los sistema de calidad como innovación

organizacional impactan positivamente en la calidad y por tanto, en productividad de las empresas.

Un modelo que ha tomado fuerza a través de los años es la administración de la calidad total (TQM), la cual es una estrategia organizacional, orientada a mejorar la calidad de todos los procesos, productos y servicios de la empresa. Sin embargo al aplicar este modelo no se debe perder de vista porque realmente se está aplicando, se debe tener en cuenta los deseos de los consumidores y no obsesionarse con el funcionamiento de los procesos (Kotler- Keller, 2006).

Lopez Gumucio, Ricardo, en su artículo “La calidad total en la empresa moderna” sostiene que desde el punto de vista estratégico, es importante la aplicación de la Calidad Total para optimizar la interacción con el cliente. Esta optimización significa hacer cero las diferencias entre:

- Lo que el cliente quiere y lo que la dirección de la empresa cree que quiere
- Lo que la dirección de la empresa cree que el cliente desea y lo que pide a su organización que le ofrezca
- El plan de Calidad para el producto o servicio y el nivel realmente alcanzado
- Lo entregado al cliente y lo que anteriormente se le había prometido.

Münch (2010) sostiene que existen tres metodologías básicas de calidad:

Metodología	Creador	Concepto
Control de calidad total	Kaoru Ishikawa	Su creador la define como “un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo y mejoramiento de calidad realizado por los diversos grupos en una organización de modo que sea posible producir bienes y servicios que satisfagan a los clientes.”
Mejora continua	Edwards Deming	Esta se basa en 14 puntos. 1-Ser constante;2-Absoluto rechazo a permitir defectos;3-Eliminar prácticas de inspección masiva;4-No adjudicar contratos basándose solo en el precio;5-Mejora continua en el sistema de producción y servicio;6-Capacitacion de trabajo en todos los niveles;7-Dar a conocer cómo hacer bien el trabajo;8-Impulsar las comunicaciones y la productividad;9-Derribar barreras entre deptos;10-Eliminar slogans y carteles;11-Usar métodos estadísticos;12-Sentimiento de orgullo por un trabajo bien hecho;13-Programa de educación y reentrenamiento;14-Lograr la transformación.
Cero defectos	Philip Crosby	1-Compromiso de la dirección; 2-Equipo para el mejoramiento de la calidad;3-Medicion;4-Costo de calidad;5-Conciencia sobre la calidad;6-Accion correctiva;7-Planear el día cero defectos;8-Educacion al persona;9-Dia cero defectos;10-Fijar metas;11-Eliminar las causas del error;12-Reconocimiento;13-Consejos de calidad;14-Repetir todo el proceso.

Figura 1. Metodologías de calidad básica según Münch (2010). Elaboración propia.

Cuando una organización decide diferenciar su producto a partir de la calidad, podemos afirmar que toma en cuenta el enfoque del producto. El mismo sostiene que los consumidores preferirán los productos que ofrezcan una mejor calidad, sean más innovadores u ofrezcan un mejor resultado (Kotler-Keller, 2006).

Para poder comprender como la organización se enfoca en la calidad, hay que hacer un párate para definir este concepto y la cultura organizacional que la integra.

Las organizaciones son unidades sociales que se construyen con un propósito y con planeación para perseguir objetivos específicos. Estas se reestructuran a medida que sus metas cambian, por lo que es un organismo social vivo sujetos cambios (Chiavenato, 2001). Este mismo autor clasifica a las organizaciones en dos: por un lado las que buscan ganancias con las operaciones que realizan y asumen riesgos, y por el otro, las que no tienen ánimo de lucro. Nuestro interés es en las primeras, dado que son las que ofrecen sus productos y servicios a la demanda.

Toda estructura empresarial cuenta con su propia cultura organizacional, la cual es una actitud compartida por todos los miembros de la organización, quienes se esfuerzan por trabajar bajo un mismo método establecido, creado por creencias y valores compartidos. Es un conjunto de normas, expectativas, políticas que guían las acciones dentro de una organización a partir del marco de referencia que esta brinda (Ritter, 2008).

Como sostiene Chiavenato (2011) el proceso del cambio organizacional comienza con fuerzas endógenas o exógenas, que demuestran la necesidad de cambio en alguna parte de la organización. La organización es un sistema dinámico que se reorganiza y reestructura en función de un mejor funcionamiento. Se puede reconocer cuatro tipos de cambio:

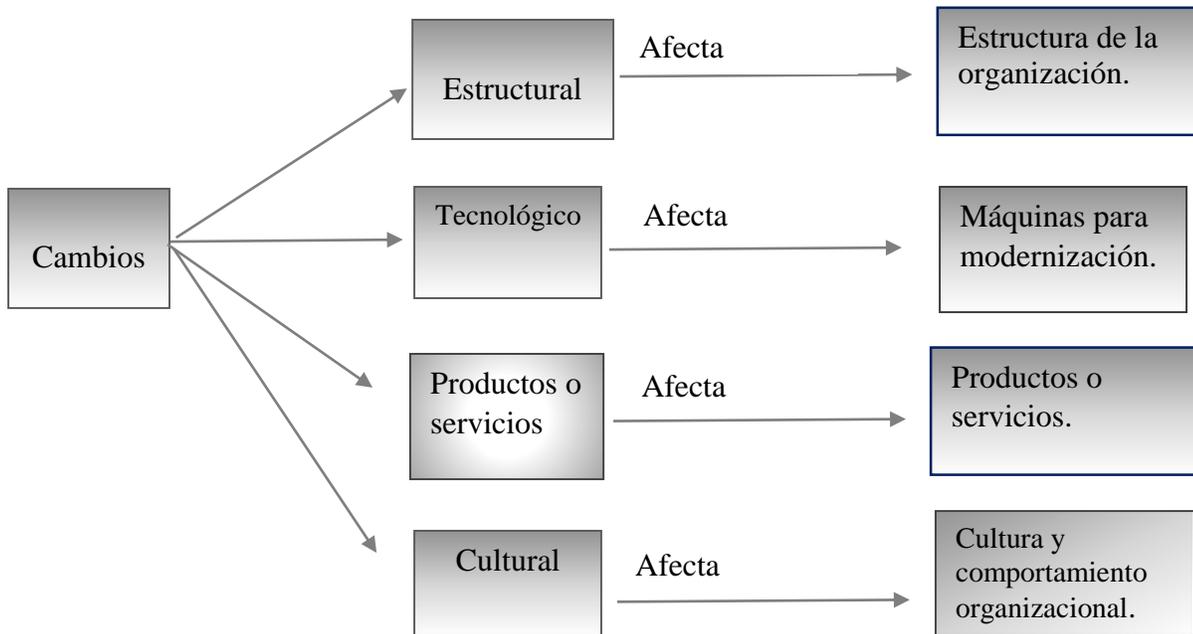


Figura 2. Tipos de cambio según Chiavenato (2011). Elaboración propia.

Hay veces en que el cambio resulta imprescindible para la organización, llevarlo a cabo es esencial para poder adaptarse. Para que un cambio tenga éxito y pueda mantenerse en el tiempo, necesita un líder que lo guíe, que todos los integrantes de la organización sepa que se está llevando a cabo un cambio y porque.

Sin embargo esto implica una ardua tarea, ya que hablamos de una reestructuración de la organización para que pueda adaptarse a la nueva perspectiva. Los integrantes de la organización enfrentan miedo a la desestabilidad, por lo que es muy común enfrentar una resistencia al nuevo modelo que se quiere establecer. Es importante que los agentes del cambio lleven este con total compromiso y responsabilidad para poder instaurarlo de manera eficiente y sostenible en el largo plazo (Ritter, 2008).

Las organizaciones que quieran implementar una gestión de calidad total deben tomar en consideración la anterior información sobre el cambio, ya que esta estrategia significa instaurar un nuevo modelo de funcionamiento.

Según el artículo publicado por Mora Contreras, Cesar Enrique, “La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor” en el contexto de los servicios la calidad se define bajo el supuesto que todos los miembros de la empresa y todos los aspectos relacionados con la organización, se implican para alcanzarla. Se centra así en una premisa: si se logra la implicación de todos los miembros de la organización en la mejora continua de la calidad en cada una de las actividades que realiza, se obtiene la calidad en todo lo relacionado a la organización, es decir, la calidad deja de ser un calificativo exclusivo para un producto y pasa a ser un concepto que envuelve todas las actividades en las que esté inmersa la organización.

Marketing.

En la actualidad el marketing está presente en todo. Personas y organizaciones desarrollan variadas actividades que pueden englobarse dentro de esta área. El marketing se está convirtiendo en una herramienta fundamental para el éxito empresarial. (Kotler-Keller, 2006).

Kotler y Keller definen la dirección de marketing como “El arte y la ciencia de seleccionar los mercados metas y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente”.

Uno de los principales conceptos de marketing moderno es la mezcla de marketing o mix de marketing. Este concepto se refiere a las distintas herramientas que usa una organización para producir la respuesta que desea en el mercado meta. Es la influencia que se puede ejercer sobre

la demanda. Las variables que conforman este mix son conocidas como las 4P: Producto, precio, promoción y plaza (Kotler-Armstrong, 2013).

Estos autores definen las 4p:

- Productos: Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado.
- Precio: Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- Plaza: Actividades encaminadas al que producto esté disponible para los clientes meta.
- Promoción: Actividades comunicadores de los atributos y logros del producto y que persuaden a los clientes metas de comprarlos.

Un programa de marketing eficaz combina estos elementos de la mezcla de marketing en un programa diseñado para alcanzar los objetivos de la empresa.

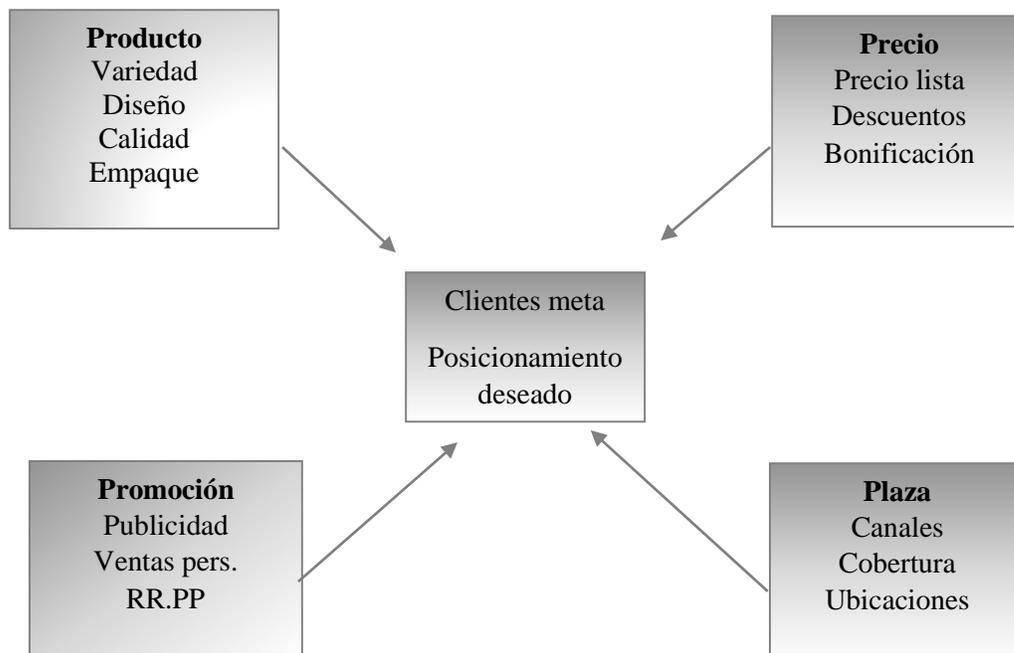


Figura 3. Las 4P de la mezcla de marketing. Fuente: Fundamentos de Marketing, 11va. edición. Kotler-Armstrong (2013).

Estrategia de diferenciación.

Definiremos a la estrategia como un plan que integra las principales metas y políticas de una organización y define las acciones a llevar a cabo para cumplir con el objetivo de la misma. Una estrategia eficiente toma en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización y en base a ellas establece un lineamiento para establecer cuáles van a ser las funciones de la organización para llegar al lugar deseado. La estrategia se lleva a cabo basada en impulsos y conceptos específicos y también se desarrolla en un ambiente de incertidumbre y de desconocimiento, dada por un entorno cambiante imposible de prever (Mintzberg-Quinn, 1993).

La estrategia tiene que ver con competir de manera diferente: hacer lo que los competidores no hacen o, mejor, hacer lo que no pueden hacer. Toda estrategia necesita un elemento distintivo que atraiga a los clientes y genere una ventaja competitiva. La estrategia de una organización debe estar ligada a la visión y misión que la misma ha definido.

La visión de una empresa hace referencia adonde esta quiere llegar y las aspiraciones que tiene. La misma encamina a la empresa hacia un rumbo particular, y pone énfasis en que los esfuerzo de todo su personal esta encauzado hacia un mismo lugar. Mientras que la misión establece su propósito y describe el negocio de la organización (Thompson- Gamble- Peteraf- Strickland, 2012).

Porter (1982) dispone de tres estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes de la industria:

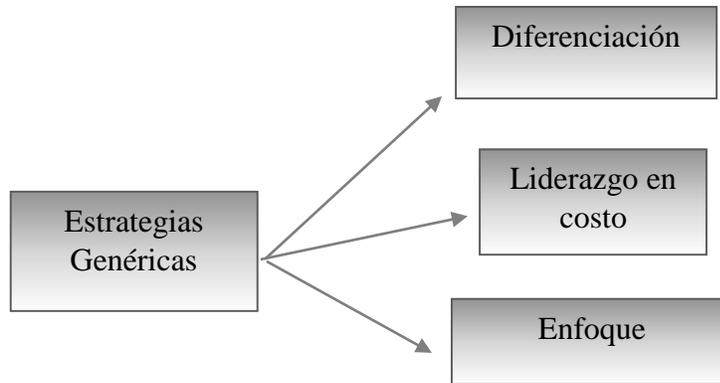


Figura 4. Estrategias genéricas de Porter (1982). Elaboración propia.

Destacamos la estrategia de diferenciación, ya que es sobre la cual trabajamos: diferenciación a partir de la calidad. Cuando se logra esta técnica, se convierte en una herramienta útil para conseguir rendimientos superiores al resto. Se trata de ofrecer un producto o servicio que la industria percibe como privilegiado.

Una empresa se diferencia de sus competidores cuando sus productos difieren de los de ellos por sus características únicas, las cuales atraen a los clientes más allá del precio que puedan ofrecer, ya que lo adquieren por sus valiosas cualidades. La máxima expresión de esta estrategia se da si el precio superior logrado excede al costo necesario para agregar sus ventajosas condiciones (Porter, 1985).

