

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

Facultad de Ciencias Contables y Administrativas

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“LA ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO Y SU INFLUENCIA EN EL
INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA SEROLF E.I.R.L,
PUNO: PERIODO 2013-2014”**

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. ADM. EDILBURGA VILLANUEVA TESILLO

Promoción 2011 - II

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO-PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“LA ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA SEROLF E.I.R.L, PUNO. PERIODO 2013-2014”



TESIS PRESENTADO POR:

BACH. ADM. EDILBURGA VILLANUEVA TESILLO

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 11 de Enero del 2016

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE :
MSc. Howard Homero Rosas Becerra

PRIMER MIEMBRO :
MSc. Germán J. Molina Cabala

SEGUNDO MIEMBRO :
Lic. Adm. Braulio S. Villa Ruiz

DIRECTOR DE TESIS :
MSc. Alcides S. Palacios Sanchez

ASESOR DE TESIS :
Lic. Adm. Nakaday I. Vargas Torres

PUNO – PERÚ
2017

AREA: MARKETING

TEMA: MARKETING DE PRODUCTO

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación:

A Dios por dejarme vivir esta vida maravillosa día a día junto a mis seres queridos.

A mis Padres y hermanas por su apoyo y comprensión incondicional en todo momento a lo largo de mi vida estudiantil; A mi querido hijo Thiago y esposo Deyvis quienes con cariño y amor están conmigo en los buenos y malos momentos incondicionalmente; A mis amigas y amigos que estuvieron brindándome apoyo a lo largo de esta investigación dándome palabras de aliento en los momentos difíciles y que han sido incentivos de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mí querida madre Celia por su apoyo incondicional en toda mi vida universitaria.

A la Universidad Nacional del Altiplano Puno y a la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, por darme la oportunidad de estudiar en sus aulas y formarme profesionalmente.

A todos mis Docentes de la Escuela Profesional de Administración, en especial al Lic. Adm. Braulio Villa Ruiz por su asesoría en el presente trabajo de investigación y por compartir sus conocimientos en bien de mi formación profesional.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	10
INTRODUCCIÓN.....	12

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21

CAPITULO II

MARCO TEORICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	22
2.1 MARCO TEORICO	22
2.2 MARCO CONCEPTUAL	40
2.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	43

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	44
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	45
3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	46
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	47

CAPITULO IV

CARACTERISTICAS DEL AREA DE INVESTIGACIÓN.....	49
4.1 ÁMBITO DE ESTUDIO	49

CAPITULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	52
5.1 DATOS DESCRIPTIVOS.....	52
5.2 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1	63
5.3 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO N°2.....	69
5.4 OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3	75
5.5 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL OBJETIVO GENERAL.....	80
5.6 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	82
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS	87

ÍNDICE DE CUADROS**CUADROS DEL CAPITULO IV**

CUADRO Nº 1 TRABAJADORES DE LA EMPRESA “SEROLF” E.I.R.L.	50
---	----

CUADROS DEL CAPITULO V

CUADRO Nº 1 PRODUCCIÓN ESTÁNDAR Y VENTA MENSUAL PROMEDIO DE MUEBLES DE MADERA “SEROLF” E.I.R.L.	53
CUADRO Nº 2 TOTAL DE MUEBLES VENDIDOS / AÑOS 2013 - 2014	56
CUADRO Nº 3 PRODUCCIÓN DE MUEBLES SEGÚN EL PEDIDO DEL CLIENTE	57
CUADRO Nº 4 ENTREGA PUNTUAL DE LOS MUEBLES TERMINADOS PARA LA VENTA.....	59
CUADRO Nº 5 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE PRODUCCIÓN.....	60
CUADRO Nº 6 TECNOLOGÍA DE LA EMPRESA “SEROLF” E.I.R.L.	62
CUADRO Nº 7 SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE ENTREGA DEL PRODUCTO	64
CUADRO Nº 8 SATISFACCIÓN DEL TIEMPO DE GARANTÍA.....	65
CUADRO Nº 9 CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA	67
CUADRO Nº 10 TIEMPO DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO	68
CUADRO Nº 11 SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO	69
CUADRO Nº 12 SATISFACCIÓN DEL ACABADO FINAL DEL PRODUCTO	71
CUADRO Nº 13 SATISFACCIÓN DE LOS DISEÑOS DEL PRODUCTO	72
CUADRO Nº 14 SATISFACCIÓN DE LOS COLORES DEL PRODUCTO	74
CUADRO Nº 15 PREFERENCIA DEL PRODUCTO	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS DELCAPITULO II

GRÁFICO N° 1 NIVELES PARA LOS PRODUCTO.....	27
GRÁFICO N° 2 NIVELES DEL PRODUCTO	28
GRÁFICO N° 3 CICLO DE VIDA DELPRODUCTO.....	31

GRÁFICOS DELCAPITULO IV

GRÁFICO N° 1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA "SEROLF" E.I.R.L.....	50
GRÁFICO N° 2 CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA "SEROLF" E.I.R.L.....	51

GRAFICOS DELCAPITULO V

GRÁFICO N° 1 VENTA MENSUAL PROMEDIO DE MUEBLES DE MADERA DE LA EMPRESA "SEROLF" E.I.R.L.	54
GRÁFICO N° 2 TOTAL DE MUEBLES VENDIDOS EN LOSAÑOS 2013 - 2014.	57
GRÁFICO N° 3 PRODUCCIÓN DE MUEBLES DE ACUERDO AL PEDIDO DEL CLIENTE	58
GRÁFICO N° 4 ENTREGA PUNTUAL DE LOS MUEBLES TERMINADOS PARA LA VENTA.....	59
GRAFICO N° 5 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE PRODUCCIÓN.....	61
GRÁFICO N° 6 TECNOLOGÍA DE LAEMPRESA "SEROLF"	62
GRAFICO N° 7 SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE ENTREGA DEL PRODUCTO.....	64
GRAFICO N° 8 SATISFACCIÓN DEL TIEMPO DE GARANTÍA	66
GRÁFICO N° 9 CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA	67
GRÁFICO N° 10 TIEMPO DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO.....	68
GRAFICO N° 11 SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO.	70
GRAFICO N° 12 SATISFACCIÓN DEL ACABADO FINAL DEL PRODUCTO	71

GRÁFICO N° 13 SATISFACCIÓN DE LOS DISEÑOS DEL PRODUCTO.....	73
GRAFICO N° 14 SATISFACCIÓN DE LOS COLORES DEL PRODUCTO	74
GRÁFICO N° 15 NIVELES DEL PRODUCTO QUE SE PRETENDE FORTALECER EN LA EMPRESA "SEROLF" E.I.R.L.....	76
GRÁFICO N° 16 PREFERENCIA DEL PRODUCTO	81

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “LA ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA SEROLF E.I.R.L, PUNO: PERIODO 2013-2014”, surge de la necesidad de poder encontrar e identificar las causas que impiden el incremento de ventas en la empresa SEROLF E.I.R.L.

“El objetivo del marketing consiste en hacer superflua las ventas”, una alternativa es la adaptación del producto, para mejorar o descubrir alguna falencia o déficit del producto, razón por la cual se han planteado los siguientes objetivos específicos: Apreciar la intervención de la estrategia de adaptación en la distribución del producto; describir y analizar los atributos del producto que se relacionan con las ventas; y finalmente proponer una guía para desarrollar la adaptación del producto como una estrategia de Marketing para que la empresa SEROLF E.I.R.L., incremente sus ventas en el mercado de la ciudad de Puno.

Se utilizó una metodología descriptiva – explicativa; es decir que primero se ha hecho la descripción de cada uno de los elementos de la adaptación del producto y sus atributos que asume el producto de la empresa “SEROLF” E.I.R.L., para posteriormente determinar la relación entre las variables. Para ello ha sido necesario recurrir a diferentes tipos de instrumentos y técnicas de recolección de datos, así como la aplicación de las encuestas a los clientes y a los trabajadores de producción, los mismos que fueron debidamente tabulados, para su óptima interpretación. La otra técnica más utilizada fue la observación, al estar inmersa en la empresa,, hecho que me ayudó bastante en acceder a la información, los mismos que también fueron útiles para alcanzar los objetivos propuestos en el presente trabajo de investigación.

El área geográfica abarca la ciudad de Puno, por ser el mercado al cual se dirige la empresa “SEROLF” E.I.R.L y donde están incluidos los clientes y los trabajadores de la misma.

De acuerdo a la investigación realizada se arribó a las siguientes conclusiones:

Después de apreciar que la estrategia de adaptación ciertamente interviene en la distribución del producto de la empresa “SEROLF” E.I.R.L., se aprecia que; el 100% de clientes encuestados se encuentran satisfechos con el servicio de entrega, gracias al medio del transporte utilizado por la empresa, que le permiten realizar una entrega del producto de manera personalizada, en cada establecimiento de venta, así los clientes ahorran tiempo y dinero en el servicio de transporte del producto; respecto al tiempo de garantía que ofrece la empresa, el 100% de clientes se encuentran satisfechos porque les parece satisfactorio el período y criterios de garantía que ofrece la empresa; en relación a la marca de la empresa no es conocida, ya que el 100% de clientes desconocen la existencia de la empresa; en cuanto a la adquisición del producto, los clientes adquieren el producto cada 7 y 15 días.

Los atributos del producto están relacionados con las ventas, el 70% de clientes adquieren los muebles por el precio y acabado, sin embargo el 30% de clientes adquieren los muebles por todos sus atributos (precio, acabado, diseño y colores), los clientes prefieren el producto por el acabado final ya que no presentan desperfectos, ranuras, ni despliegues, puesto que tienen buen acabado; en cuanto a los diseños los clientes aprueban los muebles, sin embargo no están conformes por la exigencia de nuevos diseños; en lo que respecta a los colores del producto, hay clientes que prefieren los colores tradicionales, y otros solicitan colores nuevos.

Se concluye el estudio de la adaptación del producto y su influencia en el incremento de ventas de la empresa “SEROLF” E.I.R.L., proponiendo una guía para desarrollar la adaptación del producto como una estrategia de marketing que permitan superar las exigencias del cliente y la empresa pueda incrementar sus ventas dentro del mercado local.

INTRODUCCIÓN

El sector nacional de muebles de madera está conformado por una industria en su mayoría de tradición familiar, cuyo estilo predominante es el artesanal-tradicional. La industria se caracteriza por el escaso avance tecnológico en el diseño y acabado de sus productos, la inclusión de prácticas modernas de gestión y la alta heterogeneidad en la gama de productos fabricados, los cuales normalmente poseen una baja o nula estandarización entre ellos.

Estas empresas se caracterizan por invertir sus recursos en la extensión de sus procesos, más que en la incorporación de nuevas tecnologías para incrementar su productividad y eficiencia.

Las empresas medianas y grandes, con mayor tecnología para la creación del producto, fabrican mayormente muebles de madera dirigidos a un mercado interno más exigente y a la exportación. Estos muebles son comercializados principalmente a través de tiendas especializadas, galerías comerciales o por pedido directo.

Los problemas denotados en cada tipo de empresa pueden ser resueltos de diversas formas, siendo una de ellas, la adaptación del producto, a través del cual se puede alcanzar un producto que supere las expectativas de los exigentes clientes.

Es importante que los especialistas mercadólogos y los conductores de todas las empresas, conozcan y apliquen la adaptación del producto como una estrategia de marketing. Por todo lo mencionado y por las características de la investigación se ha establecido el siguiente objetivo general; Diagnosticar y analizar la adaptación del producto y su influencia en el incremento de ventas.

El presente trabajo de investigación se ha dividido en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se considera el Planteamiento del Problema, Antecedentes y Objetivos de la Investigación; en la que se especifica el porqué de la Investigación, los antecedentes existentes sobre el tema, para luego formularse los respectivos objetivos.

Capítulo II: Se aborda el Marco Teórico, Marco Conceptual e Hipótesis de la Investigación; se conceptúan definiciones relacionadas al tema, para luego formular las hipótesis respectivas.

Capítulo III: Se denota el Método de Investigación aplicado; así como los métodos y técnicas que nos permitieron lograr los objetivos planteados.

Capítulo IV: Se expone las Características del Área de Investigación; se hace la descripción de las características más importantes del ámbito de estudio.

Capítulo V: Se considera la Exposición y Análisis de los Resultados; los resultados fueron analizados y discutidos intensamente, como consecuencia se arriba a las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria mobiliaria de madera es una de las actividades más antiguas de la humanidad, y ha ido evolucionando a medida que se desarrolla esta actividad industrial, aunado a los avances tecnológicos, la adaptación a las materias primas disponibles y a las necesidades del mercado. La industria del mueble como parte de la industria manufacturera es básica en la economía de los países industrializados. El comercio mundial mobiliario evoluciona a medida que se produce una mayor industrialización y liberalización comercial de los países. El desarrollo de este sector depende en gran medida de la disponibilidad de las tecnologías, de procesos, materias primas disponibles, suministros complementarios y atributos que requiere el producto, en cuanto al diseño, acabado, calidad, características y otros aspectos del producto.

En la actualidad, el líder en exportaciones de muebles a nivel mundial es Italia, seguido de Alemania, y Canadá. El mayor productor es Estados Unidos, seguido de Alemania y Japón, estos cinco países representan el mayor mercado del mueble.

La industria mobiliaria de madera en el Perú ha incrementado sus importaciones, principalmente por la adquisición de madera de primera

transformación. El Perú produce muebles para consumo local, los materiales para manufacturarlos provienen en su mayoría de Chile, Ecuador, Brasil y Argentina. El Perú posee una industria capaz de elaborar productos de calidad, más no existe un país que los abastezca de los insumos adecuados. Esta problemática afectará a largo plazo la competitividad del sector, pues otros mercados como Bolivia y Chile vienen fortaleciendo e invirtiendo en su industria de muebles terminados, como los productos acabados.

El sector de muebles de madera en la macro región sur se encuentra en crecimiento y desarrollo sostenido, desde el año 2012 hasta la actualidad se brindan oportunidades por parte del Ministerio de Trabajo a los trabajadores carpinteros, capacitándolos y certificándolos con el objetivo de alcanzar un reconocimiento oficial al trabajo que realizan, donde los más beneficiados son las microempresas de la macro región sur ya que contarán con la mano de obra calificada, así obtendrán productos de calidad para ofrecer al mercado.

La industria mobiliaria de madera en la ciudad de Puno denota muchas debilidades, es por ello que se debe fortalecer cualitativa y cuantitativamente; existen empresas de segmento tradicional que son pequeñas y microempresas sin orientación, débil desarrollo empresarial, sus productos no poseen atributos bien definidos, producen muebles para el hogar y en menor medida muebles de oficina, no utilizan insumos de calidad y su procesamiento es artesanal e intensivo en mano de obra, tienen poca capacidad de diseño y usan tecnología tradicional, sus ventas las realizan por unidades, al contado y en sus propios locales ubicados generalmente, cerca de las áreas de producción.

Por estos argumentos se ha decidido desarrollar el presente trabajo de investigación titulado, “La adaptación del producto como una estrategia de marketing en la empresa “SEROLF” E.I.R.L.”, empresa productora y comercializadora de muebles de madera en la ciudad de Puno, que

pretende satisfacer las necesidades del mercado, alcanzando un excelente producto acabado, considerando la productividad y competitividad en sus procesos que le permitan lograr el posicionamiento en un segmento de mercado, de esa manera no solo incrementará las ventas, sino también sus utilidades.

Bajo estas consideraciones, puedo enunciar el problema para la presente investigación:

ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Problema general

¿En qué medida la adaptación del producto influye en las ventas de la empresa SEROLF E.I.R.L., de la ciudad de Puno, periodo 2013 – 2014?

Problemas específicos

- ¿Cómo interviene la estrategia de adaptación del producto en la distribución del producto?
- ¿De qué manera los atributos del producto se relacionan con las ventas?

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para involucrarnos en el tema es necesario conocer estudios, investigaciones y trabajos anteriores; sin embargo al revisar trabajos relacionados al tema de estudio no se encontraron en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, pero podemos citar algunas investigaciones, que sirven como antecedentes para abordar el tema planteado:

Colmont Villacres, María Fernanda Landaburu, Rufino Erik Bernardo (2014), en su tesis ***“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MIZPA S.A.***

DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DE MADERA PARA CONSTRUCCIÓN Y ACABADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, concluye que:

- ✓ Con el plan de marketing a desarrollarse, cabe indicar que la planificación estratégica es indispensable para definir una estrategia eficaz para la compañía.
- ✓ Es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentarán en Mizpa S.A. al momento de implementar el Plan de Marketing de manera que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados para la compañía.
- ✓ Para lograr implementar el Plan de Marketing es necesario:
 - 1) Contar con profesionales íntegros y preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de los negocios actuales.
 - 2) Conocimiento sobre fabricación de tableros, su entorno y su competencia lo que nos ayuda a planear mejores estrategias para obtener los objetivos propuestos.
 - 3) La fuerza del departamento de ventas será capacitación permanente, para ser evaluados y demostrar que su trabajo no termina con la venta; sino con el servicio de posventa que el cliente reciba para volver a realizar pedidos y volverse un cliente fiel.
Asimismo a través del servicio posventa se pueden captar nuevos clientes y ofrecerles los productos y servicios que ofrece Mizpa S.A.
 - 4) Las metas implementadas deben ir acompañadas de incentivos para motivar a la fuerza de ventas y al consumidor final a través de planes y beneficios o promociones, ya que de esta forma se pueden mantener a los clientes antiguos y captar más clientes nuevos.

- 5) Los estados financieros permiten definir objetivos para acciones futuras. Es innegable que la toma de decisiones depende de la posibilidad de que ocurran ciertos hechos futuros, los cuales pueden revelarse mediante una correcta interpretación de los registros contables.

La Administración de Mipza S.A. debe estar predispuesta a cualquier cambio que se produzca en el entorno de los tableros, pues cualquier alteración debe ser incorporada en el plan de marketing para así cumplir con éxito el objetivo planteado sin que éste sea un obstáculo para el desarrollo de la empresa.

Se busca orientar la formación de verdaderos líderes en el ámbito administrativo para logara un desarrollo exitoso en las estrategias que se han planteado a lo largo de este proyecto, a través de las cuales se busca mejorar los niveles económicos de la empresa en donde los recursos no han sido aprovechados de manera óptima.

Castro Ortiz, Herlinda Verónica, en su tesis **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LAS CARROCERÍAS PATRICIO CEPEDA CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE AMBATO - ECUADOR, PERIODO 2011”**, concluye que:

- ✓ La Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. No da a conocer a sus clientes la totalidad de productos y servicios que oferta al mercado, ocasionando un desconocimiento total y al mismo tiempo creando una barrera que no permite el incremento en las ventas.
- ✓ De acuerdo a la información obtenida la demanda de productos y servicios que la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. Ofrece, cubre con las expectativas del mercado, dándonos cuenta que la empresa es suficientemente capaz de cubrir el 100% del mercado.
- ✓ La empresa carece de publicidad por lo que este es un riesgo que debe reducirse para lograr incrementar la atención del consumidor e incrementar las ventas.

- ✓ Identificamos a través de las encuestas realizadas que el medio publicitario más adecuado para efectuar publicidad es el medio televisivo, debido a que este es el más difundido y observado por la población.
- ✓ De acuerdo con la información obtenida la materia prima que la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda utiliza al momento de elaborar las carrocerías es de excelente calidad por lo que los clientes se encuentran satisfechos con los materiales que utiliza para la elaboración de carrocerías.
- ✓ Se observo también que, los clientes acuden a la Empresa por la calidad de productos y servicio, lo que brinda una gran oportunidad para penetrar y recordar el prestigio, la imagen que ha tenido la empresa durante varios años.
- ✓ En los estudios realizados se pudo analizar que los consumidores prefieren cancelar el producto final a través de tarjeta de crédito por la facilidad de pago.

Lic. Humberto Enrique Castelo Núñez, Mtra. María del Carmen Vásquez Torres, Mtra. Zulema Corral Coronado, Mtra. Irma Guadalupe Esparza García y María Elvira López Parra, en su estudio para elaborar un plan de mercadotecnia en el 2004, titulada **“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO PARA UN ESTUDIO FOTOGRÁFICO”**, concluyen que:

- ✓ El plan de mercadotecnia busca desarrollar estrategias de mercadotecnia para mejorar la competitividad de la empresa y tener un mayor grado de posicionamiento en el mercado por consiguiente obtener un incremento en ventas.
- ✓ El plan de mercadotecnia se logró a partir de realizar un análisis de la situación actual en la que se encontraba la empresa en relación a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para destacar con base a objetivos y estrategias los puntos positivos que se encontraron en la empresa, y a su vez reforzar los puntos débiles o en los que se presentan amenazas.

- ✓ Como recomendaciones para seguir el plan de mercadotecnia es muy importante realizar los puntos indicados, al utilizar controles apoyará a medir los avances del plan así se podrá conocer las mejoras o las deficiencias que se pudieran tener y si fuera en este último caso será más fácil realizar las adecuaciones necesarias.

Jaime Rivera-Camino, Universidad Carlos III de Madrid, en su artículo **“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MEDIOAMBIENTAL DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS”**, concluye que:

- ✓ Este artículo presenta una visión de las acciones de “marketing verde” que las empresas españolas deben tener en cuenta de acuerdo con las restricciones medioambientales. Los resultados provenientes de trece actividades manufactureras indican que hay un nivel medio-alto en el desarrollo de las estrategias de marketing medioambientales entre las empresas españolas. Sin embargo, este nivel no está condicionado por el uso de tecnología doméstica por las empresas, así como tampoco por tu tamaño.
- ✓ Un resultado sorprendente y que requiere mayor estudio es que las empresas sometidas al estudio indican que las restricciones que impulsan sus estrategias de marketing no son las variables competitivas de mercado sino los dispositivos legales. Otras restricciones altamente consideradas son el poder de influencia que ejercen los grupos de directivos y propietarios, así como los grupos de presión social. Circunstancia que nos indicaría que los directivos de las empresas consideran las demandas medioambientales más como una amenaza que como una oportunidad para diferenciarse frente a los competidores y a sus mercados.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Diagnosticar y analizar la adaptación del producto y su influencia en el incremento de ventas de la empresa SEROLF E.I.R.L., en la ciudad de Puno – periodo 2013 - 2014.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apreciar la intervención de la estrategia de adaptación del producto en la distribución del producto.
- Describir y analizar los atributos del producto que se relacionan con las ventas.
- Proponer una guía para desarrollar la adaptación del producto como una estrategia de Marketing para que la empresa SEROLF E.I.R.L., incremente sus ventas en el mercado de la ciudad de Puno.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. MARKETING

Como disciplina académica, algunos autores sostienen que hay que esperar hasta inicios del siglo XX para poder hablar realmente del despegue del marketing. Sería en esta época cuando el marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad. En esta línea, a partir de la segunda mitad del siglo XX aparecen sucesivas definiciones sobre la disciplina del marketing. (Association, 2012).

El Marketing “es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las necesidades individuales y las de la empresa”. (Lamb Jr., 2006).

El Marketing como un proceso social y administrativo por medio de cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”. Su percepción de la mercadotecnia afirma que la compañía puede obtener una ventaja competitiva si logra comprender las necesidades y los deseos de un mercado meta bien definido. (Kotler, 2003)

2.1.2. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO MARKETING

La utilización del marketing por parte del público empresarial no ha permanecido estable a lo largo de los años. De hecho, se aprecia que su protagonismo está creciendo durante las últimas décadas debido a la gran variedad de presiones ejercidas por el entorno. Si realizamos una revisión histórica sobre las distintas orientaciones organizativas adoptadas por la empresa a lo largo del siglo XX, la orientación al marketing surge como resultado de un proceso evolutivo. Concretamente, podemos identificar hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y, por tanto, a cómo ha ido progresando su dirección. Las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional. Por contra, las dos últimas etapas (orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional. (Association, 2012).

2.1.3. ESTRATEGIA

La estrategia es una decisión presente con efecto futuro, pero el tiempo de la estrategia es indeterminado, porque la estrategia establecida solo es válida hasta la próxima maniobra propia o ajena.

Desde un enfoque más amplio de estrategia, se estudian temas tales como el posicionamiento, una visión, un plan y un patrón integrado de comportamiento, son utilizados para definir estrategia. (Participativa, 1994)

Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación imprevistas de los oponentes inteligentes. La palabra estrategia ha sido compuesta por cinco definiciones con “P”. (Mintzberg, 1987)

- **Plan:** Curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación. En esta definición la estrategia tiene dos características esenciales son hechos como “adelantados” de la

acción que quiere realizar y son desarrolladas consciente e intencionalmente dirigidas a un propósito.

- **Maniobra** (utiliza la palabra “play”): Dirigida a derrotar un oponente o competidor.
- **Patrón** de comportamiento en el curso de una organización, consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional.
- **Posición**, identifica la posición de la organización en el entorno en que se mueve (tipo de negocios, segmento de mercado, etc.)
- **Perspectiva**, relaciona a la organización con su entorno, que lo lleva a adoptar determinados cursos de acción.

2.1.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias marketing o, también conocida como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

La estrategia de mercadotecnia es “...el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos, y comprende seleccionar y analizar el mercado meta y crear y mantener una mixtura de mercadotecnia apropiada, que satisfaga al mercado meta”. (Pride, 2010)

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad, se debe previamente analizar el público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer las necesidades o deseos, que tomen en cuenta los hábitos o costumbres.

2.1.4.1. ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN

La estrategia de adaptación consiste en adecuar el producto o servicio, a las distintas necesidades y condiciones de cada mercado. Cuando se

elige este tipo de estrategia es porque el mercado de dos o más países se comporta totalmente diferente. Por ejemplo, existen diferencias legales en cada país en cuanto producto, envase y embalaje que obligan a realizar adaptaciones para poder introducir y vender productos. También hay que tener en cuenta que los consumidores no se comportan exactamente igual en todos los mercados, aún cuando los medios de comunicación pareciera que los unificarán. Igualmente, la diferencia en los usos del producto, en el cómo y en el momento que se utilizan favorece la adaptación. Por último, la razón principal para escoger la estrategia de adaptación, es porque las barreras culturales adquieren mayor importancia para la comercialización de los productos. Las diferencias en el idioma, en la estética, en las costumbres, creencias y valores, son factores importantes que se deben. (Concha, 2011)

2.1.4.2. ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO SELECCIONADO

Una vez que se ha seleccionado el mercado en el cual se espera desarrollar las operaciones de exportación, el primer paso en el proceso de planificación de las actividades consiste en la adecuación o adaptación del producto.

El producto es el punto de partida en toda actividad de marketing. Es imposible fijar precios, buscar canales de distribución o hacer planes de promoción, sin que se hayan definido antes las especificaciones del producto que será ofrecido en el nuevo mercado.

El producto no sólo debe ser capaz de satisfacer las necesidades, requerimientos y deseos del consumidor al cual va dirigido, sino también estar al alcance de las posibilidades económicas del consumidor y contar, además, con fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia.

El éxito y consecuente beneficio que la empresa pueda obtener en su actividad de exportación, comienza a manifestarse en el producto que ofrecerá. Si el producto es capaz de satisfacer las necesidades de los

clientes, está al alcance de sus posibilidades económicas y tiene fuerza competitiva, será un “producto vendible”. Y si es un producto vendible, con muy poco esfuerzo la empresa podrá lograr los objetivos que busca con la exportación. (Paguay, adaptación del producto al mercado seleccionado, 2012)

2.1.5. IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LOS NEGOCIOS

El marketing es parte del trabajo de todas las personas de la empresa: “el marketing es demasiado importante para dejarlo en manos del departamento de marketing”. El marketing no es un departamento, sino una orientación de toda la compañía. En consecuencia, es importante que toda la gente de negocio tenga conocimiento básico del marketing. (Lamb Jr., 2006)

2.1.6. EL PRODUCTO, SERVICIOS Y EXPERIENCIAS

El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la empresa construye relaciones redituables con los clientes. (Kotler P. , 2007)

La oferta de mercado de una empresa suele incluir tanto bienes tangibles como servicios. Cada elemento podría ser un componente menor o mayor de la oferta total. En un extremo, la oferta consistiría de un bien tangible puro, como jabón, dentífrico o sal (ningún servicio acompaña al producto). En el otro extremo están los servicios puros, donde la oferta consiste principalmente en algo intangible. Algunos ejemplos son los exámenes médicos o los servicios financieros. Sin embargo, entre ambos extremos hay muchas combinaciones de bienes y servicios.

En la actualidad, conforme los productos y los servicios se comercializan más, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las compañías están escenificando, comercializando y entregando experiencias inolvidables a los clientes.