Thompson- Gamble- Peteraf- Strickland (2012) sostienen que las estrategias de diferenciación son atractivas cuando las necesidades y preferencias de los compradores son muy diversas para un producto estandarizado. Una empresa que pretenda tener éxito con la diferenciación debe estudiar las necesidades y conductas de los compradores con mucho cuidado para saber qué consideran importante, qué creen que tiene valor y cuánto están dispuestos a pagar por ello. El truco está en que la compañía debe incorporar los atributos que desean los

compradores a su producto o servicio, de forma que no sólo atraiga a una amplia variedad de compradores, sino que también sea lo bastante diferenciable de los productos de los rivales para mantenerse aparte de ellos. Una estrategia de diferenciación implica una propuesta de valor única para el cliente. La diferenciación exitosa permite que una empresa:

- Fije un precio mayor por su producto.
- Aumente las ventas unitarias (a causa de los compradores adicionales que llegan por las características diferenciadoras).
- Obtenga lealtad del comprador hacia su marca (porque a algunos consumidores les atraen mucho las características distintivas y se sienten unidos a la empresa y sus productos).

Para conocer las formas q los directivos pueden mejorar la diferenciación, presentamos el siguiente gráfico:

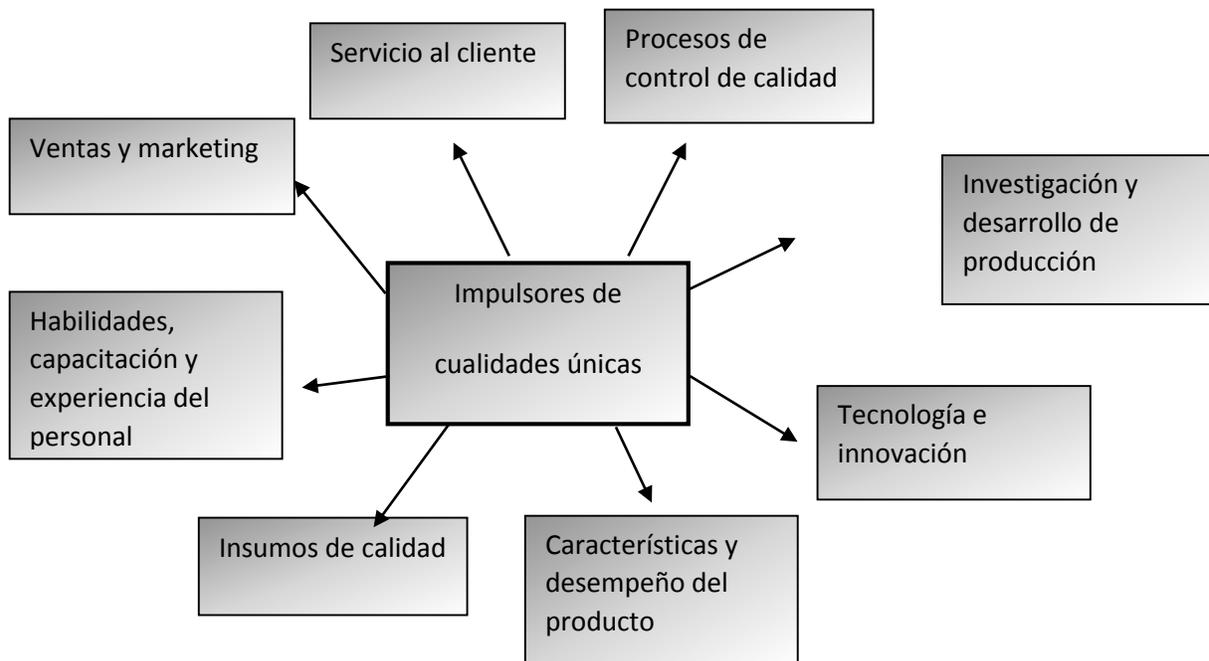


Figura 5. Impulsores de cualidades únicas: Claves para crear una ventaja de diferenciación. Fuente: Administración Estratégica, teorías y casos, 18va. edición. Thompson-Gamble-Peteraf-Strickland (2012).

La calidad como estrategia de diferenciación hace alusión a aquellas empresas que someten su proceso productivo, sus materias primas, y todas aquellas actividades relacionadas con el producto a la excelencia operativa.

Sin embargo, Porter (1985) considera que las empresas confunden con frecuencia el concepto de calidad con el de diferenciación. Mientras que la diferenciación abarca la calidad, la diferenciación es un concepto mucho más amplio. La calidad está asociada típicamente con el producto físico. Las estrategias de diferenciación tratan de crear valor para el comprador a través de las diferentes actividades de la organización, las cuales forman parte de la cadena de valor. El abastecimiento de materias primas, los insumos de los proveedores, la tecnología, y otros factores pueden afectar el desempeño del producto final, y por lo tanto, la diferenciación.

Según Kotler- Keller (2006) para lograr la diferenciación, se debe tener en cuenta tres criterios claves:

Criterios Claves	Característica del producto
Relevancia	Importante y útil
Exclusividad	Distintivos y únicos
Credibilidad	Creíbles y verdaderos

Figura 6. Criterios claves para la diferenciación según Kotler-Keller (2006). Elaboración propia.

Dichos autores sostienen que así mismo para poder cumplir la empresa debe tener viabilidad, la capacidad de crear los factores de diferenciación; comunicabilidad, para poder dar a conocer y convencer a los clientes de sus atributos; y sustentabilidad, debe haber una sostenibilidad en el tiempo a partir de factores internos y externos.

Ventaja competitiva.

En el mercado actual en el que las organizaciones interactúan resulta imprescindible tener una estructura organizacional definida. Objetivos, estrategias, misión, plan de negocios, deben ser concretos y específicos, para obtener una posición segura en la industria en la que se opera.

La ventaja competitiva es una herramienta fundamental para lograr dicho fin: mantenerse en el mercado, pero a la vez aumentar sus ganancias, clientes, reconocimiento, lealtad, entre otros logros deseables. Una compañía tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando es capaz de defenderse de las fuerzas competitivas del mercado. Esto es respaldado por la tesis de los autores Daniela Torres De La Maza y Daniela Vega Villablancas quienes sostienen que la ventaja competitiva proviene de la capacidad de una compañía para lograr un nivel superior en eficiencia, calidad, innovación y capacidad de satisfacción al cliente, y en la misma nombran varias empresas chilenas que han logrado destacar y lograr un buen posicionamiento en el mercado gracias a la calidad como ventaja competitiva.

Cuando una organización tiene una rentabilidad mayor que la competencia y logra mantenerla en el largo plazo, hablamos de que tiene una ventaja competitiva.

Esta herramienta de marketing permite un aumento de ganancias y su composición principal son competencias distintivas con las que solo cuenta la organización en cuestión. Hablamos de fortalezas, características, o cualquier otra particularidad que ayuda a la empresa a distinguirse de su entorno, atraer más clientes, y lograr lealtad hacia la marca (Hill- Jones, 2009).

Los mismos autores definen un modelo de negocios exitoso como el resultado de estrategias que generan una ventaja competitiva sobre los rivales y logra un desempeño superior

en una industria. Se dice que una compañía tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando su rentabilidad es mayor que la promedio de otras empresas que compiten por los mismos clientes. Cuanta más alta sea su rentabilidad en relación con la de los rivales, mayor será la ventaja competitiva.

La ventaja competitiva se basa en competencias distintivas, que son las fortalezas específicas de una empresa que le permiten diferenciar sus productos y lograr costos sustancialmente más bajos que sus rivales, entre estas competencias podemos mencionar recursos, capacidades y competencias.

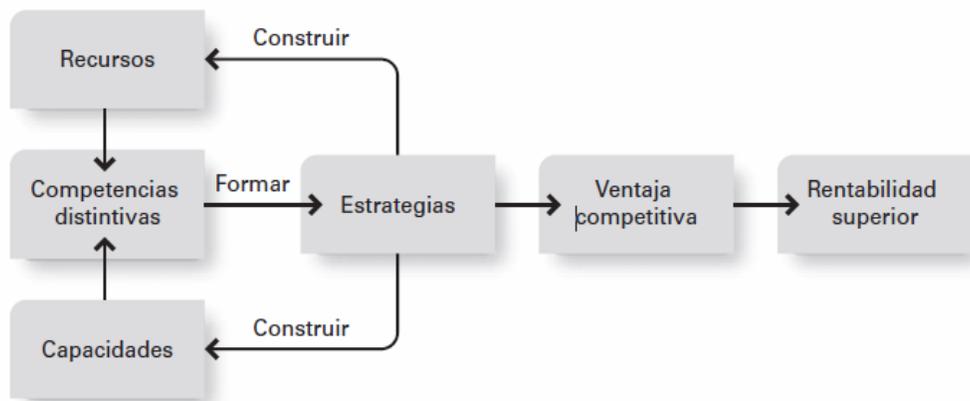


Figura 7. Estrategia, recursos, capacidades y competencias. Fuente: Administración estratégica, 8va edición. Hill-Jones (2009).

Hill-Jones (2009) sostienen que cuando una compañía pierde su ventaja competitiva, su rentabilidad cae. La compañía no necesariamente quiebra; quizá muestre una rentabilidad promedio o menor y pueda mantenerse en estos niveles durante mucho tiempo, aunque su base de recursos y capital se reduzca. La quiebra implica algo más radical. En una compañía en bancarrota, la rentabilidad es sustancialmente inferior al promedio de sus competidores; perdió la

capacidad de atraer y generar recursos, de modo que sus márgenes de utilidad y capital invertido se reducen con rapidez. Este párrafo destaca la importancia que las empresas le deben otorgar a la definición de su ventaja competitiva, ya que el objetivo principal de las empresas en la obtención de réditos económicos.

Una empresa se diferencia de sus competidores si puede ser única en algo que sea valioso para sus compradores. La diferenciación es uno de los dos tipos de ventaja competitiva que una empresa puede adquirir, la otra es la ventaja en costo. La diferenciación lleva a un desempeño superior si el precio superior logrado excede a cualquier costo agregado por ser único (Hill-Jones, 2009). La diferenciación como ventaja competitiva, a través de la calidad del producto, es el tema abordado en esta investigación.

Arraut Camargo, Luis Carlos, en su artículo “La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa” destaca que la capacidad de una empresa para competir en los mercados depende de sus relaciones con dos fuentes de ventaja competitiva: la calidad y la innovación.

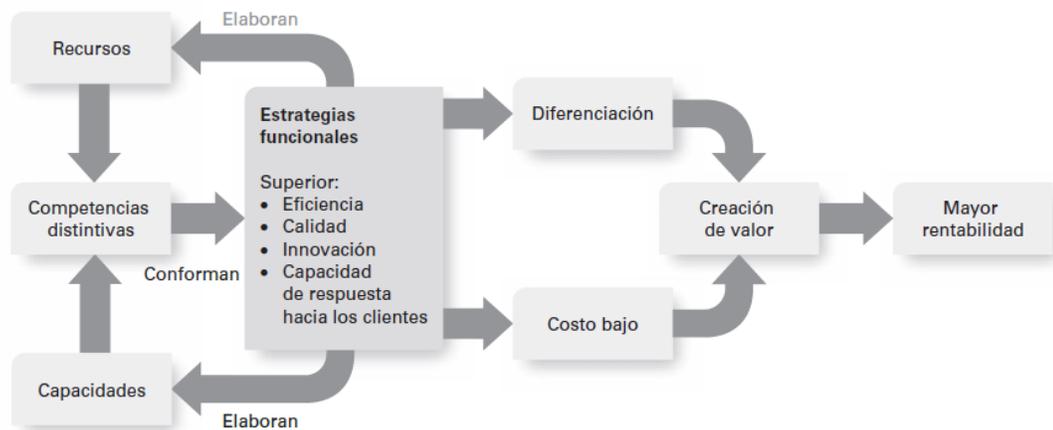


Figura 8. Raíces de la ventaja competitiva. Fuente: Administración estratégica, 8va edición. Hill-Jones (2009).

La ventaja competitiva radica en las muchas actividades que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Examinar todas las actividades que una empresa realiza y como estas se relacionan e interactúan, es necesario para analizar las fuentes de la ventaja competitiva y la cadena de valor es la herramienta básica para hacerlo (Porter, 1985).

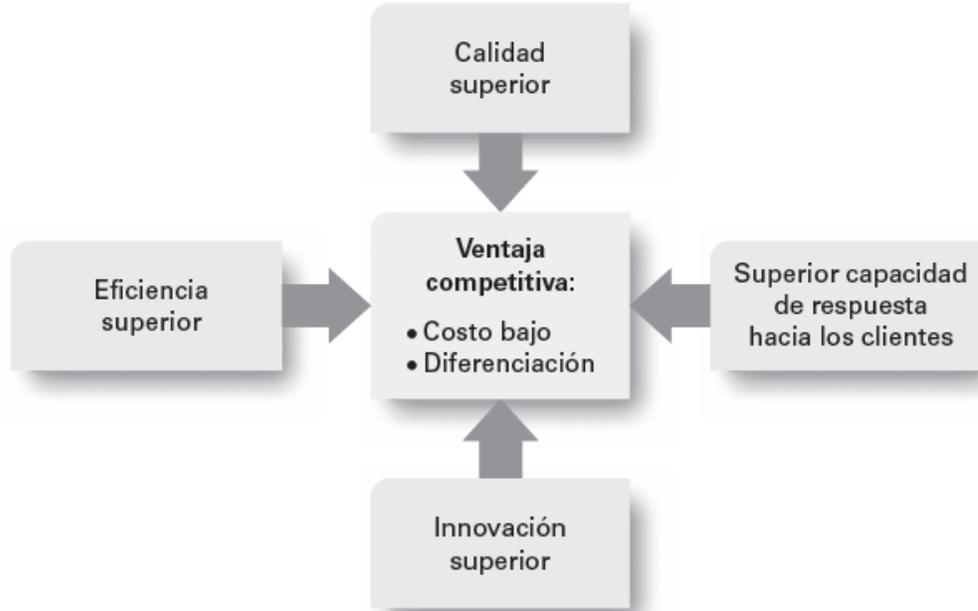
La cadena de valor de una organización se reconoce como el conjunto de diferentes actividades, que a partir de su interacción, logran crear el valor requerido por los clientes. Este proceso de creación, desde la obtención de insumos, su transformación y entrega, requieren una serie de actividades primarias y de apoyo. Definimos como actividades primarias a la investigación y desarrollo, producción, mercadotecnia y ventas, y servicio al cliente. Mientras las actividades de apoyo están conformadas por el manejo de material, recursos humanos, sistemas de información e infraestructura de la compañía (Hill- Jones, 2009).

Es la cadena de valor la que identifica las fuentes de la ventaja competitiva. Cada cadena de valor de una organización está compuesta de nueve categorías de actividades genéricas que están eslabonadas en formas características.



Figura 9. Cadena de valor genérica. Fuente: Ventaja Competitiva: Crear y sostener un desempeño superior. Porter (1985).

Los cuatro factores que generan y sostienen la ventaja competitiva —eficiencia superior, calidad, innovación y respuesta al cliente— son producto de las competencias distintivas de la compañía. En un sentido muy real, son competencias distintivas “genéricas” que permiten a una compañía 1) diferenciar su propuesta de productos y, por lo tanto, ofrecer más utilidad a sus clientes y 2) reducir su estructura de costos (Hill-Jones, 2009)



*Figura 10.*Elementos básicos de la ventaja competitiva. Fuente: Administración estratégica, 8va edición. Hill-Jones (2009).

Consumidores.

Cuando hablamos de consumidores, nos referimos a la demanda del mercado. Definimos a la misma como el número de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir. Dicha demanda está condicionada por diversos factores tales como el ingreso, número de compradores, precio de bienes relacionados, gustos, entre otros (Mankiw, 2012).

El comportamiento del consumidor se refiere a la conducta de la persona a la hora de elegir, descartar, categorizar o utilizar productos que desean adquirir, productos que son capaz de satisfacer las necesidades o deseos del cliente. Podemos reconocer dos tipos de consumidor: el

consumidor personal, quien compra los bienes y servicios para su propio uso, el de su hogar, de su familia; y el consumidor organizacional, que está involucrado con negocios, compañías, instituciones, cuyas compras son de un mayor tamaño (Schiffman y Wisenblit, 2010).

Cuando hablamos de la psicología del cliente, para Ades (2005) existen cinco grandes grupos de la personalidad humana:

Indecisos/abdicadores
-Inseguros e indecisos, no se aventuran por miedo a fracasar. -Necesitan muchos datos y tiempo para tomar decisiones. -Enemigas de conflictos y contrariedades.
Afiladores/complacientes
-Son sociables, juegan en equipo. -Toman decisiones rápidamente y por criterios personales.
Jefe autoritario/comandante
-Líderes agresivos, intolerantes e insensibles. Eternos ganadores de las negociaciones. -Toman decisiones rápidamente con pocos datos, por lo que no son las más acertadas.
Conseguidores/artífices
-Personas calculadoras, racionales, analíticas y con buena disposición. Solo tiene objetivos a corto plazo. -Sus decisiones son meditas y apoyadas por estadísticas, por lo que suelen ser acertadas.
Manipuladores/Estrategas
-Persiguen objetivos a largo plazo y para lograrlo se sirven de otras personas. -Sus decisiones se basan en datos estadísticos. -Sensibles, perceptibles y adaptables. Actúan con gran acierto.

Figura 11. Grupos de personalidad humana. Fuente: Manual del vendedor profesional, Ades (2005).

El nivel de satisfacción de los clientes después de la compra depende del resultado que les haya otorgado el bien adquirido. Si este resultado supera sus expectativas es muy probable

que la organización haya generado lealtad, es decir el sentimiento de compromiso hacia la marca, que lleva al cliente a querer volver a adquirir un producto o servicio en un tiempo futuro. Para poder lograr este sentimiento es necesario otorgarle al consumidor una gran propuesta de valor (Kotler-Keller, 2006).

El blog ABC Recursos Humanos (2010) destaca una lista de siete tipos de clientes según su lealtad con la marca:

*Los apóstoles: Los incondicionales a la empresa. Manifiestan niveles de encanto y compromiso futuro.

*Los clientes leales: Similares a los apóstoles, con una intensidad menor.

*Los clientes terroristas: Bajos niveles de encanto y compromiso futuro. Han tenido una o varias malas experiencias.

*Los clientes potencialmente desertores: Similares a los terroristas, pero con menor intensidad.

*Los clientes indiferentes: Clientes indiferentes al producto.

*Los clientes rehenes: No están contentos con la empresa pero siguen con la marca.

*Los mercenarios: Elevado nivel de encanto, pero poco compromiso en el futuro. 3 tipos: Los Switchers: tienen pocas marcas favoritas y brincan entre estas según estén o no es promoción. Los Negociadores: Cambian regularmente dentro de un abanico más amplio de marcas aceptables para ellos. Los Sensibles al Precio: Sistemáticamente compran la marca del menor precio, sin importar cuál sea ésta.

Cuando anteriormente nos referimos a una propuesta de valor, hablamos del enfoque que la empresa ofrecerá para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes a un precio que consideren bueno. Mientras mayor sea el valor y menor el precio, más beneficiosa y atractiva será la propuesta que tenga para ofrecer la compañía (Thompson-Gamble-Peteraf-Strickland, 2012).

La decisión de compra del consumidor se ve afectada por múltiples factores tanto internos como externos. Según Kotler y Armstrong (2013) estos criterios se dividen en cuatro grupos fundamentales, los cuales los mercadólogos no pueden controlar pero si deben tenerlos muy en cuenta. Ellos son:

1) Factores culturales

Estos tienen una influencia muy grande y profunda sobre el consumidor y están compuestos por:

*Cultura: La causa más básica del comportamiento y de los deseos de una persona. Cada sociedad cuenta con una cultura propia y quienes viven en ella adquieren valores, deseos, intenciones, criterios acorde a este grupo que los une como sociedad y los diferencia de los demás grupos sociales.

*Subcultura: Dentro de cada cultura encontramos subculturas, personas unidas por valores y experiencias personales. Dentro de esa podemos encontrar: religiones, grupos raciales, nacionalidades, entre otros. Representan varios segmentos en el mercado.

*Clase social: La mayoría de las sociedades muestran una estructura social establecida. Las clases sociales son divisiones, se podría decir que permanentes y ordenadas, cuyos miembros

comparten valores, intereses y comportamientos similares. La misma está determinada por diversos factores como el ingreso, ocupación, educación, riqueza, entre otras.

2) Factores sociales

El comportamiento del consumidor también está influenciado por diversos factores sociales tales como:

***Grupos y redes sociales:** Muchos grupos influyen en el consumidor. A los que pertenece la persona e influyen en ella directamente se los llama grupo de membresía. En cambio los grupos de referencia sirven como comparación en la formación de actitudes y comportamientos de un individuo. El impacto boca a boca también puede tener una poderosa impresión en la decisión de compra del cliente, al igual que los líderes de opinión, quienes son generadores de influencia social sobre los demás.

***Familia:** Los miembros de la familia son grandes influenciadores en las compras. El papel de cada uno de ellos va a depender del producto que se vaya a adquirir. La familia es uno de los principales grupos de compradores y por lo tanto es uno de los más importantes en esta sociedad de consumo.

***Roles y estatus:** La posición de la persona dentro de cada uno de los grupos que forma se puede definir como rol y estatus. El primero consiste en el desarrollo de las actividades que las personas esperan que cumplas cuando estas cumpliendo un determinado rol. Cada rol conlleva un estatus, que refleja la estima general que le otorga la sociedad.

3) Factores personales

Las decisiones del consumidor también son influenciadas por factores personales tales como:

*Edad y etapa del ciclo de vida: Los gustos y deseos de los consumidores van variando a través del tiempo, la edad define que bienes o servicio se quiere obtener y cuáles no. También el ciclo de vida por el cual está pasando una familia va a tener presencia en la compra, van a ser productos diferentes para situaciones diferentes: matrimonio, hijos, divorcio, etc.

*Ocupación: La ocupación de las personas afecta los bienes y servicios que esta consume. Depende de su empleo van a ser sus ingresos, la ropa que compre, los servicios que adquiera.

*Situación económica: La situación económica de un individuo va a afectar que producto compra o en que tienda lo hace. Esta situación se suele evaluar por sus ingresos, ahorros, entre otros.

*Estilo de vida: El estilo de vida puede ser muy diferentes entre personas de la misma cultura o subcultura. Cuando hablamos de este nos referimos a un patrón de vida que se expresa a través de las actividades, opiniones e intereses del individuo.

*Personalidad y autoconcepto: La personalidad se refiere a las características psicológicas propia de cada sujeto. Esta se describe en rasgos de confianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, etc.

4) Factores psicológicos

Existen cuatro factores psicológicos que influyen en la compra:

*Motivación: La persona tiene varias necesidades a lo largo de su vida. Pueden ser fisiológicas, de seguridad, afiliación, autorrealización, entre otras. Una necesidad se convierte en un motivo cuando tiene la suficiente intensidad para lograr que el individuo actúe en pos de su satisfacción.

*Percepción: Aprendemos el flujo de información por medio de nuestros cinco sentidos, sin embargo cada uno los percibe de manera diferente. La percepción es el proceso por el cual la persona organiza, selecciona, interpreta esta información para formarse una imagen significativa del mundo.

*Aprendizaje: El aprendizaje es el cambio en el comportamiento de una persona a causa de sus experiencias anteriores. El mismo se produce a partir de la interacción, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento.

*Creencias y actitudes: Las creencias son pensamientos descriptivos que las personas tienen acerca de algo. Estas pueden basarse en conocimiento real, en una opinión o fe, y pueden llevar como no una carga emocional. Respecto a las actitudes las definimos como evaluaciones, sentimientos y tendencias favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea.

Al evaluar la calidad desde la perspectiva de las expectativas, se parte de la necesidad de atender las necesidades de los clientes, lo cual supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el producto o servicio. Al igual que con el valor, es importante conocer lo que necesitan los clientes, lo cual puede ser complejo a la hora de medir, ya que una persona puede valorar de diferente forma los diferentes atributos del producto o servicio. Las investigaciones fundamentalmente se han enfocado en la calidad y la satisfacción, quedando el valor como el concepto con más bajo nivel de estudio (Mora Contreras, Cesar Enrique. *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. Revista brasileira de Marketing 2011).

Lopez Gumucio, Ricardo en su artículo “La calidad total en la empresa moderna” destaca que para poder satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, tanto internos

como externos, es necesario identificarlos y conocerlos plenamente. Este conocimiento implica principalmente:

1. Identificar al cliente
2. Identificar los atributos de la calidad de los productos y servicios para los clientes
3. Lograr la conformidad de dichos atributos por los clientes y obtener de ellos su satisfacción.

Producto.

El producto es el bien físico que ofrece una empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores. Podemos diferenciar entre idea, concepto e imagen del producto. La primera hace referencia a la representación de un producto que la empresa puede llegar a ofrecer. La segunda es una versión más detallada de la idea del producto, mientras que la última es la forma en que los clientes perciben un producto real o potencial (Armstrong – Kotler, 2013).

El instituto de Planeación estratégica (Strategic planning institute) descubrió una relación positiva entre calidad relativa del producto y la recuperación de la inversión. Aquellas organizaciones que ofrecían un producto de mayor calidad, percibían más ingresos, ya que la calidad que ofrecían les permitía cobrar un precio más alto. Además los clientes eran más fieles, daban buenas referencias, y el costo final del producto no era mucho mayor que los de menor calidad (Kotler-Keller, 2006).

Se pueden destacar diferente etapas de vida de los productos. Como primera identificamos la fase introductoria: el producto está recién introducido en el mercado, hay

grandes gastos de investigación, desarrollo, marketing. La segunda es la fase de crecimiento: el producto ya está estabilizado y hay una demanda creciente. La fase de madurez es la siguiente, en la misma ya están establecidos los competidores, y para conseguir una mayor utilidad y participación de mercado, es necesario un control de costos y disminución de líneas de productos. La última etapa es la fase de declinación: el ciclo de vida del producto está en su etapa final, por lo que suelen presentar poco atractivo para invertir en ellos (Heizer-Render, 2009).

Los productos se deben ir adaptando a los cambios a los que se enfrenta, actualización de tecnología, cambio en los gustos de consumidores, nuevas tendencias, entre otros. Es por eso que la innovación de los mismos resulta indispensable para que una organización no quede detrás de sus competidores.

La incorporación de nuevas ideas a la industria se puede dar de varias maneras: productos sin precedentes, nuevas líneas, reposicionamiento, entre otros. También se destacan diversos principios para el desarrollo de productos que indican que se debe trabajar con clientes potenciales, incluir a los empleados y saber cuándo abandonar (Kotler- Keller, 2006).

Lerma (2010) sostiene que es importante que el producto tenga alguna ventaja competitiva respecto de la competencia y que sea notoria para los consumidores. Algunas de las principales ventajas son: mejor tecnología, mejor diseño, mejor calidad, menor precio, producto novedoso, presentación, entre otros.

El mismo autor considera de importancia significativa para la identificación del mercado meta y para la estrategia de comercialización determinar con qué tipo de producto tratamos.

Define 12 criterios básicos:

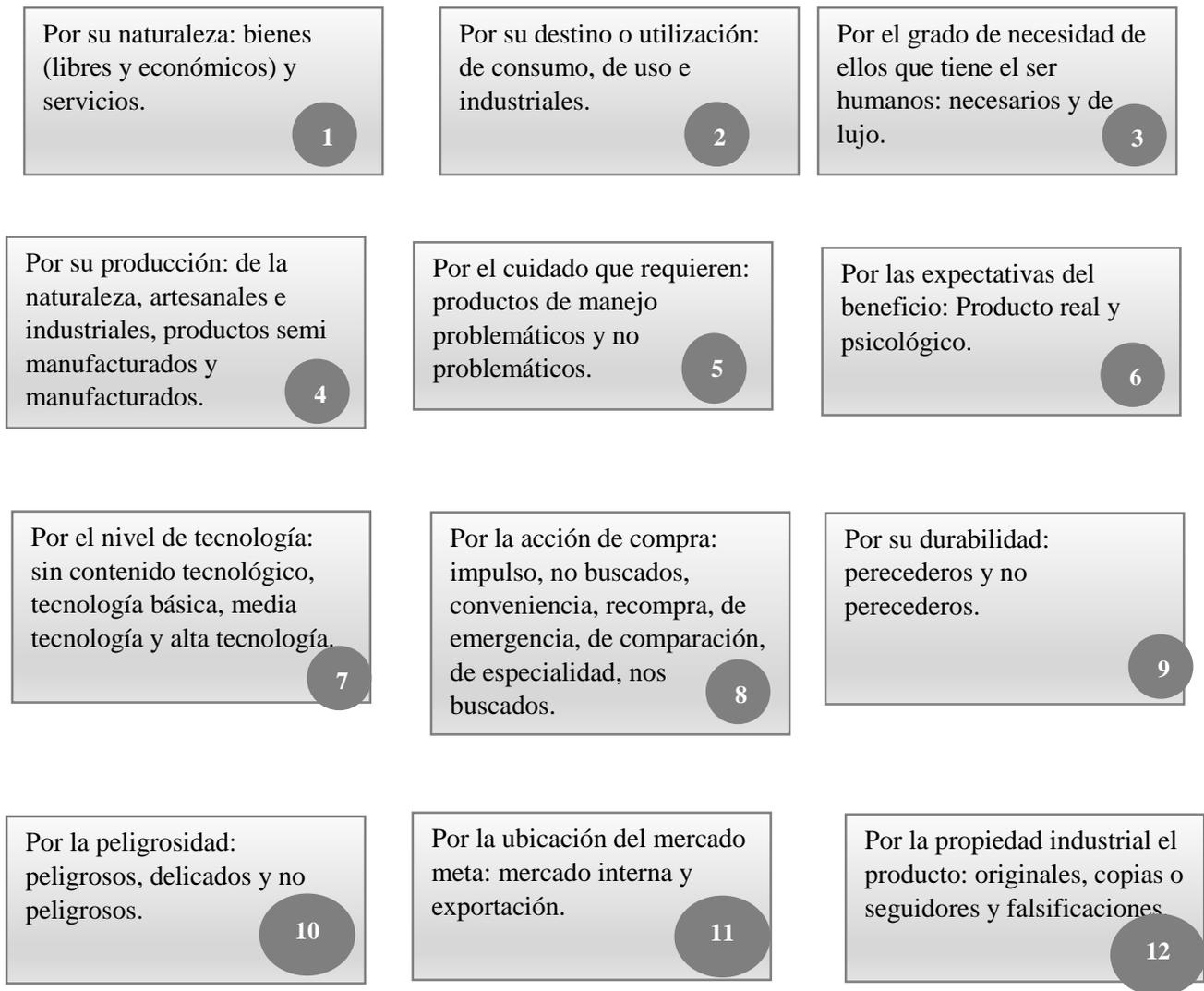


Figura 12. 12 clasificaciones de productos. Fuente: Desarrollo de nuevos productos: una visión integral 4ta.edición. Lerma (2010).