Las experiencias siempre han sido importantes en la industria del entretenimiento; desde hace mucho tiempo Disney crea recuerdos a través de sus películas y de sus parques temáticos. Sin embargo, actualmente todo tipo de empresas están reformulando sus bienes y servicios tradicionales para crear experiencias.

2.1.6.1. PRODUCTO

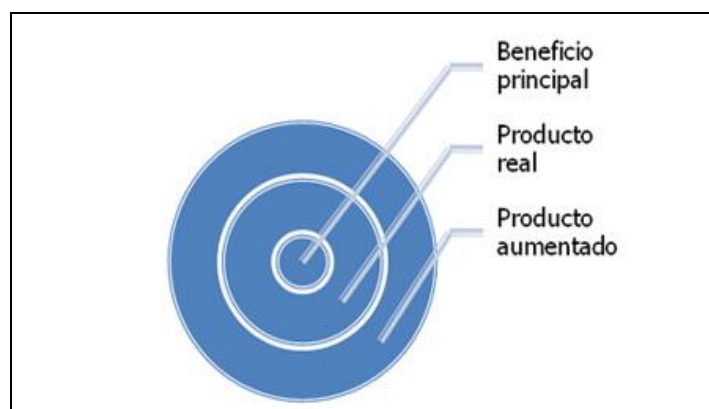
Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con un producto, como “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. (Kotler, P. et al. 2003, fundamentos de marketing)

2.1.6.2. NIVELES PARA LOS PRODUCTOS

- 1) **El producto básico o beneficio principal:** lo que compran el cliente, en términos de algo que resuelve un problema.
- 2) **El producto real:** calidad, características, nombre y empaque.
- 3) **El producto aumentado:** servicios y beneficios adicionales como entrega, atención, crédito, garantía, etc.

GRÁFICO N° 01 – CAP. II

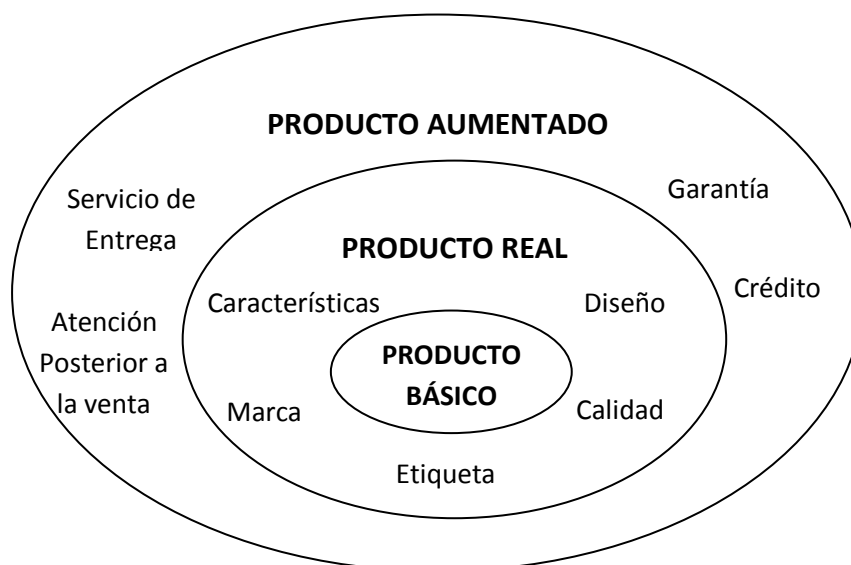
NIVELES DEL PRODUCTO



Fuente: (Kotler P. , 2007)

GRÁFICO N° 02 – CAP. II

NIVELES DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración Propia según los datos del libro (Kotler P. , 2007)

2.1.6.3. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

El producto tiene componentes para satisfacer a los clientes y son: Calidad, Características, Diseño y Estilo. (Armstrong, 2013)

- A. CALIDAD:** se relaciona con la capacidad que tiene el producto para satisfacer las necesidades del consumidor.
- B. CARACTERÍSTICAS:** la empresa ofrece productos con características diferentes que lo diferencia el producto del de la competencia.
- C. DISEÑO Y ESTILO:** estrategia o forma utilizada por la empresa para crear valor para el cliente.

2.1.6.4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida es un instrumento de planificación que nos ayuda a comprender los cambios que se producen a lo largo de la vida del producto y en la competitividad del producto. (Kotler P. et al. (2009) Dirección de marketing)

Casi todas las curvas del ciclo de vida de un producto tienen la forma de campana y por lo regular se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y decrecimiento.

a) ETAPA DE INTRODUCCIÓN

Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas pueden ser lento.

En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto e impulsarlos a que los prueben.

En muchos aspectos la etapa de introducción es la más riesgosa y cara, sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa. El programa promocional puede diseñarse para estimular la demanda primaria más que la secundaria es decir, el tipo de producto se pone de relieve y no la marca del vendedor.

b) ETAPA DE CRECIMIENTO

En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios.

Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Los productores seguirán gastando lo mismo o un poco más en promoción

para mantenerse en la competencia y seguir educando el mercado. Las empresas optan por una estrategia promocional de "Compre mi producto" más que por la de "Pruebe mi producto"

En esta etapa las compañías utilizan diferentes estrategias para sostener el crecimiento rápido; mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características y modelos; penetran nuevos segmentos del mercado y abren nuevos canales de distribución; la publicidad cambia.

c) ETAPA DE MADUREZ

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor, luego tienen a estabilizarse pero disminuye las utilidades del fabricante, es por ello que los retos que se plantea el mercadólogo son mayores porque está tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia.

Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas implican que las utilidades disminuyan.

Los más débiles empezaran a salir del mercado y a la larga solo quedaran los que ocupen las mejores posiciones.

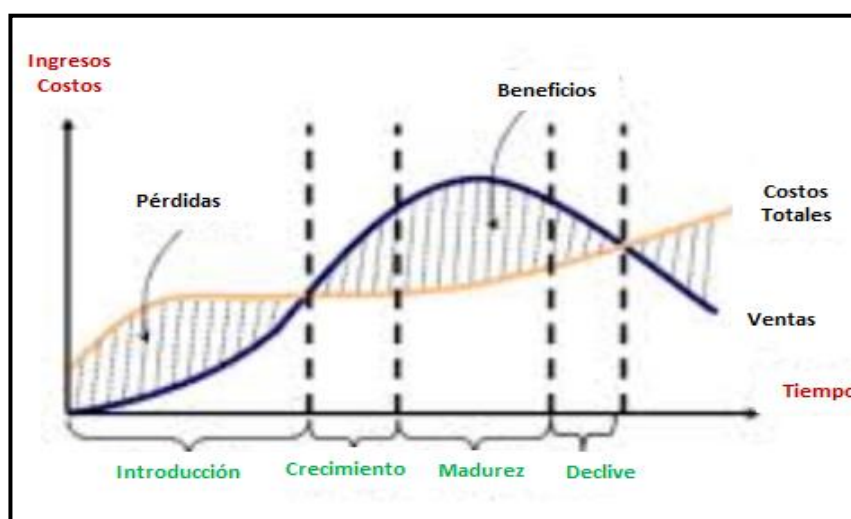
d) ETAPA DE DECLINACIÓN DEL PRODUCTO

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final. La declinación puede ser lenta como en el caso del cereal de avena; o rápida como los juegos de video.

Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años. Razones de la declinación:

- Avances tecnológicos
- Cambios en los gustos de los consumidores
- Creciente competencia

GRÁFICO N° 03 – CAP. II
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



FUENTE: (Ferrell, 2004)

2.1.6.5. CLASIFICACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Los productos y servicios se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza: productos de consumo y productos industriales. De manera general, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing como las experiencias, las organizaciones, las personas, los lugares y las ideas. (Kotler P. , 2007)

A. Productos de consumo.- Los productos de consumo son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificar estos productos y servicios con base en la que los consumidores hacen para adquirirlos. Los productos de consumo incluyen productos de

conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados. Tales productos difieren en las formas en que los consumidores los compran y, por la tanto, en la manera en que se venden.

- ✓ **Los productos de conveniencia.**- son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Algunos ejemplos son el jabón, los dulces, los periódicos y la comida rápida. Los productos de conveniencia generalmente tienen un precio bajo y los productores los colocan en muchos lugares para que los clientes los adquieran fácilmente cuando los necesiten.
- ✓ **Los productos de compra** son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia, y los clientes comparan cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Al comprar productos y servicios de compra, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones. Algunos ejemplos son los muebles, la ropa, los automóviles usados, los aparatos electrodomésticos grandes y los servicios de hotelería y de líneas aéreas. Los mercadólogos de productos de compra suelen distribuirlos a través de menos expendios, aunque brindan un mayor apoyo de ventas para ayudar a los clientes a realizar comparaciones.
- ✓ **Los productos de especialidad** son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Algunos ejemplos incluyen marcas específicas y tipos de automóviles, equipo fotográfico costoso, ropa de diseñador y los servicios de especialistas médicos o legales. Un automóvil Lamborghini, por ejemplo,

es un producto de especialidad porque los compradores generalmente están dispuestos a viajar grandes distancias para adquirir uno. Los compradores suelen comparar productos de especialidad; sólo invierten el tiempo necesario para contactar a los distribuidores que venden los productos deseados.

- ✓ **Los productos no buscados.**- son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero normalmente no piensa comprar. El consumidor no busca las innovaciones más importantes sino hasta que las conoce gracias a la publicidad. Ejemplos clásicos de productos y servicios conocidos, pero no buscados son los seguros de vida, los servicios funerales planeados con anticipación y las donaciones de sangre a la Cruz Roja. Por su naturaleza, los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales y otras actividades de marketing.

B. Productos industriales.- Los productos industriales son aquellos que se adquieren para un procesamiento ulterior o para utilizarse en la conducción de un negocio. Así, la diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito por el que se adquiere el producto. Si un consumidor compra una podadora de césped para arreglar su casa, compra un producto de consumo. Si el consumidor adquiere la misma podadora para utilizarla en un negocio de jardinería, entonces se trata de un producto industrial.

Los tres grupos de productos y servicios industriales incluyen materiales y refacciones, bienes de capital, y suministros y servicios. Los materiales y refacciones abarcan materias primas, y materiales y componentes manufacturados. Las materias primas son productos agrícolas (trigo, algodón, ganado, frutas, verduras)

y productos naturales (pescado, madera, petróleo crudo, mineral de hierro). Los materiales y componentes manufacturados consisten de materiales componentes (hierro, hilo, cemento, alambre) y piezas componentes (motores pequeños, neumáticos, piezas de fundición). La mayoría de los materiales y componentes manufacturados se venden directamente a los usuarios industriales. El precio y el servicio son los principales factores de marketing; la asignación de marca y la publicidad suelen ser menos importantes

- ✓ **Los bienes de capital.-** son productos industriales que ayudan en la producción o a las operaciones del comprador, incluyendo las instalaciones y el equipo accesorio. Las instalaciones consisten en compras mayores como edificios (fábricas, oficinas) y equipo fijo (generadores, prensas perforadoras, sistemas de cómputo grandes, ascensores). El equipo accesorio abarca el equipo portátil de fabricación y herramientas (herramientas de mano, montacargas) y equipo de oficina (computadoras, máquinas de fax, escritorios). Éstos tienen una vida más corta que las instalaciones y solamente apoyan el proceso de producción.
- ✓ **Los bienes de suministros y servicios.-** Los suministros abarcan los suministros para la operación (lubricantes, carbón, papel, lápices) y artículos para reparación y mantenimiento (pintura, clavos, escobas). Los suministros son los productos de conveniencia del campo industrial, ya que suelen adquirirse con un mínimo de esfuerzo o comparaciones. Los servicios industriales comprenden los servicios de mantenimiento y reparación (limpieza de ventanas, reparación de computadoras) y de asesoría a negocios (legal, consultoría gerencial, publicidad). Por lo general esta clase de servicios se prestan mediante un contrato.

2.1.7. VENTAS

Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (Kotler, P. 2001. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA)

La venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

La venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de ventas y promoción para estimular más compras. (Kotler P. &., DIRECCION DE MARKETING).

2.1.8. CLIENTE

El cliente define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Marketing, 1999)

✓ Tipos de Clientes

Los clientes tienen dos grandes clasificaciones. (Thompson, 2006)

A. CLIENTES ACTUALES

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. Se dividen en cinco tipos de clientes,

según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

1) Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. Esta clasificación es muy útil por dos razones: primero porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y segundo para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

2) Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

- **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

- **Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable

brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

- **Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar ésa situación.

3) Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras: Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

- **Clientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

- **Clientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

- **Clientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

4) **Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:** Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- **Clientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

- **Clientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

- **Clientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia

desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

- 5) Clientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece.

B. CLIENTES POTENCIALES

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. Se dividen en tres tipos de clientes:

- 1) Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales.

2) Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras:

Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales.

3) Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano.

Estas dos clasificaciones ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: El primero a retener a los clientes actuales; y el segundo a identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

2.2. MARCO CONCEPTUAL**ATRIBUTO**

Cualidad o característica propia de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza.

CLIENTE

Es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

DESARROLLO EMPRESARIAL

El desarrollo empresarial es un proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, por el cual favorecen el manejo eficiente y fuerte de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa. Para una mejor finanza y recurso en la empresa.

ESTRATEGIA

Se define la estrategia, como plan, patrón, posición y perspectiva. Con ello se introduce la idea de que las estrategias pueden desarrollarse en una organización sin que alguien conscientemente, se lo proponga o lo proponga, es decir sin que sean formuladas. Sostiene que múltiples personas, de manera implícita, utilizan el término de esta manera aunque no lo definan así.

Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial.

MARKETING

El Marketing “Es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las necesidades individuales y las de la empresa”.

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

PRODUCTO

“Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”.

Es un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización”.

RENTABILIDAD

La rentabilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales. Se puede diferenciar entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

SATISFACCIÓN DE NECESIDADES

Este es considerado como el concepto más tradicional hacia donde fija su atención el mercadeo el cual es la comprensión de las necesidades del consumidor, que se considera sujeto activo en la relación de intercambio económico, es precisamente esta la importancia que tiene para el mercadeo conocer a su consumidor, en sus necesidades y las variables que a través del producto que ofrezcan puede satisfacerlas.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

UTILIDADES

Les llaman utilidades o beneficios a la ganancia de la persona o la empresa: lo que queda en dinero después de que han sido considerados todos los costos de producción. Es lo que recibe el dueño del negocio.