Industria y competencia.

La relación de la organización con su ambiente es un aspecto fundamental en la formulación de la estrategia competitiva. La industria en la que estas se encuentran determina

variables que influyen sobre todas la organizaciones que la componen. La intensidad de una industria depende de las cinco fuerzas competitivas presentes en la misma, las cuales Porter (1982) define como:

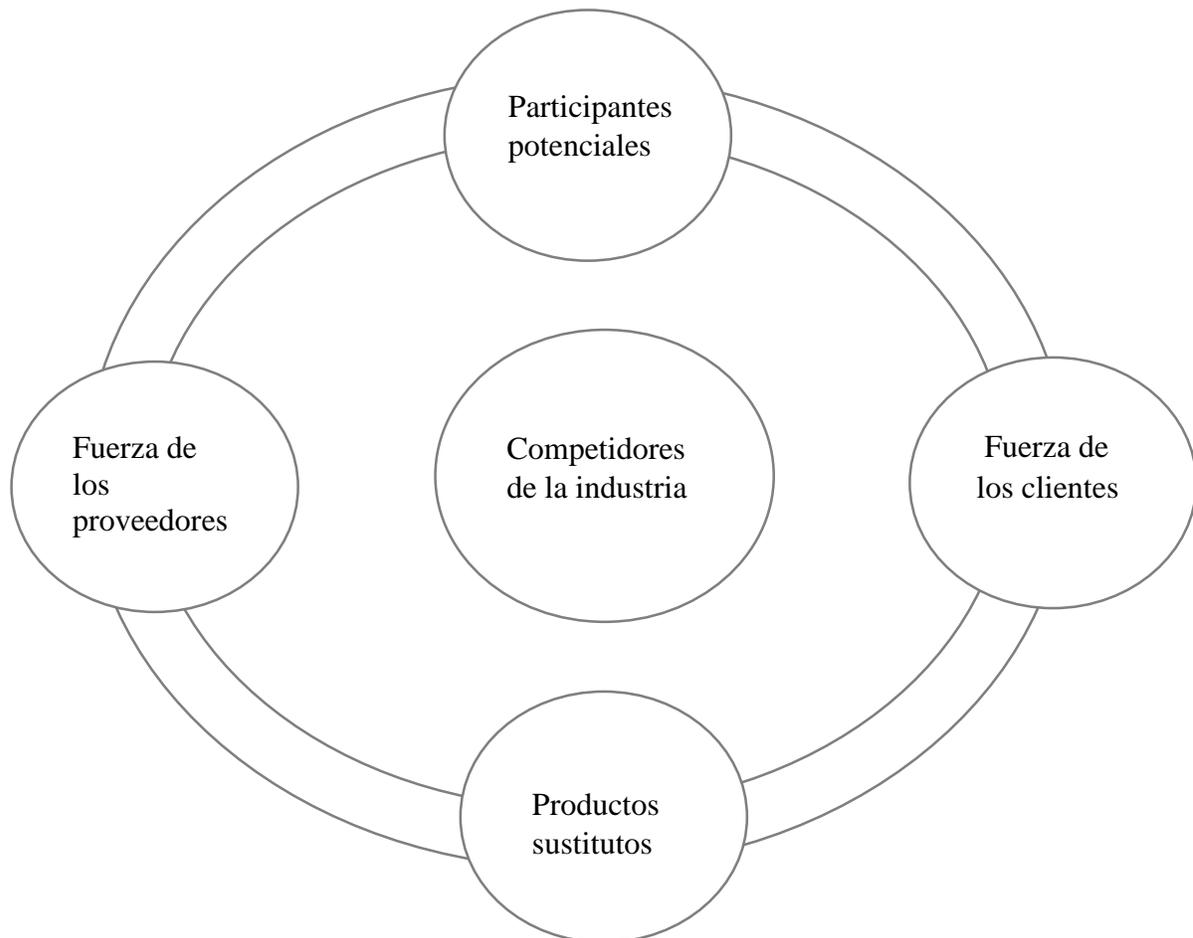


Figura 13. Las cinco fuerzas de la industria. Fuente: Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Porter (1982).

Existen también las llamadas industrias fragmentadas, son aquellas que en vez de estar formadas por pocas y grandes compañías, está compuesta por pequeñas empresas, tales como restaurantes, centros de salud, entre otros. Estas se caracterizan por pocas barreras de entradas lo cual permite el acceso constantes de otras compañías lo cual mantiene esta fracción, también hay

deseconomías en escala, y se dirige a un grupo tan particular de clientes que no hay lugar para la producción en masa (Hill - Jones, 2009).

La competencia dentro de una industria se puede calificar según el grado de rivalidad que se esté llevando a cabo, puede ser caballerosa o amarga. Lo que sí se puede afirmar que la competencia entre las organizaciones es mutuamente dependiente, ya que las tácticas competitivas de una empresa influyen en las otras organizaciones, quien utiliza sus refuerzos para minimizar el impacto (Porter, 1982).

Al igual que los productos, la industria pasa por diferentes ciclos durante su vida. Se destacan cinco fases:

-Embrionaria: empieza a desarrollarse. El crecimiento es lento por el desconocimiento del producto en la industria, canales de distribución deficientes, etc.

-Crecimiento: el producto comienza a ser demandado. Los clientes se familiarizan con el producto, los precios bajan por la experiencia y la economía en escala.

-Despliegue: La tasa de crecimiento disminuye. La demanda se acerca a los niveles de saturación. La rivalidad se intensifica.

-Madurez: La demanda se limita al reemplazo y el crecimiento es bajo. Aumentan las barreras de entrada. Las empresas se consolidan y se convierten en oligopolios.

-Declive: el crecimiento es negativo por el reemplazo tecnológico, cambios sociales, demografía, entre otros. El problema principal es la caída de la demanda, lo que provoca mayor capacidad y por lo tanto precios bajos, como consecuencia se desata una guerra de precios ((Hill - Jones, 2009).

David (2013) sustenta en su libro que de acuerdo con el enfoque de la organización industrial, los factores externos de la industria son más importante que los internos a la hora de

alcanzar la ventaja competitiva. Los partidarios de esta teoría enfatizan que el desempeño organizacional será determinado sobre todo por las fuerzas de la industria. Sin embargo, la clave para obtener y mantener la ventaja competitiva está en la integración y en la comprensión de ambos factores: internos y externos. Existen diversas fuerzas externas que afectan el desarrollo organizacional:

-Fuerzas económicas: el impacto de estas es directo sobre el atractivo potencial de las diferentes estrategias.

-Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales: estos factores tienen impacto en la mayoría de los productos, servicios, mercados y clientes. Por lo que se os debe tener en cuenta en la planificación organizacional.

-Fuerzas políticas, gubernamentales y legales: los diferentes gobiernos son los reguladores, desreguladores, subvencionadores, empleadores y clientes de las organizaciones. Por lo que pueden representar oportunidades o amenazas.

-Fuerzas tecnológicas: estas fuerzas representan importantes oportunidades y amenazas que se deben considerar al formular estrategias.

-Fuerzas competitivas: una parte importante es la identificación de los rivales y la determinación de sus fortalezas, debilidades, capacidades, oportunidades, amenazas.



Figura 14. Relación entre la organización y las fuerzas externas claves. Fuente: Conceptos de la administración estratégica, 14ta. edición. David (2013).

Objetivos

Objetivo general

Examinar la opinión de los consumidores sobre la calidad de producto y como esta afecta su decisión de compra.

Objetivos específicos

- Establecer cuáles son las variables que conforman la calidad del producto según los consumidores.
- Examinar la actitud de los consumidores frente a las variables del mix de Marketing: Producto, precio, plaza, promoción.
- Identificar en que magnitud la calidad del producto es importante a la hora de la adquisición según los consumidores.
- Demostrar como las opiniones de los consumidores respecto a la calidad se relacionan con el desarrollo de las empresas.
- Exponer como influye la opinión social en las compras realizadas por el consumidor.
- Reconocer la relación que los consumidores perciben entre la calidad de un producto y el precio del mismo.
- Definir qué importancia los consumidores le otorgan a la calidad a partir de distintas variables demográficas.

Metodología

Participantes

Los participantes que formaron parte de nuestra investigación son 178 consumidores de ambos sexo, 73% femenino y 27% masculino, con una media de 29.4 años. Se utilizó un muestreo no probabilístico, dado que no todos los elementos de la población tiene la misma posibilidad de ser elegidos y no se conoce la probabilidad exacta de cada elemento. En este caso fue una muestra accidental, es decir que los individuos se eligen de manera casual.

Instrumentos

El instrumento que se ha utilizado para poder acceder a la información primaria requerida para cumplir con los objetivos específicos es una encuesta, a la cual se puede acceder en el anexo correspondiente.

La misma la integran dos preguntas de índole personas: sexo y edad, y ocho preguntas cerradas, tales como la consideración que le dan a la calidad a la hora de comprar, qué importancia se le otorga a los elementos de marketing, o que aspectos conforman este atributo. Estas se realizaron a los consumidores con el objeto de poder establecer cuál es su relación con las principales variables que definen la calidad del producto y así detallar cuales son las más sustanciales y las menos significativas. A través de este instrumento también puntualizamos sobre el grado de importancia que la calidad del producto adquiere para el comprador.

Procedimiento

De acuerdo al problema planteado y los objetivos a alcanzar, el trabajo actual se considera como una investigación de tipo no experimental descriptiva.

Se caracteriza el trabajo como no experimental puesto que esta investigación se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad (Hernández-Fernández-Baptista, 2010).

Se establece el trabajo como descriptivo ya que el objetivo de este es medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refiere. Miden, evalúan, recolectan datos sobre diversos conceptos (Hernández-Fernández-Baptista, 2006).

El cuestionario se reconoce como una metodología cuantitativa. Identificada por utilizar instrumentos de recolección de información y medición de variables muy estructurados, se parte de un problema y de objetivos bien definidos (González, 2009).

Los mismos se llevaron a cabo a través de internet y las respuestas fueron anónimas. Se explicó el objetivo y se procedió con las preguntas, las primeras de índole personal tales como edad, sexo, y las segundas referentes al trabajo de investigación. Los resultados obtenidos fueron expuestos utilizando métodos estadísticos (porcentaje y gráficos). Para analizar los datos se compararon las opiniones de los encuestados con los antecedentes averiguados, para verificar si existían comunes denominadores.

Resultados

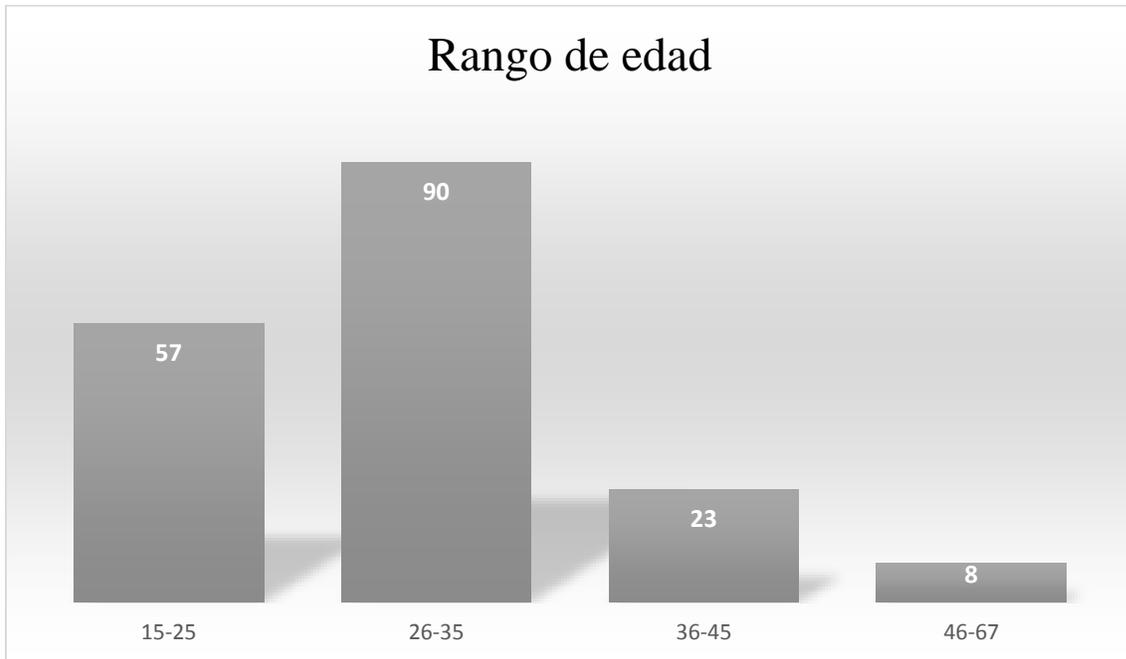


Figura 15. Edad de los encuestados. El punto mínimo de edad fue de 15 años mientras que el mayor fue de 67. La media es de 29.4 años. Fuente: Elaboración propia.

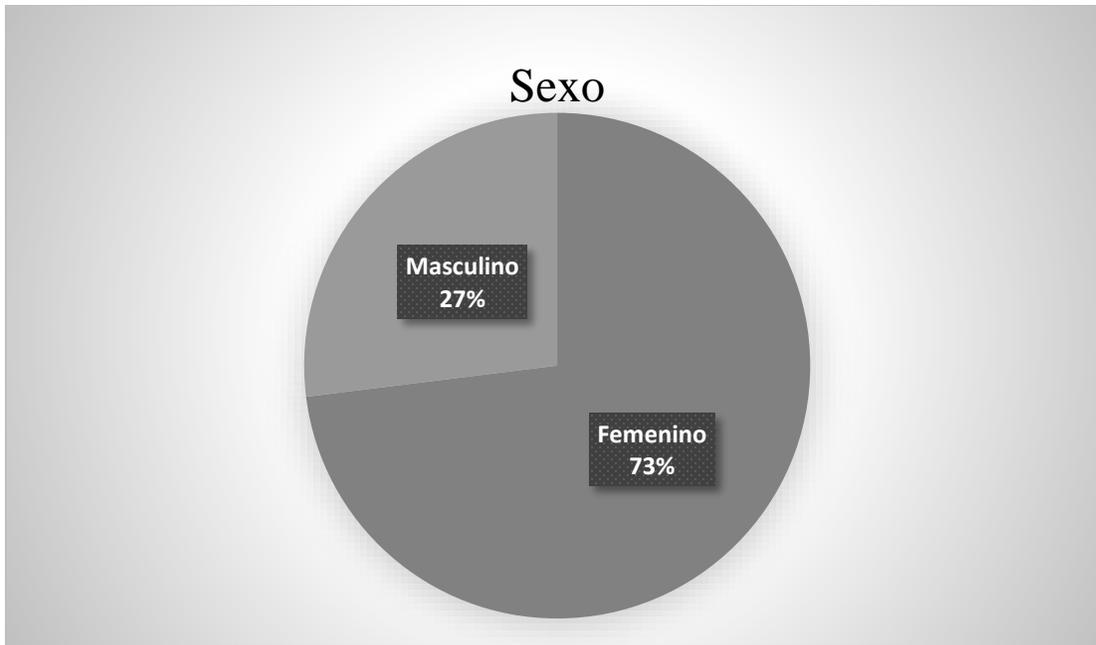


Figura 16. Sexo de los encuestados. El 73% fue femenino (130 personas), mientras que el 27% fue masculino (48). Fuente: Elaboración propia.

Preguntas de la encuesta:

Pregunta uno: ¿Con qué frecuencia consume productos de primera marcas?

Tabla 1.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	38	21%
A veces	139	78%
Nunca	1	1%

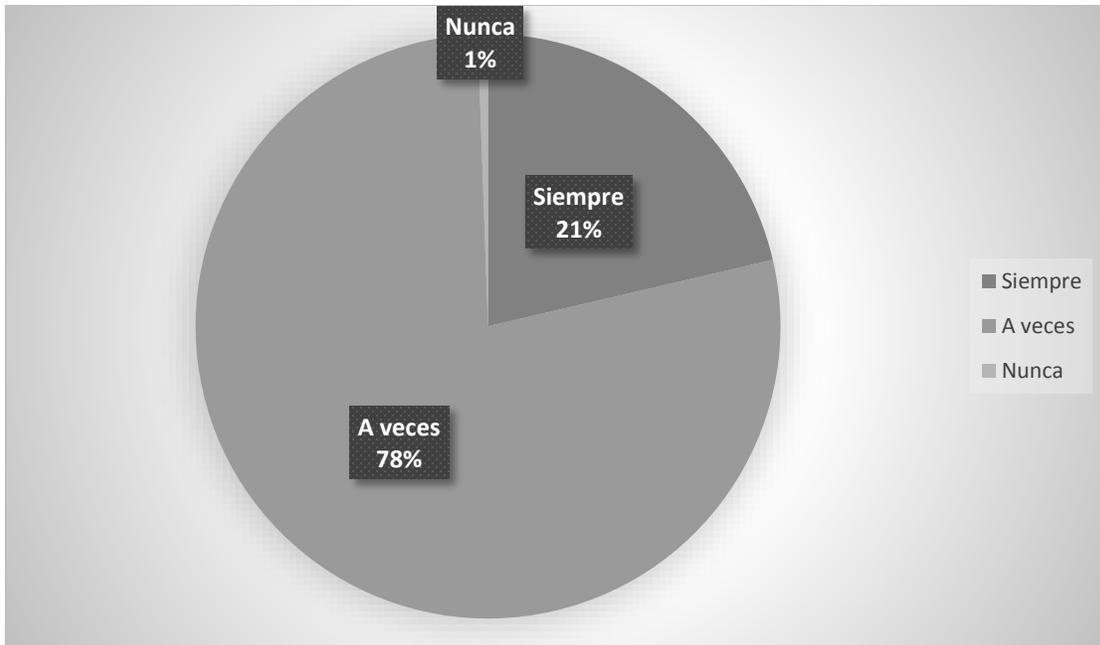


Figura 17. Frecuencia de consumo de primeras marcas por parte de los consumidores.

En un total de 178 encuestados, el 78%(139) selecciono la opción a veces para describir su consumo de primeras marcas, el 21%(38) opto por siempre y solo el 1%(1) eligió nunca.

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta dos: Para determinar si un producto alimenticio es de buena calidad, usted suele fijarse principalmente:

Tabla 2.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si el producto dura mucho tiempo	16	9%
Si el diseño del envase es llamativo y original	3	1%
Si la marca le provoca confianza	117	66%
Si el lugar donde lo compra le provoca confianza	30	17%
Si ha visto alguna publicidad del producto en los medios de comunicación	12	7%

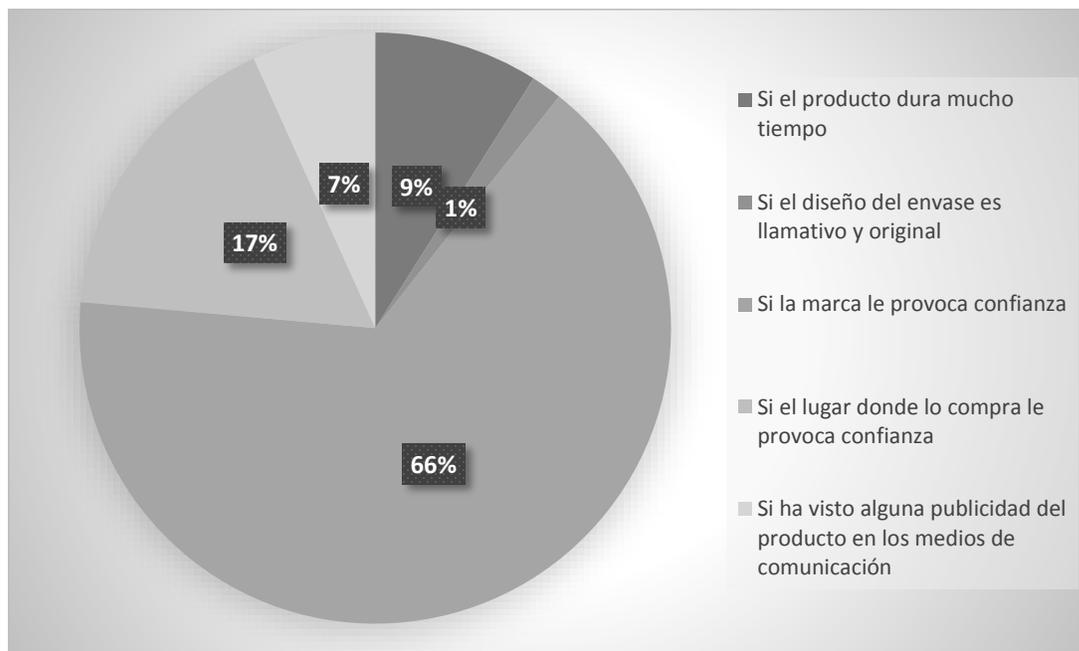


Figura 18. Selección por parte de los consumidores de la variable más importante para denotar la calidad de un producto alimenticio.

De un total de 178 participantes, 117 personas optaron por la opción: la marca le provoca confianza, quedando en primer lugar con el 66%. La segunda opción más elegida fue: Si el lugar donde lo compra le provoca confianza, con el 17% (30). En tercer lugar se eligió: Si el producto dura mucho tiempo, con el 9%(16). En cuarto lugar fue elegida: Si ha visto el producto en alguna publicidad en los medios de comunicación, con el 7%(12). Y en última posición quedo: Si el diseño del envase es llamativo y original, con el 1%(3).

Pregunta tres: Para determinar si un producto tecnológico, automotor, de decoración, de vestimenta, entre otros, es de buena calidad, usted suele fijarse principalmente:

Tabla 3.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si el producto dura mucho tiempo	46	26%
Si el diseño del producto es llamativo y original	10	6%
Si la marca le provoca confianza	67	38%
Si el producto le resulta practico al usarlo	40	22%
Si el producto puede repararse fácilmente	8	4%
Si ha visto alguna publicidad del producto en los medios de comunicación	7	4%

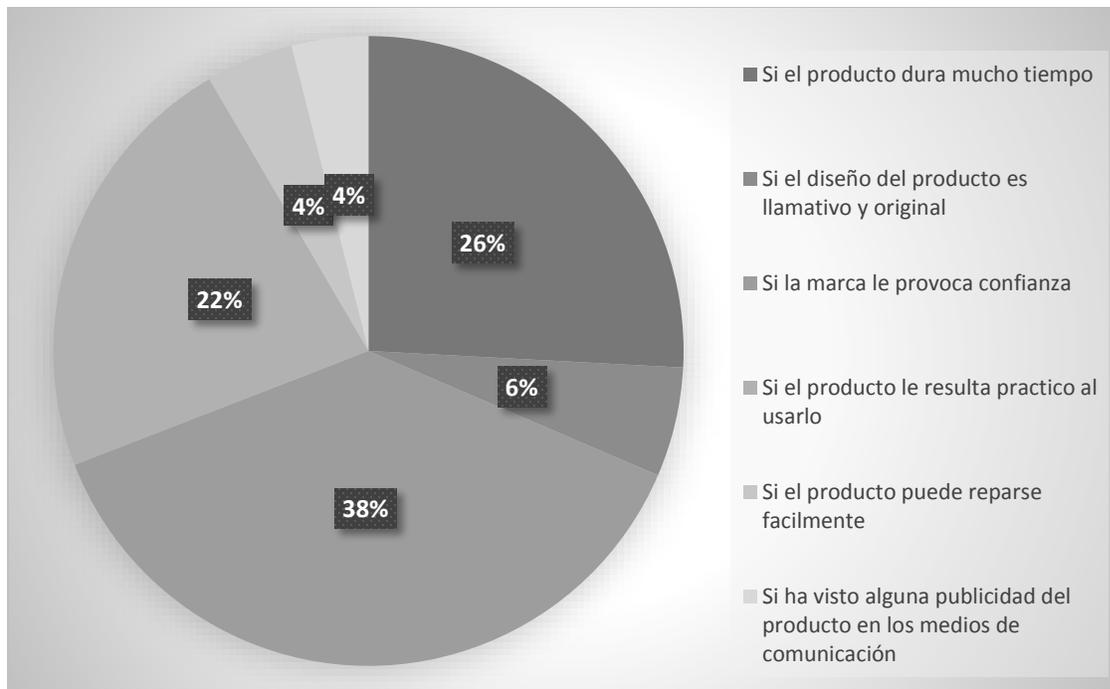


Figura 19. Decisión de los consumidores acerca de la variable más determinante para la calidad de productos de vestimenta, decoración, tecnológico, etc.

De un total de 178 encuestados, el 38% (67) optó por la opción: Si la marca le provoca confianza. El 26% (46) eligió: Si el producto dura mucho tiempo. En tercer lugar con el 22% (40) quedó la opción: Si el producto le resulta práctico al usarlo. El 6% (10) escogió: Si el diseño del producto es llamativo y original. Con el 4% están las opciones: Si el producto puede repararse fácilmente (8) y Si ha visto alguna publicidad del producto en los medios de comunicación (7).
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta cuatro: ¿Qué importancia le otorga a los siguientes factores a la hora de adquirir un producto?

-El producto salió de una publicidad:

Tabla 4.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Le doy mucha importancia	30	17%
No le doy ni mucha ni poca importancia	124	70%
No le doy nada de importancia	24	13%

-El producto es barato:

Tabla 5.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Le doy mucha importancia	85	48%
No le doy ni mucha ni poca importancia	78	44%
No le doy nada de importancia	15	8%

-El producto tiene un buen diseño y es de utilidad:

Tabla 6.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Le doy mucha importancia	136	76%
No le doy ni mucha ni poca importancia	35	20%
No le doy nada de importancia	7	4%

-El producto es de fácil obtención en las tiendas:

Tabla 7.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Le doy mucha importancia	114	64%
No le doy ni mucha ni poca importancia	51	29%
No le doy nada de importancia	13	7%

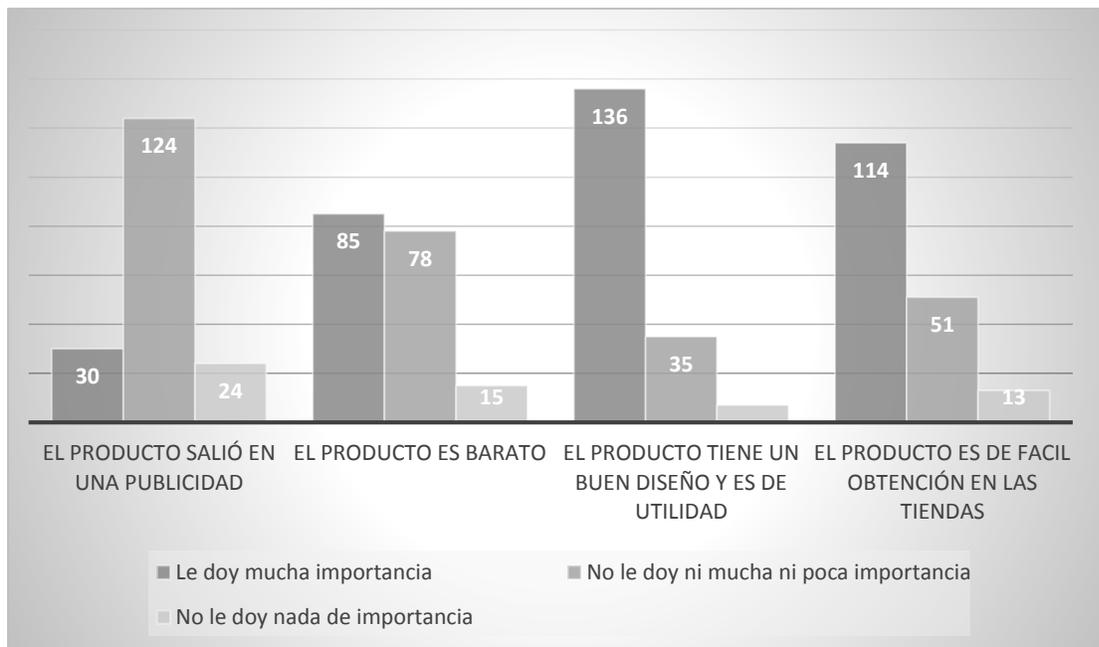


Figura 20. La importancia que cada participante le da al factor: El producto salió en una publicidad, el producto es barato, el producto tiene un buen diseño y es de utilidad y el producto es de fácil obtención en las tiendas.