VENTAS

El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

Sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

2.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

HIPÓTESIS GENERAL

- La adaptación del producto influye en el incremento de ventas de la empresa SEROLF E.I.R.L., en la ciudad de Puno periodo 2013 – 2014.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La estrategia de adaptación del producto interviene en la distribución del producto.
- El manejo adecuado de los atributos del producto facilitará las ventas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La metodología orienta el proceso de investigación, desarrollando acciones que permitirán describir y analizar el problema planteado.

✓ **MÉTODO DEDUCTIVO**

En este método se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares, pudiendo ser axiomático-deductivo cuando las premisas de partida la constituyen axiomas (proposiciones no demostrables), o hipotético-deductivo si las premisas de partida son hipótesis contrastables.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el presente Trabajo de Investigación se aplicó el tipo de investigación Descriptivo - explicativo

✓ **TIPO DESCRIPTIVO**

Según Hernández, Fernández y Baptista, se emplea cuando el objetivo es el de detallar como son y cómo se manifiestan fenómenos, situaciones, contextos y eventos. Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para

describir lo que se investiga. Describe tendencias de un grupo o población.

- ✓ Consideran a un fenómeno y sus componentes
- ✓ Miden conceptos
- ✓ Definen variables

El estudio se enmarca dentro del campo de tipo descriptivo, se describe como la adaptación del producto tiene influencia en el incremento de ventas de muebles de madera de la empresa SEROLF E.I.R.L.

✓ **TIPO EXPLICATIVO**

Busca encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste. Están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es la identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

✓ **NO EXPERIMENTAL**

En el presente trabajo de investigación hemos realizado sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, que no haremos alterar intencionalmente las variables independientes. Por lo que haremos la observación de los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los sujetos de la investigación.

Para la presente investigación, la población está constituida por la empresa SEROLF E.I.R.L., representada por sus trabajadores en un número de 09, así como las tiendas dedicadas a la venta directa ubicados en el barrio bellavista de la ciudad de Puno, en un total de 22.

3.4.2. MUESTRA

La muestra se define como una porción que se toma para realizar un estudio. En la presente investigación se utiliza una muestra por conveniencia, la misma que recae en los trabajadores ubicados en el área de producción que está conformada por 04 trabajadores y se considera como clientes a 10 tiendas minoristas, con la finalidad de valorar al producto antes y después de ser manufacturado. La investigación es de tipo censal; es decir, se recolectan datos de los elementos de la población.

3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se utilizaran las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se detallan a continuación:

- A. ANÁLISIS DOCUMENTAL.-** Mediante el cual se recopilará datos e información necesaria para desarrollar y sustentar este estudio. Como su nombre lo indica se realizara el análisis de documentos existentes, principalmente relacionados al área de producción, organización de tareas, procesos de fabricación, entre otros.

- B. OBSERVACIÓN DIRECTA.-** En el campo de las ciencias sociales y específicamente de las administrativas, la observación directa cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que nos permitirá obtener información directa y confiable. Esta técnica, nos permitirá realizar una contrastación con la realidad, en función de aquellos aspectos principales como

secundarios, cuyos datos no queremos pasen desapercibidos y se dará durante la fase de recolección de información

Para nuestro estudio, se observara experiencias relacionadas desde el momento de la compra de materiales de producción hasta la venta y entrega de productos terminados.

C. ENCUESTA.- Mediante esta técnica se logrará obtener información directamente desde la muestra. Es un proceso a través del cual conseguiremos datos de información primaria, que nos permitan explicar el problema y determinar la consecución de los objetivos planteados en la investigación.

La encuesta se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas, en este caso la encuesta estará aplicada a los trabajadores del área de producción y a los clientes de la empresa SEROLF E.I.R.L.

D. INTERNET.- No existe duda sobre las posibilidades que hoy ofrece internet como una técnica de obtener información; es más, hoy se ha convertido en uno de los principales medios para captar información. Por ende se buscará temas relacionados a las estrategias de marketing y específicamente a la adaptación del producto que es considerado como una estrategia de marketing, y la relación que tiene sobre incremento de ventas; además de temas relacionados que enriquecen la presente investigación.

E. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.- Esta técnica nos permitió acceder a las fuentes bibliográficas, para dar un buen sustento teórico a nuestro tema de investigación.

3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Utilizaremos los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- A. CUESTIONARIO.-** Este instrumento, fue de suma importancia en la realización del presente trabajo de investigación, ya que este nos permitió aplicar la técnica de encuesta, siendo uno de las técnicas más utilizadas para alcanzar los objetivos planteados. Se considera preguntas cerradas con alternativas según la escala de Likert, es aplicada a los trabajadores del área de producción y a los clientes de la empresa SEROLF E.I.R.L.
- B. GUÍA DE OBSERVACIÓN.-** Es un instrumento de registro que evalúa desempeños. El uso de este instrumento nos ha permitido observar las actividades que desarrolla el personal de la empresa de manera más integral. Para ello ha sido necesaria nuestra presencia en las acciones que desarrollan las diferentes áreas, registrando los detalles observados, de acuerdo al tipo de información que se requirió para alcanzar los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación. En la guía de observación se registra las experiencias relacionadas a las actividades que desarrollan las diferentes áreas de la empresa.
- C. GUÍA DE ENTREVISTA.-** Por medio de este instrumento se tuvo la oportunidad de entrevistar al Administrador de la empresa SEROLF” E.I.R.L., esta guía consiste en registrar las respuestas de acuerdo a las preguntas abiertas formuladas, preguntas que serán absueltas durante la conversación o diálogo del entrevistador que es el investigador frente al entrevistado que en este caso es el administrador de la empresa.

CAPÍTULO IV

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

La presente investigación se realiza en el departamento de Puno, que se encuentra situado al sur-este del territorio peruano, tiene una superficie de 71 mil 998 km² que representa el 5.6% del territorio nacional con una densidad poblacional de 16 habitantes por km².

La ciudad de Puno se encuentra ubicado a una latitud de 3,827 m.s.n.m. siendo su latitud sur de 15° 50' 35" y con una longitud oeste de 71°01'18". La ciudad se desarrolla a lo largo del Lago Titicaca, en la bahía de Puno, sobre un terreno accidentado, con zonas bajas y rodeado de cerros y quebradas.

La empresa "SEROLF" E.I.R.L. se ubica en la ciudad de Puno, en el barrio Huayna Pucara, Jr. Santa Cruz.

4.1.1. DATOS DE LA EMPRESA "SEROLF" E.I.R.L.

La empresa "SEROLF" E.I.R.L., es una microempresa que se dedica a la fabricación de muebles de madera para dormitorio, empieza sus actividades el 01 de Diciembre del año 2007 como negocio familiar en el mercado local por iniciativa de su propietario, esta microempresa tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de los clientes que requieren muebles de madera en la ciudad de Puno.

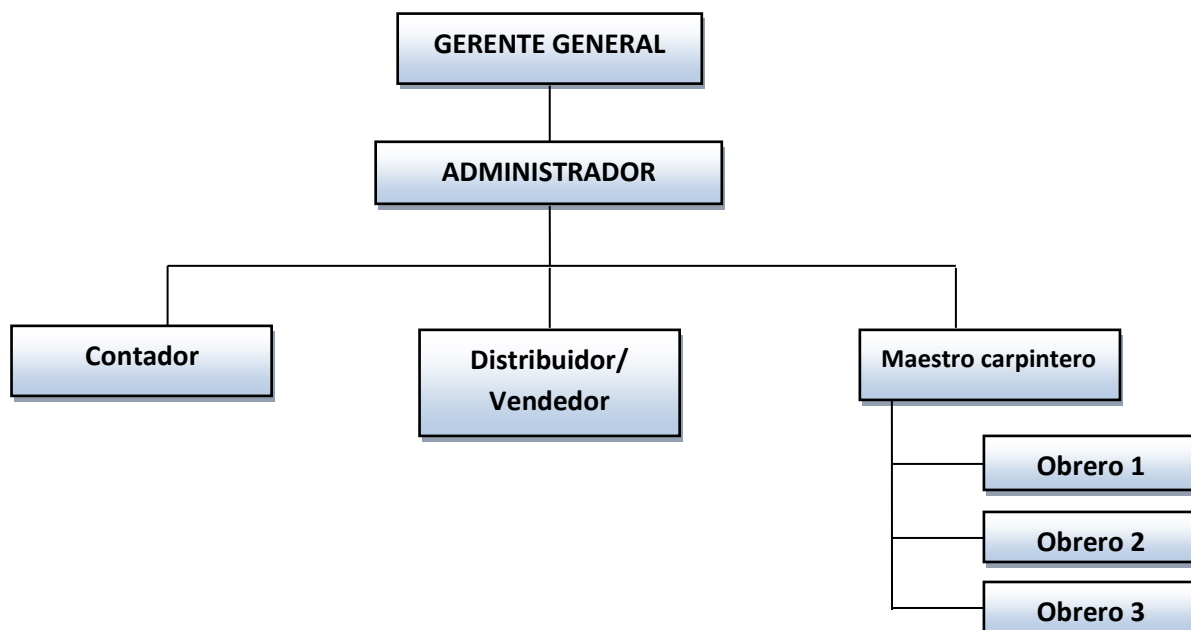
Los trabajadores de la empresa “SEROLF” E.I.R.L., son un total de 09 trabajadores:

CUADRO Nº 01- CAP. IV
TRABAJADORES DE LA EMPRESA “SEROLF” E.I.R.L.

CARGO	Nº DE TRABAJADORES
Gerente General	01
Administrador	01
Contador	01
Maestro Carpintero	01
Obreros	03
Distribuidor / Vendedor	02
TOTAL	09

FUENTE: Libreta de datos de la empresa “SEROLF” E.I.R.L.

GRÁFICO Nº 01 – CAP. IV
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA “SEROLF” E.I.R.L. (VER PROPUESTA ANEXO Nº 9)



FUENTE: Libreta de datos de la empresa “SEROLF” E.I.R.L.

4.1.2. TECNOLOGIA EN MAQUINARIA CON LA QUE CUENTA LA EMPRESA

- 2 circulares
- 1 tupí
- 1 cepilladora
- 1 reengrosadora
- 1 cierra cinta
- 2 Pulidoras
- 3 taladros

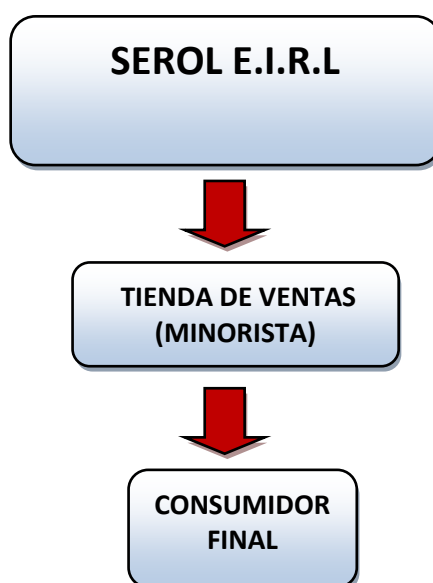
4.1.3. TIPOS DE MATERIA PRIMA UTILIZADA

- Triplay Lupuna
- Sacsa

El tipo de madera utilizado en el armazón de los muebles es Sacsa, en cuanto a las tapas de los lados se utiliza triplay Lupuna.

GRÁFICO Nº 02 – CAP. IV

CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA “SEROLF” E.I.R.L.



CAPÍTULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo, se presenta los resultados de la investigación, por medio del cual se da respuesta a las interrogantes planteadas y a los objetivos propuestos, los cuadros y gráficos que se presentan están tabulados de acuerdo a los resultados obtenidos.

Los resultados son presentados en el siguiente orden:

- ✓ Datos descriptivos
- ✓ Apreciación de la intervención de la estrategia de adaptación en la distribución del producto.
- ✓ Descripción y análisis de los atributos del producto que se relacionan con las ventas.
- ✓ Propuesta de una guía para desarrollar la adaptación del producto como una estrategia de Marketing para que la empresa SEROLF E.I.R.L., incremente sus ventas en el mercado de la ciudad de Puno.

Para cada uno de estos puntos se presentan cuadros y gráficos estadísticos y su correspondiente interpretación producto de la lectura de los resultados.

5.1. DATOS DESCRIPTIVOS

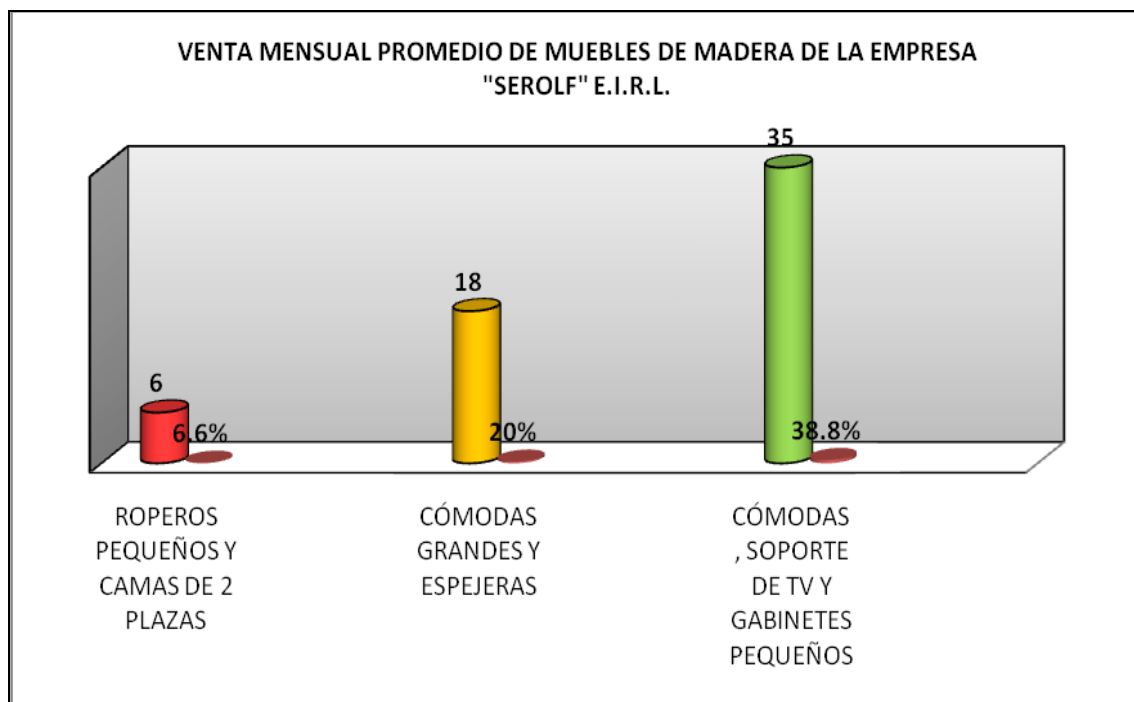
En esta sección, se describe la producción estándar, las ventas mensuales, promedio, la entrega puntual de muebles, la capacitación del personal y el tipo de tecnología utilizada en la producción de muebles.