Para el factor: *El producto salió de una publicidad, la mayoría voto por: no le doy ni mucha ni poca importancia, con un alto margen de diferencia con las otras dos opciones. Para el factor: *El producto es barato, las tres opciones estuvieron muy parejas, aunque por una mínima diferencia la primera opción elegida es: le doy mucha importancia. Para el factor: *El producto tiene un buen diseño y es de utilidad, la opción más elegida por una amplia diferencia fue: le doy mucha importancia, quedando en segundo lugar: no le doy ni mucha ni poca importancia y ultima: no le doy nada de importancia. Para el factor: *El producto es de fácil obtención en las tiendas, le doy mucha importancia fue la opción más elegida, sacando una gran diferencia de la segunda: no le doy ni mucha ni poca importancia.

Podemos notar que a todas las opciones se le otorga una gran importancia, excepto a la publicidad, que al lado de las otras variables, es a la que menos significancia se le concede.

Pregunta cinco: ¿Que relevancia tiene para usted la calidad cuando compra un producto?

Tabla 8.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente importante	87	49%
Bastante importante	76	43%
Ni importante ni poco importante	13	7%
Poco importante	1	0.5%
Nada importante	1	0.5%

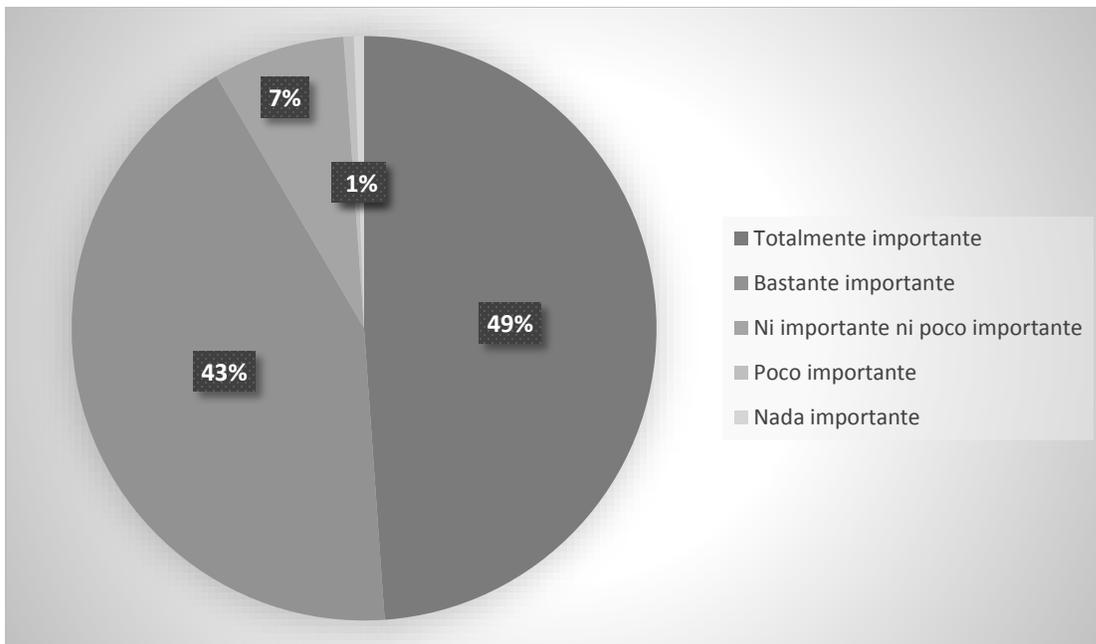


Figura 21. Elección de los consumidores sobre la importancia de la calidad en sus compras.

El mayor porcentaje es de 49%(87) para la opción: totalmente importante, mientras que para el 43%(76) es: bastante importante. Notamos que las opciones: poco importante y nada importante tienen un porcentaje muy bajo de elección.

Pregunta seis: Si usted consume un producto y confirma que es de buena calidad ¿Qué probabilidades habría de que vuelva a comprarlo?

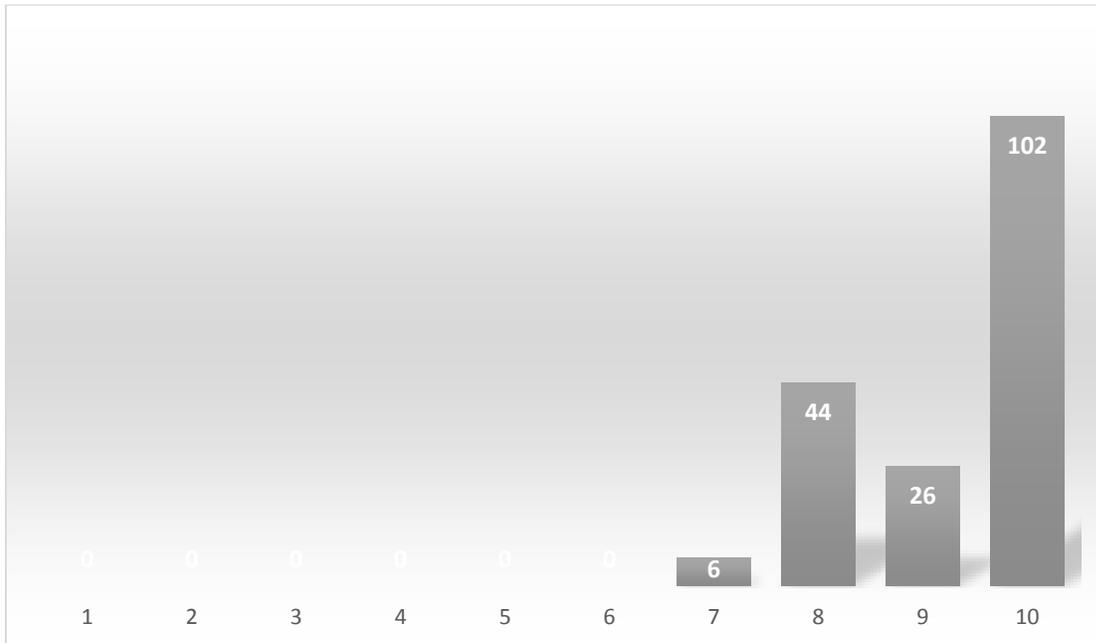


Figura 22. Elección de los consumidores en una escala del 1 al 10 para determinar su probabilidad de una segunda compra en caso de comprobar que el producto es de calidad. Se puede identificar que la mayoría de los participantes deciden volver a comprar.

Pregunta siete: ¿Qué tan importante es para usted la opinión social a la hora de adquirir productos de primeras marcas?

Tabla 9.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente importante	11	6%
Bastante importante	51	29%
Ni importante ni poco importante	60	34%
Poco importante	31	17%
Nada importante	25	14%

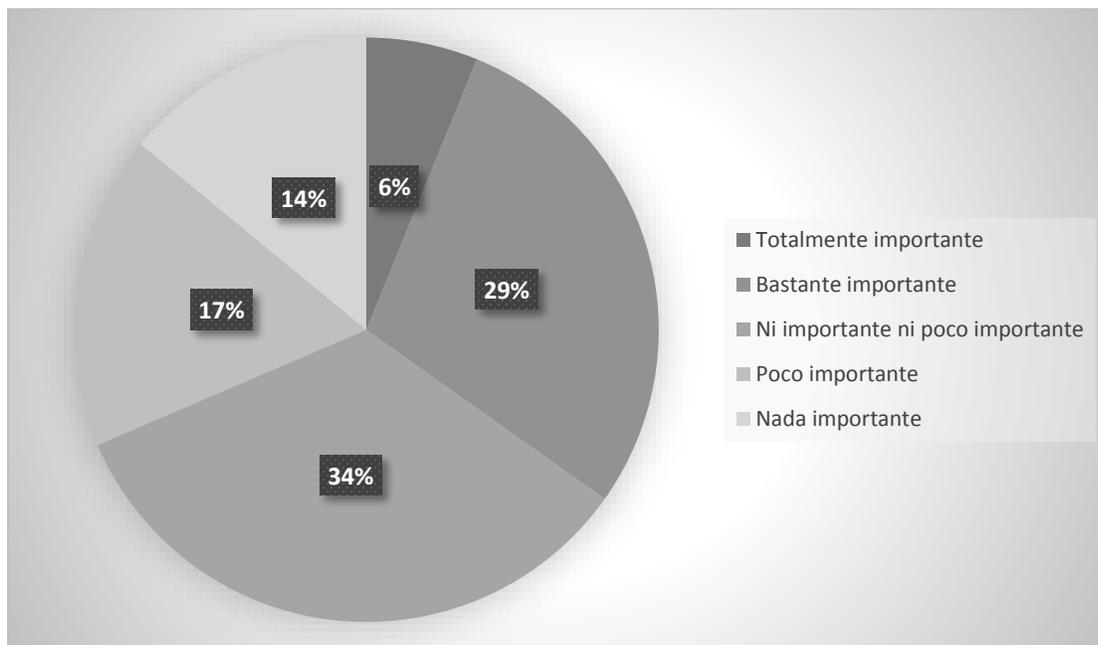


Figura 23. Elección de los encuestados sobre la importancia de la opinión social a la hora de comprar.

Para el 34% (60) la opinión social es: ni importante ni poco importante. Para el 29% (51) es: bastante importante. Las opciones poco importante y nada importante ocupan el tercer y cuarto lugar, mientras que la opción menos elegida con el 6% (11) fue: totalmente importante.

Pregunta ocho: Para usted ¿Qué nivel de relación existe entre el precio y la calidad de los productos que se venden en el mercado?

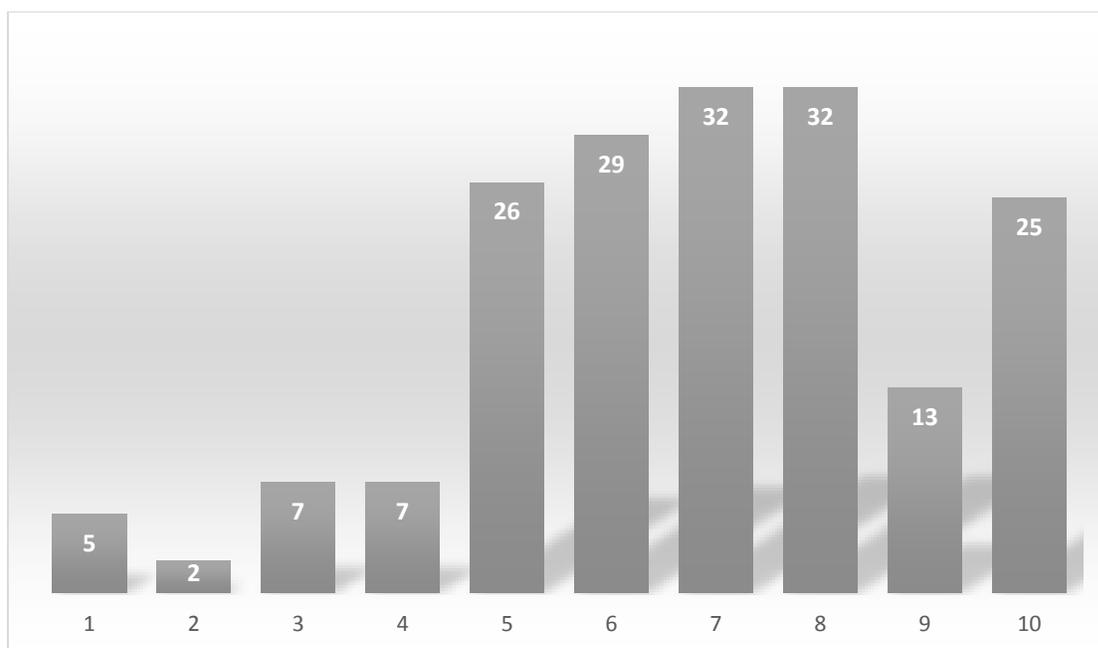


Figura 24. Elección de los participantes en una escala del 1 al 10 sobre la relación precio-calidad de los productos en el mercado. El punto siete y ocho son los mayores elegidos, mientras que en último lugar encontramos el uno y el dos.

Discusión

Implicancias teóricas

Dado que el presente trabajo se ha basado en diversos objetivos específicos, daremos cuenta de la interpretación de los resultados en base a los mismos:

Objetivo 1: Establecer cuáles son las variables que conforman la calidad del producto según los consumidores.

A través de la pregunta dos y tres es que respondemos a este objetivo. Ambas tratan el mismo tema, sin embargo tuvimos que diferenciar entre aquellos productos que son alimenticios y lo que no, puesto que su calidad depende de diferentes atributos. En la pregunta número dos, elegir que atributo determina si el producto alimenticio es de buena calidad, la opción más votada con el 66% fue: Si la marca le provoca confianza. El 17% opto por: Si el lugar donde lo compra le provoca confianza, el 9% si el producto dura mucho tiempo, el 7% si ha visto alguna publicidad del producto en los medios de comunicación y el 1% si el diseño del envase es llamativo y original.

En la pregunta número 3, que atributos de los productos no alimenticios definen su calidad, la opción más elegida fue al igual que en la pregunta dos: Si la marca le provoca confianza con el 38%. El según puesto con el 26% es: Si el producto dura mucho tiempo, mientras que con el 22% quedó la opción: Si el producto le resulta practico al usarlo. El 6% voto por: Si el diseño del producto es llamativo y original. Las dos últimas opciones: Si el producto puede repararse fácilmente o si ha visto el producto en alguna publicidad en los medios de comunicación, obtuvieron el 4% cada una.

Estas respuestas nos dan constancia de que las personas en primera medida consideran la confianza de la marca o del lugar y la utilidad del producto, mientras que en último lugar queda la publicidad, el diseño o la reparación. Esta información coincide con lo planteado en la tesis titulada “Caracterización de los reclamos del sector de salud recibidos en el servicio nacional del consumidor” realizada por Peña y Gálvez, donde se destaca el esquema de Schnaars, quien sostiene que para definir la calidad existen cuatro dimensiones. Algunas de esas dimensiones son las votadas en nuestra encuesta: eficacia funcional, diseño excelente, satisfacción de necesidades, excelencia alcanzable.

También citamos a Kotler y Keller (2009), quienes sostienen que para definir la calidad de un producto uno de los criterios claves que tiene que estar presente es la credibilidad, deben ser creíbles y verdaderos, y otro criterio es la relevancia, es decir que debe ser importante y útil.

También podemos mencionar la página Gestionpolis donde en una de sus notas destaca ciertos atributos para ofertar un producto de calidad, algunos de estos puntos coincide con los elegido por nuestros participantes: Seguridad y fiabilidad del productos, calidad de diseño, o evitar que el producto no funcione cuando uno lo necesita.

Como ya destacamos en el marco teórico, la calidad es percibida de manera diferente por cada cliente, por lo que la variabilidad de respuesta no es sorprendente, aunque haya ciertos atributos que destaquen como más importantes.

Objetivo 2: *Determinar la opinión de los consumidores respecto a las variables que conforman el mix del marketing: Producto, precio, promoción y plaza.*

La pregunta cuatro responde a este objetivo. Los participantes manifestaron el nivel de importancia que le otorgan a cada uno de los elementos que conforman el mix de marketing:

Producto, precio, plaza y promoción. Los resultados remarcan que para la opción:

- El producto tiene un buen diseño y es de utilidad (producto): El 76% optó por la opción: Le doy mucha importancia, el 20%: No le doy ni mucha ni poca importancia y el 4%: No le doy nada de importancia.