CUADRO Nº 01 - CAP. V
PRODUCCIÓN ESTÁNDAR Y VENTA MENSUAL PROMEDIO DE MUEBLES DE
MADERA DE LA EMPRESA “SEROLF” E.I.R.L.

SEMANAS TIPO DE MUEBLES	UNID.	UNID.	UNID.	UNID.	TOTAL DE UNID. PRODUCIDOS AL MES	TOTAL DE UNID. PROMEDIO VENDIDOS AL MES	% DE MUEBLES VENDIDOS AL MES
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4			
1. ROPEROS GRANDES	2	0	2	0	4	4	4.4%
2. ROPEROS PEQUEÑOS	0	2	0	2	4	3	3.3%
3. CÓMODAS GRANDES	5	0	5	0	10	9	10%
4. CÓMODAS PEQUEÑAS	0	6	0	6	12	12	13.3%
5. SOPORTE DE TV GRANDES	4	0	4	0	8	7	7.8%
6. SOPORTE DE TV PEQUEÑOS	0	6	0	6	12	11	12.2%
7. GABINETES GRANDES	4	0	4	0	8	8	8.9%
8. GABINETES PEQUEÑOS	0	6	0	6	12	12	13.3%
9. VELADORES	3	0	3	0	6	5	5.5%
10. CAMAS DE DOS PLAZAS	0	2	0	2	4	3	3.3%
11. ESPEJERAS DE CÓMODAS	5	0	5	0	10	9	10%
TOTAL	23	22	23	22	90	83	92%
	45		45		100%		

FUENTE: Elaboración propia previa recopilación de datos del cronograma de producción mensual

GRÁFICO Nº 01- CAP. V



FUENTE: Elaboración propia según cuadro Nº 01 - CAP. V

DESCRIPCIÓN SEGÚN COLORES SOMBREADOS:

- Muebles más vendidos
- Muebles regularmente vendidos
- Muebles menos vendidos
- Total de muebles producidos
- Total de muebles vendidos

Interpretación: El cuadro y gráfico Nº 01- CAP. V, muestran que la empresa “SEROLF” E.I.R.L., considera un cronograma de producción mensual, sin embargo efectúa una producción quincenal; no se cuenta con suficientes herramientas, tecnología, mano de obra e insumos para desarrollar una producción mensual; además se puede apreciar la producción total de muebles producidos y vendidos en un mes.

Se puede apreciar la venta mensual promedio, en cuanto a los muebles más vendidos, los regularmente vendidos y los menos vendidos.

En cuanto a los muebles más vendidos mensualmente son:

- ✓ *Las cómodas pequeñas*
- ✓ *Los gabinetes pequeños*
- ✓ *Los soporte de tv pequeños*

Por otro lado los muebles regularmente vendidos mensualmente son:

- ✓ *Las cómodas grandes*
- ✓ *Las espejeras de cómodas*

Mientras que los muebles menos vendidos son:

- ✓ *Los roperos pequeños*
- ✓ *Las camas de dos plazas*

Análisis: El cuadro y gráfico N° 01 - CAP. V, muestra que la empresa requiere de quince días para la producción de la totalidad de muebles que ofrece, son un total de 11 tipos de muebles, todos para dormitorio.

En la investigación se pudo apreciar que la empresa no realiza una producción mensual por qué no cuenta con tecnología adecuada, insumos para una mayor producción, ni suficiente mano de obra. La compra de material es exacta para cada nivel de producción, esta situación limita acceder a un mercado más amplio como el mercado regional, ya que no podría cubrir esa demanda.

Se puede observar que los muebles más vendidos son cómodas, gabinetes y soportes de T.V. pequeños, mensualmente se venden 35 unidades de estas variedades que hacen un 38.8% de los muebles más vendidos. Se puede apreciar que no hay ningún mueble de cómoda ni gabinete pequeño en stock, eso significa que adaptando el producto a las necesidades y exigencias del cliente y ampliando la producción, ayudaría a mejorar las ventas.

Se puede observar también que los muebles menos vendidos son los roperos pequeños y las camas de dos plazas, estos llegan a venderse en una mínima cantidad de 6 unidades mensuales, los dos tipos de muebles representan el 6.6% de muebles vendidos.

MUEBLES VENDIDOS EN LOS AÑOS 2013 -2014

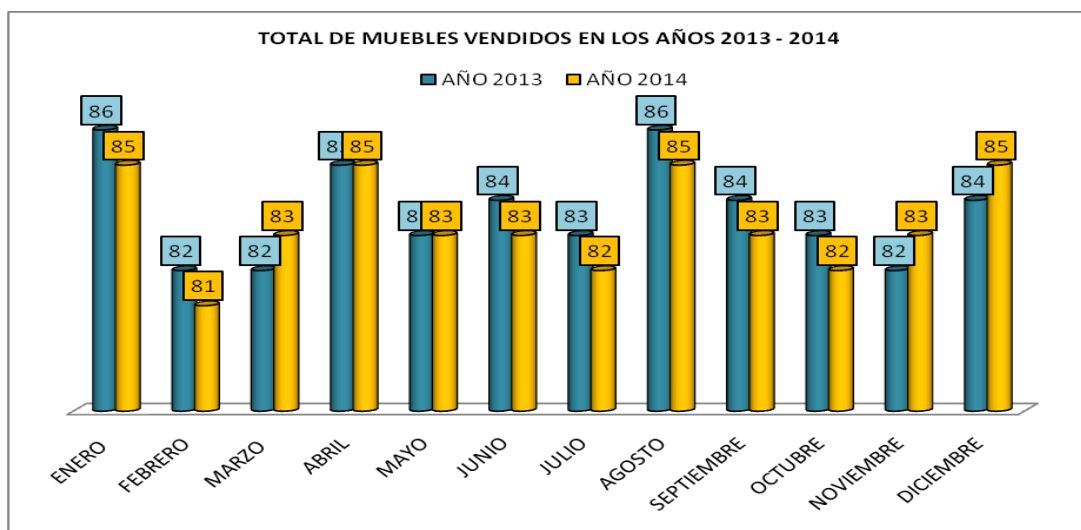
Como se puede observaren el cuadro N° 2 del capítulo V las ventas en los años 2013 – 2014 no se incrementan ni reducen significativamente, la diferencia es de solo 0.333 en volumen de ventas.

CUADRO N° 02 - CAP. V

TOTAL DE MUEBLES VENDIDOS / AÑOS 2013 – 2014		
MESES	AÑO 2013 (UNIDADES VENDIDAS)	AÑO 2014 (UNIDADES VENDIDAS)
ENERO	86	85
FEBRERO	82	81
MARZO	82	83
ABRIL	85	85
MAYO	83	83
JUNIO	84	83
JULIO	83	82
AGOSTO	86	85
SEPTIEMBRE	84	83
OCTUBRE	83	82
NOVIEMBRE	82	83
DICIEMBRE	84	85
PROMEDIO	83.67	83.33

FUENTE: Elaboración propia previa recopilación de datos de libreta de ventas mensuales

GRÁFICO Nº 02 - CAP. V



FUENTE: Elaboración propia según cuadro Nº 02 - CAP. V

Interpretación: En el cuadro y gráfico Nº 02- CAP. V, se puede observar las ventas mensuales de muebles, en unidades en los años 2013 y 2014.

Análisis: La investigación determina que en la venta de muebles en los años 2013 al 2014 no existe incremento ni baja considerable, la diferencia es de solo 0.333. El detalle de la diferencia se sustenta en el incremento de ventas en los meses de Enero, Abril, Agosto y Diciembre respectivamente.

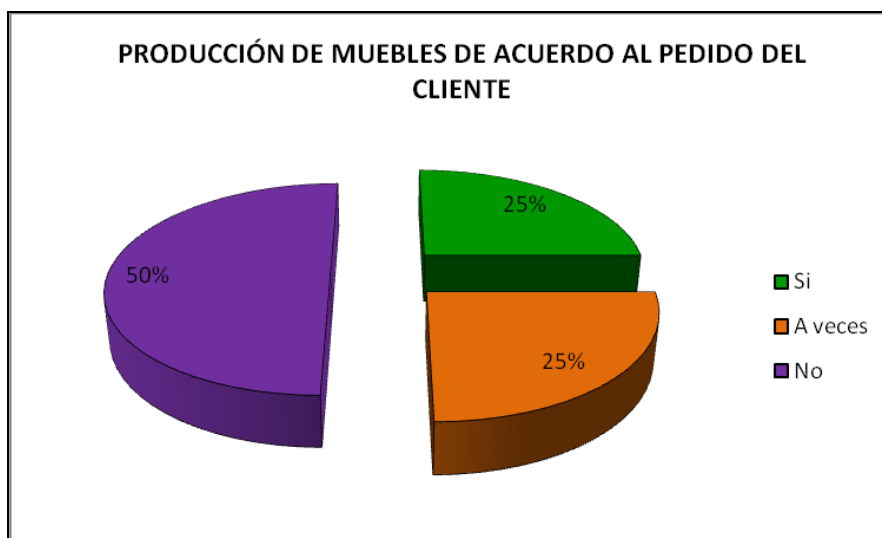
CUADRO Nº03 - CAP. V

PRODUCCIÓN DE MUEBLES SEGÚN EL PEDIDO DEL CLIENTE

<i>¿La empresa produce muebles según el pedido del cliente?</i>		
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	25%
A veces	1	25%
No	2	50%
TOTAL	4	100%

FUENTE: Elaboración propia previa recopilación de datos del cuestionario.

GRÁFICO N° 03- CAP. V



FUENTE: Elaboración propia según cuadro N° 03 - CAP. V

Interpretación: El cuadro y gráfico N° 03 – CAP. V, indican que el 25% de trabajadores encuestados manifiestan que la producción de muebles es de acuerdo al pedido del cliente, otro 25% afirma que solo a veces se produce muebles de acuerdo al pedido del cliente, mientras que un 50% considera que no se producen muebles de acuerdo al pedido del cliente.

Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que la empresa no siempre considera el pedido del cliente en el momento de la producción de muebles, un 25% de trabajadores afirma que la empresa copia modelos establecidos, de revistas y otros que se encuentran en el mercado.

En la investigación se pudo apreciar que la empresa considera el pedido del cliente en la producción solo cuando se trata tamaño y armazón, más no cuando se trata de color y diseño. Ante esta situación la empresa no cumple con todas las preferencias del cliente, por lo que sería una causa del porqué la empresa no incrementa sus ventas.

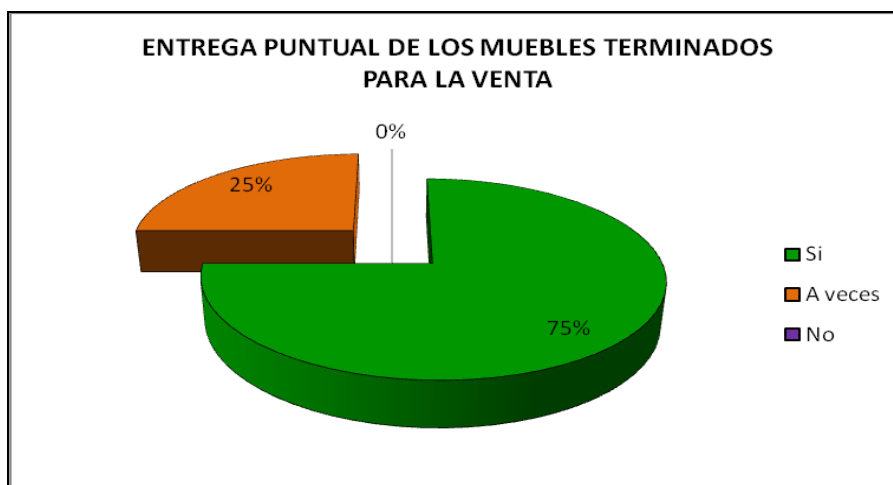
CUADRO N° 04- CAP. V

ENTREGA PUNTUAL DE LOS MUEBLES TERMINADOS PARA LA VENTA

<i>¿Se entregan los muebles terminados puntualmente para la venta?</i>		
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	75%
A veces	1	25%
No	0	0%
TOTAL	4	100%

FUENTE: Elaboración propia previa recopilación de datos del cuestionario.

GRÁFICO N° 04- CAP. V



FUENTE: Elaboración propia según cuadro N° 04 - CAP. V

Interpretación: El cuadro y gráfico N° 04- CAP. V, indica que el 75% de trabajadores encuestados, consideran que la entrega de los muebles terminados para la venta es puntual, y un 25% afirma que solo a veces se entrega de manera puntual los muebles terminados para la venta.

Análisis: Si bien el resultado más significativo de la encuesta demuestra que si se cumple con la entrega, existe un porcentaje del 25% que debe tomarse

en cuenta, el cual manifiesta que no siempre es puntual la entrega de los muebles terminados para la venta, estos trabajadores afirman que en ocasiones se presentan retrasos de entrega, porque los insumos para la producción de muebles no están en óptimas condiciones para iniciar la producción.

En la investigación se pudo apreciar que la empresa no cuenta con insumos para una producción mensual, solo para una producción quincenal, lo que causa el retraso en la producción, el problema está relacionado al abastecimiento de la madera, insumo esencial en la producción, esta se adquiere semi-seca y demora uno a dos días en el secado, lo que retrasa la producción y la entrega de muebles terminados para la venta. Otra dificultad ante esta situación son las máquinas que en ocasiones sufren fallas mecánicas, por falta de mantenimiento, lo que denota un descuido por parte de la empresa.