-El producto es barato (precio): el 48% eligió: Le doy mucha importancia, el 44%: No le doy ni mucha ni poca importancia y el 8%: No le doy nada de importancia.

-El producto es de fácil obtención en las tiendas (plaza-distribución): El 64% optó por: Le doy mucha importancia, el 29%: No le doy ni mucha ni poca importancia, mientras que el restante 7% votó: No le doy nada de importancia.

-El producto salió en una publicidad (promoción): El 70% seleccionó: No le doy ni mucha ni poca importancia, el 17%: Le doy mucha importancia y el 13%: No le doy nada de importancia.

Los resultados demuestran que la variable considerada más importante por el público es el producto, su diseño y la utilidad. Sin embargo el precio y la fácil obtención también obtuvieron un alto índice de importancia. En cambio la publicidad, fue la opción considerada menos importante en todas las variables.

Los resultados obtenidos coinciden con los del trabajo del autor Javier I. Orrego Palacios “Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal”, donde en varias preguntas acerca de productos de higiene, los participantes votaron como opción más importante la calidad del producto antes que el precio. Sin embargo, la información sobre la publicidad no coincide con la recolectada en esta investigación., puesto que la mayoría de las personas

opinaron que es bastante importante la influencia de la publicidad en sus compras, contrario a lo que consideraron nuestros participantes.

También citamos la tesis “Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comida rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali” para respaldar nuestros resultados obtenidos puesto que en la tesis de Muñoz (2013) ante la declaración: “El precio de los alimentos no es importante cuando uno va al establecimiento de comida rápida” las tres opciones más votadas y con poco margen de diferencia fueron: Indiferente, en desacuerdo y muy en desacuerdo, es decir que el precio es tomado en cuenta a la hora de consumir. Sin embargo este no siempre es la prioridad, lo cual coincide con la encuesta de nuestra investigación, ya que en este mismo trabajo se registra que para el 54% de los entrevistados la calidad de los ingredientes es de mayor importancia que el precio de los productos y que antes la declaración “tiendo a visitar lugares de comida que ofrecen descuentos o cupones de precio especiales” las dos opciones más votadas fueron: estar en descuento y muy en desacuerdo.

Objetivo 3: Identificar en que magnitud la calidad del producto es importante a la hora de la adquisición según los consumidores.

El objetivo cinco es el que va a revelar la respuesta de este objetivo. La misma trata sobre la importancia de la calidad para los consumidores a la hora de realizar una compra. El 49% opto por la opción: Totalmente importante, mientras que el 43% eligió: Bastante importante. El 7% prefirió: Ni importante ni poco importante, mientras que las dos ultima opciones: Poco importante y nada importante, obtuvieron el porcentaje más bajo, representando entre las dos el 1%.

Estos resultados, donde las personas consideran la calidad como un atributo valioso a la hora de comprar, coincide con la tesis de Sonia Patricia Reyes Hernández “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango”, puesto que esta destaca con un porcentaje elevado las opciones de muy importante (48.04%) e importante (51.96%) para definir la opinión de los consumidores respecto a la calidad de servicio en este caso y no registra que alguno haya considerado la opción: No es importante la calidad.

Objetivo 4: *Demostrar cómo las opiniones de los consumidores respecto a la calidad de relacionan con el desarrollo de las empresas.*

La pregunta uno y seis nos a responden a este objetivo. En la primer pregunta de esta encuesta el 78% de los participantes eligió la opción: A veces, para determinar las veces que consume productos de primeras marcas, mientras que el 21% votó: Siempre. Solo el 1% opto por: Nunca. En la pregunta número seis el 57% de los encuestados eligió 10, en una escala del 1 al 10, para informar que si comprueba que el producto es de buena calidad volvería a comprarlo. Mientras el restante porcentaje (43%) tuvo la misma opinión con menor intensidad (opciones 7, 8, 9). Ninguno opto por la opción del 1 al 6. A partir de esta información, y a la interpretación del objetivo anterior, definimos que una gran cantidad de personas suelen consumir primeras marcas, que la calidad es importante y que si están satisfechos con los productos volverían a comprarlo, por lo que es de fundamental importancia que la empresa otorgue productos de calidad con el objetivo de retener a los clientes satisfechos.

Podemos respaldar esta teoría con lo expuesto por Bach Cesar Enrique - Chimpén Aldana (2016), en sus tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero” puesto que en

una de sus preguntas, para determinar qué es lo que lleva al consumidor a comprar en un lugar u otro, la segunda opción más elegida fue calidad de productos.

También citamos a Kotler-Keller (2006), quienes en su investigación informan que el instituto de Planeación estratégica (Strategic planning institute) descubrió una relación positiva entre calidad relativa del producto y la recuperación de la inversión. Aquellas organizaciones que ofrecían un producto de mayor calidad, percibían más ingresos, ya que la calidad que ofrecían les permitía cobrar un precio más alto.

Volvemos a citar a estos autores para demostrar que nuestros resultados acerca de la importancia para la empresa de la decisión de los consumidores, se ve reflejada en un texto de los mismos, donde se sostiene que el nivel de satisfacción de los clientes después de la compra depende del resultado que les haya otorgado el bien adquirido. Si este resultado supera sus expectativas es muy probable que la organización haya generado lealtad, es decir el sentimiento de compromiso hacia la marca, que lleva al cliente a querer volver a adquirir un producto o servicio en un tiempo futuro.

Objetivo 5: *Exponer como influye la opinión social en las compras realizada por el consumidor.*

En cuanto la importancia que los consumidores le otorgan a la opinión social a la hora de adquirir productos de marca, el 34% optó por ni importante ni poco importante, el 29% eligió bastante importante, el 17% poco importante, el 14% nada importante y el 6% totalmente importante. Podemos notar que los dos extremos de elección son los que han sido menos elegidos, mientras que la opción intermedia fue la más votada seguida por la opción bastante impórtate.

Para comparar los resultados destacamos el trabajo de Ramírez Ortiz-Gómez Estrada, donde ante la consulta: Normalmente voy al centro comercial que visitan mis grupos sociales (amigos, familia, grupo de trabajo), notamos una diferencia entre las opciones más votadas entre nuestro trabajo y el mencionado anteriormente, pero podemos destacar que las opciones medias están dentro de las más elegidas, por lo que la opinión social es importante dentro de las elecciones que realiza el consumidor. Sin embargo no lo podemos considerar como excluyente o totalmente imprescindible, dado por ejemplo que estos trabajos coinciden en las opciones menos votadas, es decir que los participantes de ambas encuestas consideran que si bien se tiene en cuenta, no es sustancial seguir al entorno al que pertenecen.

Objetivo 6: Reconocer la relación que los consumidores perciben entre la calidad de un producto y el precio del mismo.

Ante la consulta de qué relación existe para el consumidor entre el precio y la calidad de productos ofrecidos, en una escala del 1 al 10, siendo 1 nada de relación y 10 totalmente relacionado, el 18% eligió la opción 7 y 8, el 16% optó por 6, el 15% por 5, el 14% por 10, el 7% voto por la opción 9, mientras que la opción 1, 2, 3,4 completan el total con el 12%. Antes estos resultados podemos destacar que la mayoría de los encuestados reconocen una relación entre precio-calidad.

Respaldamos los resultados obtenidos a partir de una redacción de Jorge Luis Sánchez, presidente de TECSIMA S.A, donde verifica desde investigaciones pasadas y diversos autores, teorías a partir de las cuales es posible creer que hay una relación entre la tendencia a elegir productos más caros considerándolos como de mayor calidad. En su nota trata de la

investigación de Leavitt la cual comprobó, por primera vez, que no siempre la curva de demanda es inversa a la del precio. También sostiene que los autores de otros experimentos concluyeron que los resultados de sus pruebas ratificaban el estudio de Leavitt y que los consumidores veían realmente al precio como indicador de calidad.

Objetivo 7: Definir qué importancia le otorgan los consumidores a la calidad a partir de distintas variables demográficas.

Para responder a este objetivo, considerando el género de los participantes, citamos el texto desarrollado por Carmen Salvador Ferrer, el cual sostiene que a partir de los datos obtenidos para su encuesta se denota que tanto hombres como mujeres cuando valoran la calidad del servicio perciben como indicadores básicos los elementos tangibles.

Este ítem coincide con la importancia que en nuestra encuesta los participantes de ambos géneros le otorgan a la opción de diseño en la pregunta N° 4 o a la practicidad del mismo en la pregunta N° 3, sin embargo contrasta con el resultado de pregunta N°3 donde se indica la importancia que los encuestados le otorgan a la opción: diseño del producto llamativo y original.

Respecto a la pregunta N° 2 (Para determinar si un producto alimenticio es de calidad, ustedes suele fijarse principalmente), el sexo femenino ha respondido:

El 66% elige a la marca como lo más importante, el 16% el lugar de compra, el 8% eligió: si ha visto alguna publicidad en los medios de comunicación y el mismo porcentaje considera a la duración del producto como índice de calidad. El 2% opina que lo relevante es que el diseño y el envase sean llamativo y original.

El sexo masculino respondió:

El 65% escogió la confianza en la marca, el 19% el lugar de compra, el 12% el tiempo de duración, y en un mismo porcentaje del 2% fue la elección de publicidad y envase y diseño.

Podemos observar que las elecciones de los dos primeros ítems son muy similares, mientras que influye más en las mujeres que en los hombres la publicidad de un producto. Sin embargo vemos respuesta con poco margen de discrepancias.

Respecto a la pregunta N°3 (Para determinar si un producto tecnológico, automotor, de decoración, de vestimenta, entre otros, es de buena calidad, usted suele fijarse principalmente)

Las mujeres consideran lo siguiente:

El 30% vuelve a considerar la marca como lo más importante, y el mismo porcentaje considera el tiempo de duración del producto como característica primordial en un producto de calidad. El 23% prefiere que el producto sea práctico al uso. El 6% considera que lo más relevante es el diseño del producto, y el mismo porcentaje opta por la opción: que se pueda reparar fácilmente. El 5% para determinar si un producto es de calidad se fija si el mismo aparece en publicidades.

Los hombres consideran que:

El 58% opta por la confianza de la marca, el 21% por la practicidad del producto, el 17% por el tiempo de duración del mismo y para el restante 4% lo más importante es el diseño del mismo.

Ambos sexos consideran la marca como lo más relevante para determinar la calidad de un producto. La practicidad del producto y el tiempo de duración del mismo son la segunda y tercera opción más elegida por ambos.

En el trabajo de Salvador Ferrer también se destaca que la discrepancia más notoria entre los géneros es el precio. Se muestra que para los hombres resulta interesante que las tasas fijadas por el servicio sean adecuadas para la labor que realizan y que el servicio ofrezca buenos productos y bajos precios.

Por su parte, cuando las mujeres analizan el precio del servicio se detienen en que éste sea más económico que otros que ofrecen lo mismo y que las tasas sean adecuadas. No obstante en nuestra investigación, la opción de precio es muy considerada por ambos géneros. Si bien las mujeres le otorgan más importancia, ambos toman este ítem muy en cuenta a la hora de considerar productos de calidad.

Respecto a la pregunta N° 4 y la importancia que le atribuyen a que un producto sea barato, las respuestas fueron las siguientes:

Las mujeres consideran en un 52% que el precio es muy importante, mientras que el 43% no le otorga ni demasiada ni poca importancia. Solo el 5% no le otorga importancia al mismo.

Los hombres en un 46% no lo consideran ni muy importante ni poco importante. El 37% cree que es muy importante y el 17% nada importante.

Al referirnos a la edad, tomamos el artículo de Ildefonso Grande, donde sostiene que en principio, la mayor importancia al precio la dan los grupos de población más jóvenes. De forma casi instintiva asocian los precios más altos a las calidades más elevadas. Esta teoría coincide con los resultados obtenidos en nuestra encuesta, dado que a partir de los rangos de edad más jóvenes

se obtienen los siguientes resultados: de 15-25 el 82% opto por opciones de 5 a 10 respecto a la relación entre precio-calidad, y en el rango 26-35 el 69% hizo esta misma elección.

También sostiene que existen consumidores de todas las edades que buscan precios bajos, lo cual combina con nuestro trabajo puesto que en todos los rangos de edades se ha considerado que es de mucha importancia que el producto sea barato. Asimismo en todos los rangos, la segunda opción más votada respecto a esa afirmación es: no le doy ni mucha ni poca importancia. Por lo que podemos afirmar que para todas las edades el precio es un factor tomado en cuenta a la hora de comprar, sin embargo a veces no es la prioridad.

Los grupos de más edad toman en cuenta los precios, no obstante valoran en los bienes y servicios otros atributos que pueden ser más importantes que el valor monetario, tales como la calidad, la seguridad o la funcionalidad. A partir de esta afirmación podemos sostener que si bien para las personas mayores es importante la calidad, también lo es para las otras edades. En el menor rango de edad (15-25 años) el 50% considera la calidad totalmente importante, mientras que el 44% considera la misma como bastante importante y el 6% la considera ni muy importante ni poco importante. En el rango de edad 26-35, el 45% la considera totalmente importante, el 42% bastante importante, el 11% ni importante ni poco importante y solo el 2% la considero poco y nada importante. En el rango de 36-45 años, el 65% opto por la opción totalmente importante y el 35% por bastante importante. En el mayor rango de edad (45+) el 63% eligió bastante importante, mientras que el 37% prefirió bastante importante.

En cuanto la importancia que se le otorga a la opinión social dependiendo de la edad, se registraron los siguientes datos:

Del grupo 15-25 años, el 33% no le otorga ni demasiada ni poca importancia, mientras que para el 32% es bastante importante. Para el 18% es poco importante y para el 10% nada importante. El 7% sostiene que es totalmente importante.

Del grupo de 26-35 años, al igual que el anterior, la mayor opción elegida fue ni demasiado ni poco importante con el 36%, el 24% opto por bastante importante y el 18% por nada importante. El 15% sostuvo que la opinión social es poco importante y 7% totalmente importante.

Del grupo de 36-45 años, el 39% opto por bastante importante, el 31% por ni demasiado ni poco importante, el 17% por poco importante, el 9% por nada importante y el 4% totalmente importante.

Del grupo de mayores de 45 años, el 37% sostiene que es poco importante. Con el 25% las opciones: bastante importante y ni muy ni poco importante, fueron las segundas más elegidas. El restante 13% eligió nada importante.

El 77% de los encuestados trabajan y según sus ingresos pudimos recabar la siguiente información:

- 30 participantes (17%) tienen un ingreso de hasta \$10.000, ellos consideran que:

-El 80% sustenta que a veces comprar productos de calidad, mientras que el 20% eligió la opción: Siempre.

-El 54% considera que es totalmente importante la calidad a la hora de comprar, mientras que el 40% lo cree bastante importante. Solo el 6% no le otorga ni mucha ni poca importancia.