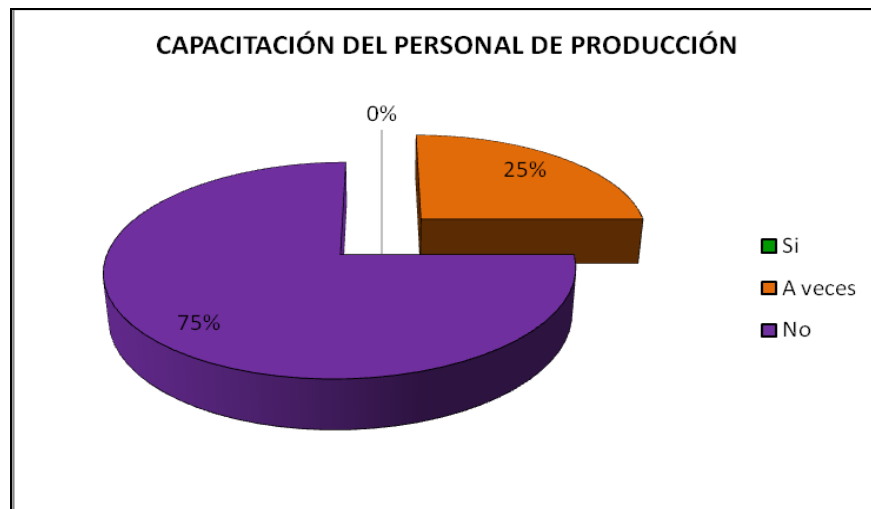
CUADRO N° 05- CAP. V

CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE PRODUCCIÓN

<i>¿La empresa brinda capacitación al personal de producción para la elaboración de muebles?</i>		
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
A veces	1	25%
No	3	75%
TOTAL	4	100%

FUENTE: Elaboración propia previa recopilación de datos del cuestionario.

GRÁFICO N° 05- CAP. V



FUENTE: Elaboración propia según cuadro N° 05 - CAP. V

Interpretación: El cuadro y gráfico N° 05- CAP. V, indica que el 75% de trabajadores encuestados, consideran que la empresa no les brinda capacitación en la elaboración de muebles, y un 25% afirma que solo a veces la empresa les brinda capacitación en la elaboración de muebles.

Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que la empresa no brinda una capacitación para una adecuada producción de muebles, lo cual es fundamental en este tipo de empresas, dado que la producción de muebles es muy cambiante; sin embargo existe un 25% de trabajadores que afirma que recibe cierta capacitación, se puede deducir que solo el maestro carpintero recibe asesoría para la elaboración de nuevos muebles.

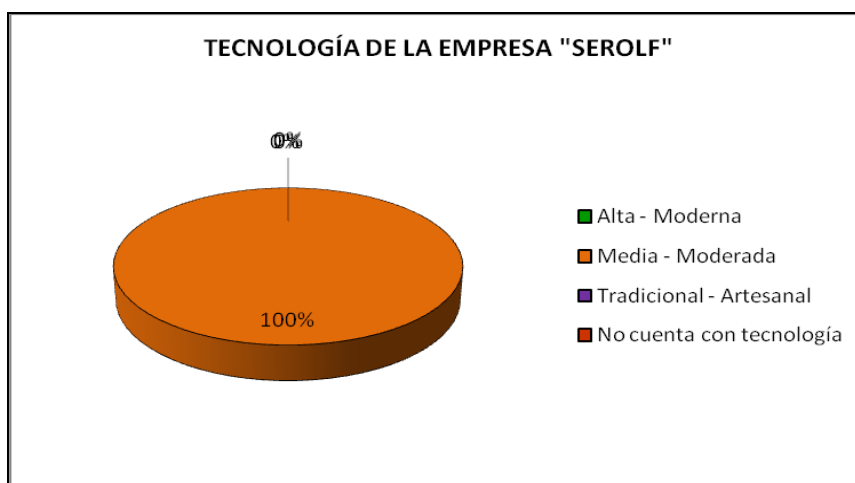
En la investigación se pudo apreciar que la empresa no brinda una capacitación adecuada a los trabajadores para la elaboración de muebles, pues copian modelos establecidos de revistas y del mercado, los trabajadores de producción tardan en aprender a elaborar modelos nuevos, ya que solo se les brinda medidas mas no se les capacita adecuadamente.

CUADRO N° 06- CAP. V
TECNOLOGÍA DE LA EMPRESA “SEROLF”

<i>¿Con qué tipo de tecnología cuenta la empresa para la producción de muebles?</i>		
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta – Moderna	0	0%
Media – Moderada	4	100%
Tradicional – Artesanal	0	0%
No cuenta con tecnología	0	0%
TOTAL	4	100%

FUENTE: Elaboración propia previa recopilación de datos del cuestionario.

GRÁFICO N° 06- CAP. V



FUENTE: Elaboración propia según cuadro N° 06 - CAP. V

Interpretación: El cuadro y gráfico N° 06- CAP. V, indica que el 100% de trabajadores encuestados, consideran que la empresa “SEROLF” cuenta con una tecnología media – moderada.

Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que la empresa cuenta con una tecnología adecuada pero insuficiente para la elaboración de los muebles de madera.

En la investigación se pudo identificar que la empresa tiene la disponibilidad de adquirir tecnología moderna; sin embargo no arriesga en la inversión. La adecuación a la tecnología moderna es una oportunidad favorable para elaborar muebles con diseños novedosos.

5.2. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1

- Apreciar la intervención de la estrategia de adaptación del producto en la distribución del producto.

Es importante precisar que para lograr este objetivo, se utilizó la escala de Likert, se considero los siguientes ítems con un valor simbólico:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Se considera la relación siguiente, a los que están totalmente de acuerdo y de acuerdo como muestra de satisfacción y a los que están totalmente en desacuerdo y desacuerdo una muestra de insatisfacción.

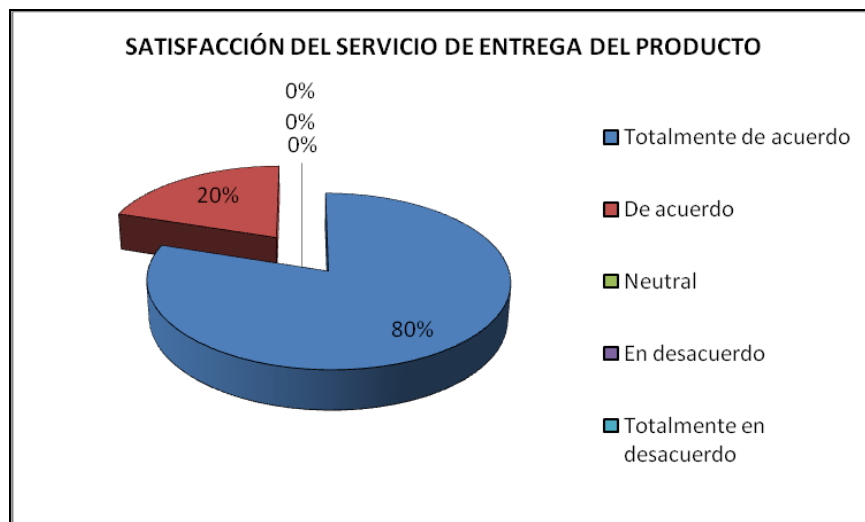
CUADRO N° 07- CAP. V

SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE ENTREGA DEL PRODUCTO

<i>¿Esta Ud. Conforme con el servicio de entrega de muebles?</i>		
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	8	80%
De acuerdo	2	20%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Elaboración propia previa recopilación de datos del cuestionario.

GRÁFICO N° 07- CAP. V



FUENTE: Elaboración propia según cuadro N° 07 - CAP. V

Interpretación: El cuadro y gráfico N° 07- CAP. V, muestran que el 80% de clientes encuestados, están totalmente de acuerdo con el servicio de entrega del producto, mientras que el 20% también está de acuerdo con el servicio de entrega de los muebles.

Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que el 100% de clientes expresan satisfacción con el servicio de entrega de los muebles.

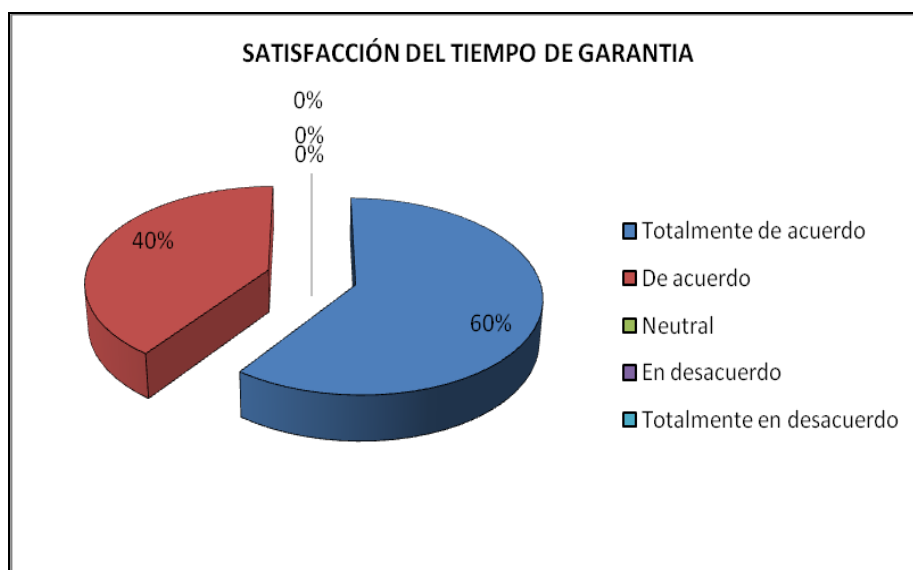
En la investigación se pudo apreciar que los clientes están satisfechos con el servicio de entrega, porque la entrega es personalizada y en su establecimiento, los clientes no tienen que ir al almacén de la empresa para poder recoger los muebles. La empresa cuenta con movilidad propia para la distribución de los pedidos, y si algún cliente recurre al almacén para elegir algún mueble, también se le presta el servicio de traslado al lugar de destino. Es una gran ventaja para la empresa, que tenga un servicio de entrega y lo realice de manera personalizada, esto ayudará a fidelizar clientes y no bajar las ventas.

CUADRO Nº 08- CAP. V
SATISFACCIÓN DEL TIEMPO DE GARANTÍA

<i>¿Está Ud. conforme con el tiempo de garantía que le brinda la empresa por la compra de cada producto?</i>		
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	4	40%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Elaboración propia previa recopilación de datos del cuestionario.

GRÁFICO N° 08- CAP. V



FUENTE: Elaboración propia según cuadro N° 08 - CAP. V

Interpretación: El cuadro y gráfico N° 08- CAP. V, muestra que el 60% de clientes encuestados, están totalmente de acuerdo con el tiempo de garantía que brinda la empresa “SEROLF” por la compra de cada mueble, mientras que el 40% de clientes manifiestan que están de acuerdo con el tiempo de garantía.

Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que el 100% de clientes están satisfechos con el tiempo de garantía que le brinda la empresa por la compra de cada mueble.

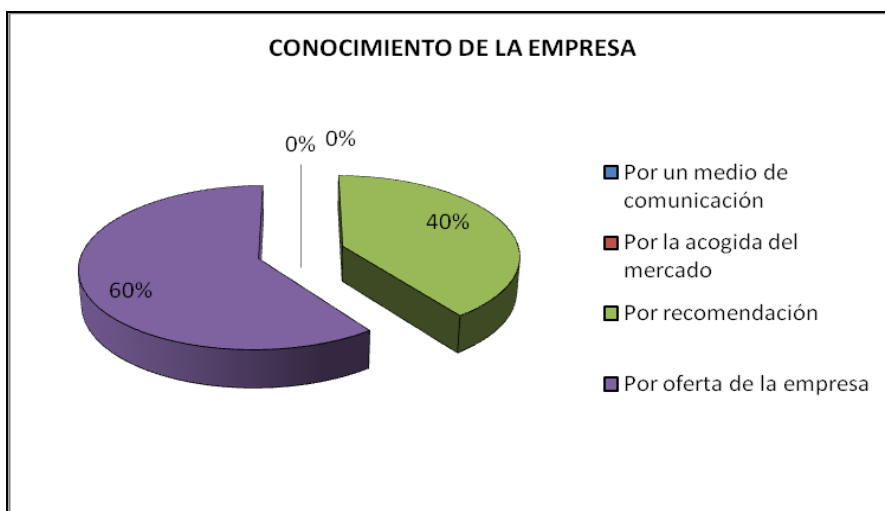
En la investigación se pudo apreciar que la empresa brinda 15 días de garantía a sus clientes, periodo que les permite exhibir los productos hasta un máximo de 20 días. La empresa considera en el tiempo de garantía solo si el mueble sufre algún desperfecto de producción, ejemplo; si los corredizos y chapas se dañan. Se puede decir que no les cambian un producto por otro, más bien lo reparan. La empresa utiliza la garantía como un servicio técnico.

CUADRO N° 09- CAP. V
CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

<i>¿Cómo conoció Ud. a la empresa que le ofrece los muebles?</i>		
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por un medio de comunicación	0	0%
Por la acogida del mercado	0	0%
Por recomendación	4	40%
Por oferta de la empresa	6	60%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Elaboración propia previa recopilación de datos del cuestionario.

GRÁFICO N° 09- CAP. V



FUENTE: Elaboración propia según cuadro N° 09 - CAP. V

Interpretación: El cuadro y gráfico N° 09- CAP. V, indican que el 60% de clientes encuestados conocen a la empresa por la oferta de la misma empresa. Por otro lado el 40% de clientes conocen a la empresa por recomendación de los demás clientes.

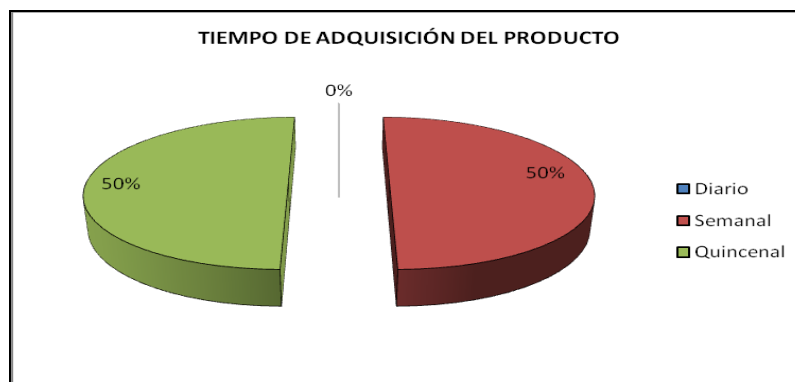
Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que el 100% de clientes no conoce a la empresa con una marca o por su nombre, pero si recomiendan a la empresa por que les ofrece muebles aceptados por el público en general. En la investigación se pudo apreciar que la empresa no es conocida por su nombre o marca, sin embargo es recomendada por sus clientes, porque ofrece productos aceptables por su acabado, sus colores tradicionales y por su resistencia. Ante esta situación, la empresa pueda implementar algún tipo de marketing promocional, posterior a la implementación de la estrategia de adaptación del producto.

CUADRO Nº 10- CAP. V
TIEMPO DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO

<i>¿Cada cuánto tiempo adquiere Ud. muebles para la venta directa?</i>		
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	0%
Semanal	5	50%
Quincenal	5	50%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Elaboración propia previa recopilación de datos del cuestionario.

GRÁFICO Nº 10- CAP. V



FUENTE: Elaboración propia según cuadro Nº 10 - CAP. V

Interpretación: El cuadro y gráfico N° 10- CAP. V, indican que el 50% de clientes encuestados, adquiere los muebles semanalmente, mientras que el otro 50% adquiere los muebles quincenalmente.

Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que la empresa distribuye los muebles semanalmente, sin embargo existen clientes que tienen un pedido semanal y otros quincenal.

En la investigación se pudo apreciar que los clientes venden los muebles solicitados dentro de los 7 y 14 días. Es por ello que adquieren muebles de forma semanal o quincenal, sin embargo si se mejora el producto en cuanto a diseño, color y acabado, la producción y venta de los muebles podría ser continua.

5.3. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2

- Describir y analizar los atributos del producto que se relacionan con las ventas.

5.3.1. SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO

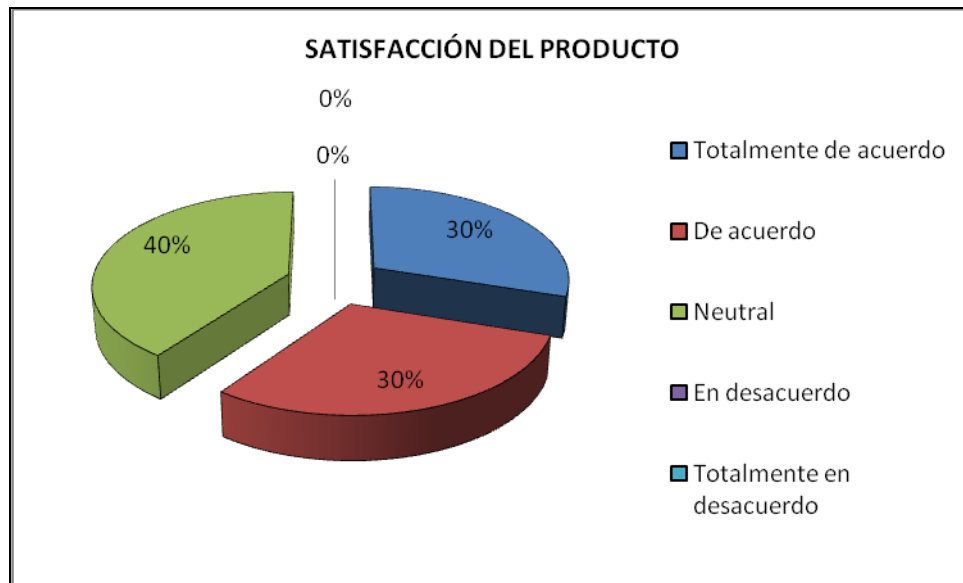
CUADRO N° 11- CAP. V

SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO

<i>¿Cree Ud. que los muebles de la empresa "SEROLF" superan sus expectativas?</i>		
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	30%
De acuerdo	3	30%
Neutral	4	40%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Elaboración propia previa recopilación de datos del cuestionario.

GRÁFICO N° 11- CAP. V



FUENTE: Elaboración propia según cuadro N° 11 - CAP. V

Interpretación: El cuadro y gráfico N° 11- CAP. V, muestra que el 30% de clientes encuestados, están totalmente de acuerdo que los muebles de la empresa superen sus expectativas, por otro lado el 30% de clientes están de acuerdo que los muebles superen sus expectativas, sin embargo un 40% de clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo que los muebles superen sus expectativas.

Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que el 60% de clientes están satisfechos con el producto de la empresa, estos muebles superan las expectativas, sin embargo existe un 40% de clientes que no están satisfechos ni insatisfechos con los muebles de la empresa, es decir que son clientes con exigencias no cubiertas.

En la investigación se pudo apreciar que los clientes neutrales no están satisfechos por completo, ya que solicitan muebles con diseños y colores diferentes. La empresa produce muebles con diseños tradicionales por falta de máquinas especializadas, y no introduce colores nuevos porque les parece dificultoso en el momento del barnizado de los muebles. Es importante satisfacer a los clientes superando sus exigencias y necesidades no satisfechas para poder así incrementar las ventas.

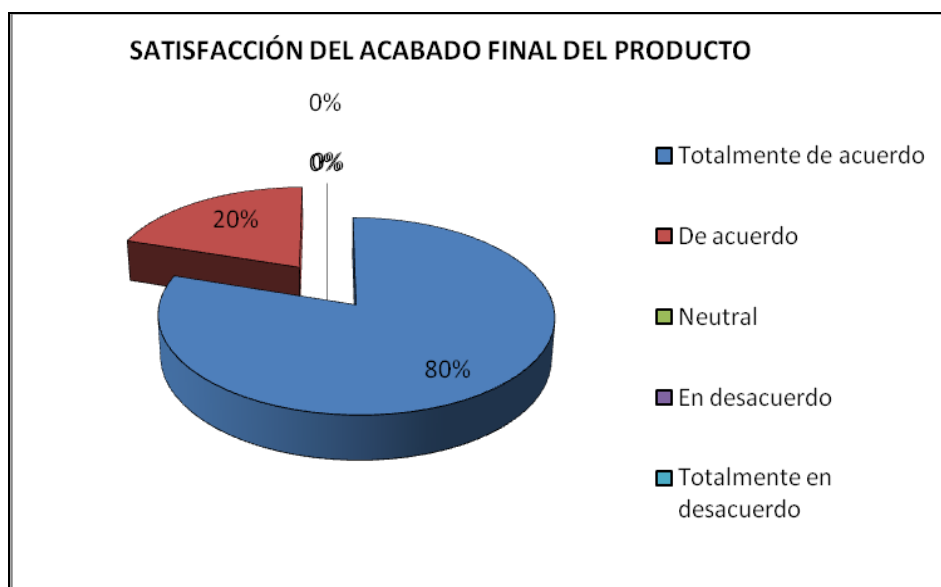
5.2.2. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

CUADRO N° 12- CAP. V
SATISFACCIÓN DEL ACABADO FINAL DEL PRODUCTO

<i>¿Esta Ud. conforme con el acabado final de los muebles que adquiere?</i>		
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	8	80%
De acuerdo	2	20%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Elaboración propia previa recopilación de datos del cuestionario.

GRÁFICO N° 12- CAP. V



FUENTE: Elaboración propia según cuadro N° 12 - CAP. V

Interpretación: El cuadro y gráfico N° 12- CAP. V, muestran que el 80% de clientes encuestados están totalmente de acuerdo con el acabado final del producto, así como un 20% está de acuerdo con el acabado final del producto.

Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que el 100% de clientes están satisfechos con el acabado final de los muebles que la empresa “SEROLF” ofrece.

En la investigación se pudo apreciar que los clientes prefieren a la empresa por el acabado final de los muebles. La empresa evita tener desperfectos en cuanto al acabado final de los muebles, aunque presenten modelos tradicionales, se preocupan en la presentación del acabado final, evitan que los muebles tengan alguna ranura, este desnivelada, tenga algún componente desajustado o desprendido. Es una gran ventaja que todos los clientes estén satisfechos con el acabado final que la empresa ofrece, esto demuestra que la empresa ofrece productos de calidad en cuanto al acabado.

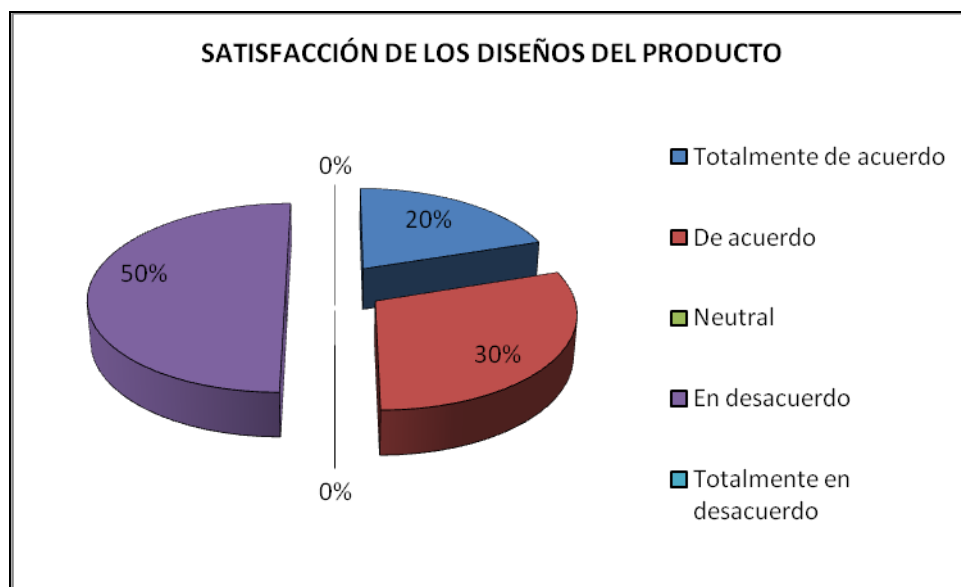
CUADRO N° 13- CAP. V

SATISFACCIÓN DE LOS DISEÑOS DEL PRODUCTO

<i>¿Le gustan a Ud. los diseños de los muebles que adquiere?</i>		
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	20%
De acuerdo	3	30%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	5	50%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Elaboración propia previa recopilación de datos del cuestionario.

GRÁFICO N° 13- CAP. V



FUENTE: Elaboración propia según cuadro N° 02 - CAP. V

Interpretación: El cuadro y gráfico N° 13- CAP. V, muestran que el 20% de clientes encuestados están totalmente de acuerdo con el diseño del producto, mientras que el 30% de clientes también están de acuerdo con el diseño del producto. Pero existe un gran porcentaje del 50% de clientes que no están de acuerdo con el diseño del producto que ofrece la empresa.

Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que el 50% de clientes están insatisfechos con el diseño de los muebles que ofrece la empresa "SEROLF".

En la investigación se pudo apreciar que la empresa elabora muebles con diseños tradicionales, se puede decir antiguos, los clientes piden diseños actuales, exigen diseños de la competencia, que son los muebles de procedencia Juliaqueña, sin embargo no adquieren esos muebles por la mala calidad en cuanto al material y al acabado.

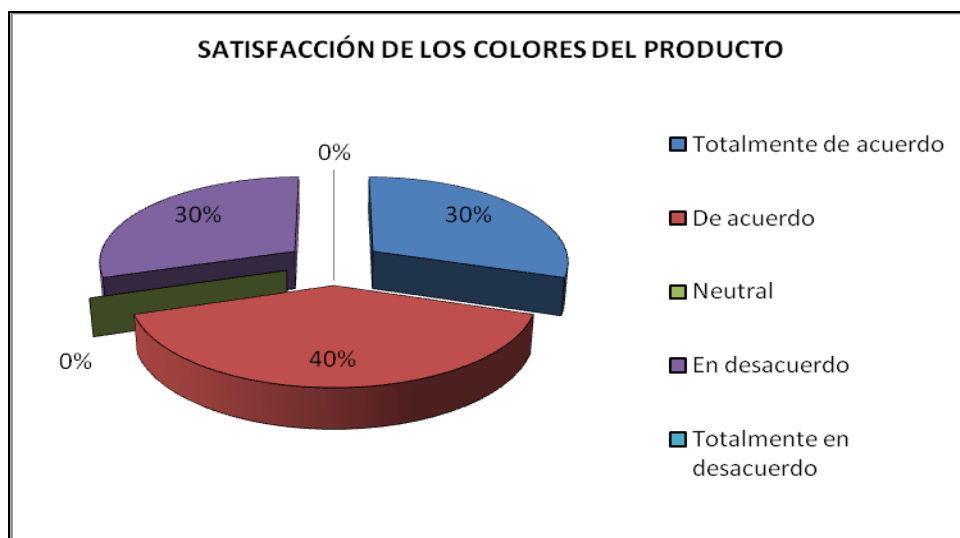
Frente a este problema la empresa debería renovar los diseños de los muebles que ofrece e introducir nuevos y actuales diseños para la acogida de nuevos clientes y la lograr la fidelización de los clientes actuales.

CUADRO N° 14- CAP. V
SATISFACCIÓN DE LOS COLORES DEL PRODUCTO

<i>¿Son de su agrado los colores de los muebles que adquiere?</i>		
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	30%
De acuerdo	4	40%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	3	30%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Elaboración propia previa recopilación de datos del cuestionario.

GRÁFICO N° 14- CAP. V



FUENTE: Elaboración propia según cuadro N° 02 - CAP. V

Interpretación: El cuadro y gráfico N° 14- CAP. V, muestran que el 30% de clientes encuestados están totalmente de acuerdo con los colores del producto que la empresa ofrece, mientras que el 40% de clientes también está de acuerdo con los colores del producto que la empresa ofrece. Por otro

lado un 30% de clientes no está de acuerdo con los colores del producto que ofrece la empresa.

Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que el 70% de clientes están satisfechos con los colores de los muebles y un 30% de clientes no están satisfechos.

En la investigación se pudo apreciar que los clientes que están satisfechos con los colores, es gracias a la preferencia del público en general, estos solicitan muebles de color tradicional. Sin embargo los clientes que no están satisfechos desean colores nuevos, como los que presentan los muebles de melamine, más no prefieren los muebles de melamine por la durabilidad y resistencia. Frente a esta situación la empresa debe introducir nuevos colores de muebles para no dejar que se impongan los productores de muebles de melamine que están acaparando el mercado con colores novedosos.

5.4. OBJETIVO ESPECIFICO N° 3

Proponer una guía para desarrollar la adaptación del producto como una estrategia de Marketing para que la empresa SEROLF E.I.R.L., incremente sus ventas en el mercado de la ciudad de Puno.

La propuesta se centra en un aspecto esencial, que es el producto.