-El 54% establece que el precio es ni muy importante ni poco importante a la hora de realizar una compra. El 40% le otorga mucha importancia, y el 6% no le da importancia en absoluto.

- 59 participantes (33%) tienen un ingreso entre \$10.100 y \$20.000, ellos consideran que:

-El 81 % eligió la opción: A veces para referirse a la frecuencia de su consumo de productos de calidad, mientras que el 19% optó la opción: Siempre.

-El 46% considera que la calidad a la hora de compras es bastante importante, el 34% cree que es totalmente importante, el 19% no le da ni mucha ni poca importancia, y el restante %1 le da poca importancia.

-El 51% considera que el precio no es ni muy importante ni poco importante, el 46% lo cree de mucha importancia, y el 3% no le otorga nada de importancia.

- 26 participantes (15%) tienen un ingreso entre \$20.100 y \$30.000, ellos consideran que:

-El 85% remarca que a veces consumo productos de calidad, mientras que el 15% siempre consume productos de marca.

-El 58% considera a la calidad como totalmente importante a la hora de hacer una compra, mientras que el 38% opina que es bastante importante. Solo el 4% eligió la opción: Nada de importancia.

- El 46% cree que el precio es muy importante al comprar. El mismo porcentaje aplica para la opción de: Ni mucha ni poca importancia. El 8% lo considera irrelevante.

- 22 participantes (12%) tienen un ingreso mayor a \$20.100, ellos consideran que:

- El 68% consume productos de calidad a veces, mientras que el 32% lo hace siempre.
- El 59% considera la calidad totalmente importante al hacer una compra y el 41% cree que es bastante importante.
- El 46% opina que el precio es de mucha importancia, el 36% no le otorga ni mucha ni poca importancia y el 18% lo considera irrelevante.

Implicancias prácticas

Este trabajo otorga datos valiosos para usar en la práctica de nuestra profesión.

Cuando las organizaciones comienzan a planificar, a idear, a armar una estrategia que guie su proyecto hacia su misión y su visión, debe tener en claro que hay que conseguir una ventaja competitiva. Fundamental para lograr un posicionamiento de mercado adecuado, mantenerlo y mejorarlo continuamente.

Al estudiar las actividades críticas de la organización, a partir de la cadena de valor, la organización debe decidir, o mejor dicho detectar, cuáles son sus fortalezas que permitirán a la organización ganarse un lugar en la industria.

Si la organización logra un proceso productivo de excelencia, sus materias primas son de una calidad incomparable, o cuenta con recursos humanos altamente calificado, entonces podemos hablar de una estrategia de diferenciación. En nuestro caso, diferenciación a partir de la calidad del producto.

Para esas empresas, nuestro trabajo resulta altamente ventajoso. En el mismo otorgamos información acerca de la perspectiva que los consumidores tienen sobre la calidad.

Un dato fundamental para que puedan sostener o modificar su estrategia, es la definición que los clientes le otorgaron a las variables que conforman el mix de marketing: producto, precio, plaza y promoción. También se puede valer de la información sobre segmentación, ya que se da a conocer que las decisiones cambian de acuerdo a distintas variables demográficas. Pero sobre todo este trabajo les otorga la tranquilidad de saber que la mayor parte de los participantes consideran a la calidad como un atributo altamente valioso a la hora de llevar a cabo una compra.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

La limitación principal de nuestra investigación surgió en la metodología aplicada, dado el hecho que para realizar la encuesta se utilizó un muestreo no probabilístico, por lo que los resultados obtenidos no son representativos de toda la población. También mencionamos la amplitud del trabajo, dado el hecho que tratamos al producto en general, sin hacer hincapié en alguna industria en particular.

Para futuras líneas de investigación y para que el trabajo sea más representativo se necesita una encuesta probabilística, para que toda la población tenga la misma posibilidad de ser seleccionada. A partir de los resultados obtenidos hemos podido deducir la actitud de los compradores frente a la calidad de productos, sin embargo la opinión fue general respecto a todos los bienes, por lo que proponemos determinar cómo fluctúa la calidad en las diversas industrias para poder responder a las siguientes preguntas: ¿Cambia la decisión del consumidor respecto a la calidad según la industria de que se trate? ¿Cómo lo hace? ¿En qué industria es más y menos relevante esta herramienta?

También consideramos un buen punto a investigar la calidad desde el punto de vista de las empresas y poder conocer si sus resultados económicos varían de acuerdo a la oscilación de la calidad de sus productos y así responder a la siguiente interrogante desde su perspectiva: ¿Es la calidad una herramienta fundamental en el proceso de producción para que las empresas aumenten sus resultados netos?

Conclusiones

- A partir de nuestro trabajamos podemos concluir que la ventaja competitiva es una herramienta con una significancia importante para las organizaciones que quieren lograr un excelente posicionamiento en el mercado y otórgale valor a los clientes.

-La calidad de producto es un atributo relevante para los consumidores a la hora de tomar decisiones de compras. La marca, el lugar de compra, el tiempo de duración, son algunas de las variables más relevantes para definir si un producto es de calidad o no.

-El mix de marketing es una herramienta fundamental para establecer la estrategia de venta de la empresa. Los consumidores consideran el precio como una de las variables más fundamentales, junto con las características de los productos.

-Los consumidores consideran volver a comprar si el producto es de calidad, por lo que las empresas deberían fijar como una meta de productividad la calidad de su producto para poder mantener clientes leales.

-En la fase tecnológica actual, donde todo el tiempo estamos conectados a las redes sociales y expuestas a las opiniones de los que nos rodean, se debe tener en cuenta cómo influye

la opinión social en el consumidor y su comportamiento de compra. La mayoría de los participantes han decidido que no le otorga ni mucha ni poca importancia a esta variable, sin embargo un porcentaje significativo la ha considerado importante.

-Las variables demográficas del sexo y edad no mostraron grandes diferencias respecto a la consideración de la calidad y sus atributos, sin embargo son variables a tener en cuenta a la hora de personificar, ofrecer el producto y seleccionar la segmentación sobre la que se trabajará.

-La variable demográfica de ingresos ha establecido que aun existiendo amplia diferencia entre los ingresos de los encuestados, la mayoría de ellos suelen consumir productos de calidad, puesto que también la gran mayoría considera la calidad como un factor bastante importante a la hora de consumir.

Referencias

ABC Recursos humanos (23 de junio de 2010). Los siete tipos de clientes. Recuperado de:

<http://abcrecursoshumanos.blogspot.com.ar/2010/06/los-7-tipos-de-clientes.html> .

Ades, Leslie J. (2005). *Manual del vendedor profesional*. Barcelona, España. Ediciones Deusto.

Arraut Camargo, Luis Carlos. *La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa*. Revista Escuela de Administración de Negocios, 2010, (Julio-Diciembre). Disponible: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20619966002>

Bacha C. –Chimpén A. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de la estrategia de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Tesis de grado. Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Boada Peña Marcela P.-Méndez Gálvez Maria A.(2005). *Caracterización de los reclamos del sector de salud recibidos en el servicio nacional del consumidor*. Tesis de grado. Universidad de Chile. Chile.

Camisón, Cesar- Cruz, Sonia y Gonzales, Tomas (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson educación.

Chiavenato, Idalberto (2011). *Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones, 9na. edición*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.

Chiavenato, Idalberto (2001). *Administración: teoría, proceso y práctica, 3era. edición*. Bogotá, Colombia: Mc Graw-Hill.

- David, Fred R. (2013). *Conceptos de la administración estratégica, 14ta. edición*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson educación.
- Grande, Ildefonso (1993). Artículo: *El comportamiento de los consumidores por grupo de edad: implicaciones sobre el diseño del mix de marketing*. Recuperado: https://www.researchgate.net/publication/28287673_El_comportamiento_de_los_consumidores_por_grupos_de_edad_Implicaciones_sobre_el_diseño_del_mix_de_marketing.
- González, Héctor Daniel Lerma (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto, 4ta. edición*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Heizer, Jay - Render, Barry (2009). *Principios de administración de operaciones, 7ma. edición*. Naucalpan, México: Pearson educación.
- Hernandez Sampieri R.- Fernandez Collado C.- Baptista Lucio P. (2006). *Metodología de la investigación, 4ta. edición*. México: McGraw-Hill.
- Hernandez Sampieri R.- Fernandez Collado C.- Baptista Lucio P. (2010). *Metodología de la investigación, 5ta. edición*. México: McGraw-Hill.
- Hill, Charles W. L.- Jones, Gareth R. (2009). *Administración estratégica, 8va edición*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip -Armstrong, Gary (2013). *Fundamentos de marketing. 11ava. edición*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson educación.
- Kotler, Philip - Keller, Kevin Lane (2006). *Dirección de marketing, 12da.. edición*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Lefcovich Mauricio (2006, Junio 1). *La calidad de producto y su efecto en el posicionamiento*.

Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-calidad-de-producto-y-su-efecto-en-el-posicionamiento/>.

Lerma Kirchner, Alejandro Eugenio (2010). *Desarrollo de nuevos productos: una visión integral, 4ta edición*. México D.F: Cengage Learning.

Lopez Gumucio, Ricardo. *La calidad total en la empresa moderna*. Perspectivas, 2005.

Disponible: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942412006>

Mankiw, N. Gregory (2012). *Principios de economía, 6ta. edición*. Ciudad de México, México: Cengage Learning.

Medina Muñoz, Ludy Fernanda (2013). *“Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comida rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali”*.

Proyecto de grado. Universidad autónoma de occidente, Facultad de Ciencias

Económicas y Administrativas. Santiago de Cali, Colombia

Mintzberg, Henry- Quinn, James Brian. (1993). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos, 2da. edición*. Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall Hispano Americana, S.A.

Mora Contreras, Cesar Enrique. *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. Revista brasileira de Marketing 2011,10 (Mayo-Agosto). Disponible:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>.

- Münch, Lourdes (2010). *Administración: gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall, Person Educación.
- Orrego Palacios, Javier I. (2012). *Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado de personal*. Memoria para optar por el título de Ingeniero Civil Industrial. Universidad de Chile, Facultad de ciencias físicas y matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial. Santiago de Chile, Chile.
- Porter, Michael E. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Ciudad de México, México: Grupo editorial patria.
- Porter, Michael E. (2009). *Ser competitivo, edición actualizada y aumentada*. España: Ediciones Deusto.
- Porter, Michael E. (1985). *Ventaja Competitiva: Crear y sostener un desempeño superior*. Ciudad de México, México: Compañía editorial continental.
- Ramírez Ortiz Rafael E.-Estrada Gómez Karen J. (2012). *Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales*. Trabajo para título de pregrado de Administrador de empresas. Universidad de Cartagena, Facultad de Ciencias Económicas. Cartagena, Colombia.
- Reyes Hernández, Sonia Patricia (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. Tesis de grado. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Ritter, Michael (2008). *Cultura organizacional: gestión y comunicación, 1era. edición*. Buenos Aires, Argentina: La cruzía ediciones - Dircom editorial.

Salvador Ferrer Carmen M. (2007). *Diferencias de género en la percepción de la calidad de servicio: un estudio exploratorio*. Boletín de Psicología N° 89. Recuperado de:

<https://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N89-2.pdf>

Sánchez Jorge Luis. *Marketing: El precio como sinónimo de calidad*. TECSIMA S.A.

Consultora en Marketing, Gestión y Calidad. Recuperado de:

http://www.tecsima.com.ar/archivos/EL_PRECIO_COMO_SINONIMO...pdf.

Schiffman, León G. y Wisenblit, Joseph (2010). *Comportamiento del consumidor, 10ma edición*.

Naucalpan de Juárez, México: Pearson educación.

Summers, Donna C. S. (2006). *Administración de la calidad*. Naucalpan de Juárez, México:

Pearson educación.

Thompson, Arthur A.- Gamble, John E.- Peteraf, Margaret A.- Strickland |||, A. J. (2012).

Administración Estratégica, teorías y casos, 18va. edición. Ciudad de México, México:

McGraw-Hill.

Torres De La Maza D.- Vega Villablanca D. (2007). *Ventajas competitivas en empresas*

multilatinas de origen chileno. Seminario de título. Facultad de economía y negocios,

universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile.

Anexo

Cuestionario

Presentación del cuestionario:

La presente encuesta es parte de mi trabajo final de grado para finalizar la carrera "Licenciatura en Administración" en la Universidad Siglo 21. Les pido que contesten con la mayor honestidad posible ya que la misma es anónima y confidencial. Les agradezco inmensamente su colaboración.

Preguntas personales:

-¿Cuántos años tiene?

-Sexo.

-Si usted trabaja, ¿Cuál es su ingreso mensual?

Preguntas de la investigación:

1- ¿Con que frecuencia consume productos de primeras marca?

-Siempre

-A veces

-Nunca

2- Para determinar si un producto alimenticio es de calidad, ustedes suele fijarse principalmente:

-Si el producto dura mucho tiempo

-Si el diseño es llamativo y original

-Si la marca le provoca confianza

-Si el lugar donde lo compra le provoca confianza

-Si ha visto alguna publicidad del producto en los medios de comunicación

3- Para determinar si un producto tecnológico, automotor, de decoración, de vestimenta, entre otros, es de buena calidad, usted suele fijarse principalmente:

-Si el producto dura mucho tiempo

-Si el diseño del producto es llamativo y original

-Si la marca le provoca confianza

-Si el producto le resulta practico al usarlo

-Si el producto pueda repararse fácilmente

-Si ha visto alguna publicidad en los medios de comunicación

4- ¿Qué importancia le otorga a los siguientes factores a la hora de adquirir un producto?

	Le doy mucha importancia	No le doy ni mucha ni poca importancia	No le doy nada de importancia
El producto salió de una publicidad			
El producto es barato			
El producto tiene un buen diseño y es de utilidad			
El producto es de fácil obtención en las tiendas			

5- ¿Qué relevancia tiene para usted la calidad cuando compra un producto?

-Totalmente importante

-Bastante importante

-Ni importante ni poco importante

-Poco importante

-Nada importante

6- Si usted consume un producto y confirma que es de buena calidad ¿Qué probabilidades habría de que vuelva a comprarlo?

-Baja probabilidad – 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 – Alta probabilidad

7- ¿Qué tan importante es para usted la opinión social a la hora de adquirir productos de primeras marcas?

-Totalmente importante

-Bastante importante

-Ni importante ni poca importante

-Poco importante

-Nada importante

8- Para usted, ¿Qué nivel de relación existe entre el precio y la calidad del los productos que se venden en el mercado?

-Poca relación – 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 – Mucha relación

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERSIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Bauducco Virginia
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	36.098.377
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	Proyecto de investigación aplicada. “Calidad del producto como ventaja competitiva y la importancia que los consumidores le otorgan a la calidad como atributo.”
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	viribauducco@hotmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)^[1]</i>	SI
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	SI

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: Rojas, Buenos Aires. 11 de Diciembre de 2018.

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:

_____ certifica que la tesis
adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.