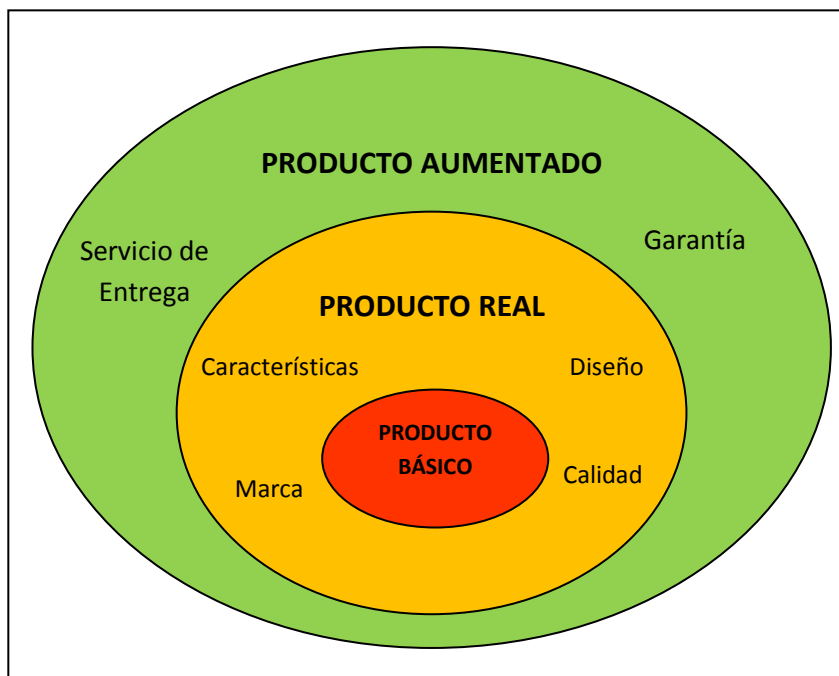
5.4.1. GUÍA DE DESARROLLO PARA LA ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA “SEROLF” E.I.R.L.

Se propone esta guía para poder desarrollar la adaptación del producto con el fin de incrementar las ventas dentro del mercado local.

Se desarrollará esta guía con el objetivo de mejorar el producto ofrecido por la empresa “SEROLF” E.I.R.L., identificando las causas que dificultan el incremento de las ventas.

GRÁFICO Nº 15- CAP. V

NIVELES DEL PRODUCTO QUE SE PRETENDE FORTALECER EN LA EMPRESA
SEROLF E.I.R.L.



Fuente: Elaboración Propia según datos del libro (Kotler P. , MARKETING, 2007)

A. LA ADAPTACIÓN COMO PRODUCTO BÁSICO.- Se da a conocer el proceso de producción, con el objetivo, de que podamos obtener el producto básico con una tecnología necesaria y adecuada, así también les ayudará a cumplir con todos los procesos:

A continuación se muestra el proceso de producción de muebles de madera.

PROCESO DE PRODUCCIÓN

- 1) SECADO: Se debe extender al sol.
- 2) ENDEREZADO: una vez seca la madera, se debe trozar del tamaño requerido dependiendo del tipo de producto que se va elaborar, se pasa a la prensadora para enderezar los defectos de aserrado.

- 3) REENGROSADO: Posteriormente se debe estandarizar el tamaño y afina la textura del producto que se esté fabricando.
- 4) MOLDURADO: Se debe proceder a elaborar las molduras correspondientes al diseño de las partes de los productos, que posteriormente serán enviados al proceso de lijado para finar su estructura.
- 5) SANEADO: Se deben recubrir los nudos, ranuras, defectos de la madera.
- 6) ESCOPLE: Se debe elaborar ranuras sobre la pieza para ensamblarla.
- 7) ESPIGADO: Se debe elaborar la espiga que se ensambla de los escoplos de las piezas de madera.
- 8) MOLDURADO FINAL: Las piezas deben pasar a ser manipuladas en la maquina tupi para ser transformadas en molduras finales listas para el ensamblaje.
- 9) ENSAMBLE: Se debe proceder a ensamblar al mueble en una mesa de trabajo.
- 10) LIJADO: Una vez ensamblado el mueble, se debe pasar a la máquina lijadora de banda, eliminando cualquier aspereza resultante del ensamble, y así se da el acabado final.

Como se puede apreciar en el proceso de producción es esencial contar con tecnología eficiente de acuerdo al tipo de producción.

En cuanto a la tecnología se propone adquirir las siguientes máquinas que permitan una mayor producción de muebles, al menor costo, al tiempo y esfuerzo necesarios para la implementación de nuevos diseños.

- **Escopleadora.-** maquina de carpinteria para hacer huecos ciegos o pasantes(enchapes).
- **Router portatil de carpinteria.-** es una herramienta electrica para hacer trabajos de decoracion, rebajes, devastes, biselado y uniones.

Al implementar capacitaciones y talleres mensuales a los trabajadores de producción, les permitira lograr un mejor desempeño lo que se traduciraa en una buena producción, con menores pérdidas y fallas.

Desarrollando capacitaciones se mejorara las tecnicas de produccion, optimizando la capacidad productiva de las maquinarias.

Se propone realizar capacitaciones de dos sesiones (2 horas) mensuales enfocado en el diseño:

- Manejo correcto de la maquinaria
- Diseño estructural en madera
- Como optimizar materia prima

B. LA ADAPTACIÓN COMO PRODUCTO REAL.- Se considera al producto acabado, dispuesto a la venta, tomando en cuenta los atributos del mismo, para nuestro caso; el diseño, el acabado, la marca y las características:

Para el diseño de los muebles.- Se propone desarrollar diseños innovadores, que se pueden extraer de libros, revistas especializadas, internet y fotos, por ejemplo, se puede copiar modelos de Lima, donde se elaboran muebles con diseños de la actualidad. Por otro lado para alcanzar un alto nivel estetico frente a la competencia se propone:

- Instalar una computadora en el área de producción.
- Utilizar un software de diseño gráfico.

Para los colores de los muebles.- Se propone colores novedosos en tono pastel que transmiten frescura, claridad y tranquilidad :

- Rosado
- Celeste
- Verde
- Lila
- Amarillo
- Verde jade

Todos estos colores en tono pastel. Por que existen clientes que solicitan muebles con colores nuevos, actualmente las empresas que producen muebles de melamine cubren esa parte del mercado.

Para la exhibición de los muebles- Se propone implementar un catálogo para presentar y exponer los muebles. Así los clientes podran apreciar los muebles que deseen adquirir de manera anticipada. Incluso los clientes directos (público en general) podrán apreciar los muebles de la empresa SEROLF.

C. LA ADAPTACIÓN COMO PRODUCTO AUMENTADO.- Se considera al producto aumentado con algún agregado, no específicamente material, en este caso en la adaptación del producto se considera la garantía, el servicio de entrega, el crédito y la atención después de la venta.

Actualmente la empresa presenta Servicio de entrega y Garantía y Crédito.

Estos, se convierten en ventajas competitivas a favor de la empresa, se propone además considerar otro agregado como el de brindar atención después de la venta como un servicio técnico.

5.5. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL OBJETIVO GENERAL

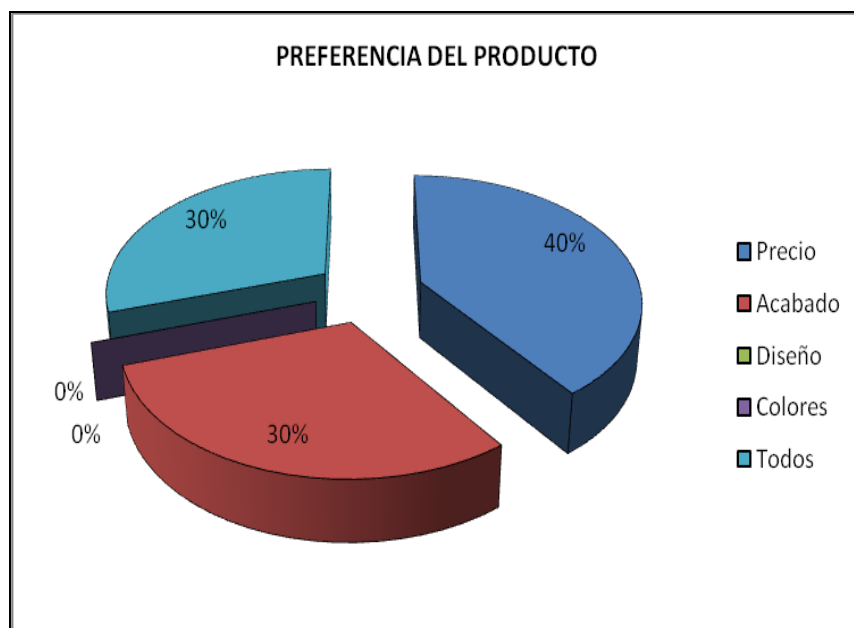
- Diagnosticar y analizar la adaptación del producto y su influencia en el incremento de ventas de la empresa SEROLF E.I.R.L., en la ciudad de Puno – periodo 2013 - 2014.

CUADRO Nº 15- CAP. V
PREFERENCIA DEL PRODUCTO

<i>¿Por qué adquiere Ud. los muebles de esta empresa?</i>		
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	4	40%
Acabado	3	30%
Diseño	0	0%
Colores	0	0%
Todos	3	30%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Elaboración propia previa recopilación de datos del cuestionario.

GRÁFICO N° 16- CAP. V



FUENTE: Elaboración propia según cuadro N° 16 - CAP. V

Interpretación: El cuadro y gráfico N° 16- CAP. V, muestran que el 40% de clientes encuestados, adquiere el producto por el factor precio, un 30% por el acabado, y otros 30% por el precio, acabado, diseño y colores.

Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que el 70% de clientes adquieren los muebles por el precio y acabado, sin embargo el 30% de clientes adquieren los muebles por todos sus atributos (precio, acabado, diseño y colores).

En la investigación se pudo apreciar que los clientes prefieren los muebles porque les parece satisfactorio el acabado final porque no tienen desperfectos y aunque presenten modelos tradicionales, tienen buena presentación, pues no presentan ranuras, ni despliegues. Les parece atractivo el precio de cada mueble, ya que es cómodo y tienen un buen acabado.

En cuanto a los diseños los clientes aprueban los muebles, pero no están conformes, ya que piden y exigen nuevos diseños que la competencia ya

introdujo, sin embargo no adquieren esos muebles de la competencia por la mala calidad en cuanto al material y al acabado.

En lo que respecta a los colores de los muebles, hay clientes que prefieren los colores tradicionales, pero otros clientes solicitan muebles de colores nuevos, como los de muebles de melamine, pero no lo prefieren por la durabilidad y resistencia.

5.6. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

De acuerdo a la Hipótesis Especifica N° 1, La estrategia de adaptación del producto interviene en la distribución del producto. Considerando los resultados expuestos en los cuadros y gráficos N° 07, 08, 09, y 10 del capítulo V, sobre el servicio de entrega y tiempo de garantía del producto, efectivamente respaldan tal afirmación, razón por la cual se acepta la presente hipótesis.

De acuerdo a la Hipótesis Especifica 2, El manejo adecuado de los atributos del producto facilitan las ventas. Realizando una comparación de los resultados obtenidos y presentados en los cuadros y gráficos N° 11, 12, 13, y 14 del capítulo V, sobre el producto y los atributos del producto, podemos inferir que dichos resultados indican que los clientes de la empresa “SEROLF” E.I.R.L., al manejar adecuadamente los atributos del producto, facilitara las ventas. Por lo que damos como aceptada la presente Hipótesis.

En cuanto a la hipótesis general: La adaptación del producto influye en el incremento de ventas de la empresa “SEROLF” E.I.R.L., en la ciudad de Puno – periodo 2013-2014. Por los resultados expuestos en los cuadros y gráficos N° 07, 08, 09, 10, 15 del capítulo V. sostiene que la adaptación del producto influye en el incremento de ventas; en tal sentido se acepta como valida la hipótesis general planteada.

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación se concluye que:

1. Los clientes adquieren los productos de la empresa “SEROLF” E.I.R.L., por el precio y el acabado, sin embargo no están conformes con el diseño y los colores, por lo que solicitan y exigen productos con diseños innovadores y colores novedosos. La investigación sobre la adaptación del producto ha sido muy provechoso para la empresa, se pudo detectar las deficiencias de la empresa que impiden incrementar las ventas en favor de la empresa “SEROLF” E.I.R.L.
2. Después de analizar la estrategia de adaptación del producto se concluye que efectivamente interviene en la distribución del producto de la empresa “SEROLF” E.I.R.L., se aprecia que el 100% de clientes encuestados se encuentran satisfechos con el servicio de entrega, puesto que reciben sus productos en cada establecimiento de venta directa de manera personalizada, así los clientes ahorran tiempo y dinero en el servicio de transporte del producto; respecto al tiempo de garantía que ofrece la empresa, el 100% de clientes se encuentran satisfechos porque les parece satisfactorio el período y criterios de garantía que ofrece la empresa; en relación a la marca de la empresa no es conocida, ya que el 100% de clientes desconocen la empresa por su marca; en cuanto a la adquisición del producto, los clientes adquieren el producto entre 7 y 15 días.
3. Los atributos del producto se relacionan con las ventas directamente, el 70% de clientes adquieren los muebles por el precio y acabado, sin embargo el 30% de clientes adquieren los muebles por todos sus atributos (precio, acabado, diseño y colores), los clientes prefieren el producto por el acabado final ya que no presentan desperfectos, ranuras, ni despliegues, puesto que tienen buen acabado; en cuanto a los diseños los clientes aprueban los muebles, sin embargo no están

conformes, por sus exigencias de nuevos diseños; en lo que respecta a los colores del producto, hay clientes que prefieren los colores tradicionales, y otros solicitan colores nuevos.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones arribadas, se propone las siguientes recomendaciones:

1. Facilitar algún tipo de crédito novedoso y brindar atención después de la venta como un servicio técnico, así como brindar capacitaciones y talleres mensuales a los trabajadores del área de producción, para lograr un mejor desempeño y como resultado una buena producción, con menores pérdidas y fallas.
2. Considerar las preferencias, exigencias y recomendaciones de los clientes al momento de elaborar los productos, mejorando el producto en cuanto a diseño, colores y otras características en los anteriormente no se sentían satisfechos.
3. Analizar la guía para desarrollar la adaptación del producto como una estrategia de Marketing para que la empresa SEROLF E.I.R.L., adecue sus productos a las necesidades y exigencias de los clientes, tendientes a incrementar sus ventas en el mercado de la ciudad de Puno, y crecer de manera sostenida como empresa dentro del mercado local, regional y nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G. (2013). *FUNDAMENOS DE MARKETING*. México: Prentice Hall.
- Association, (. A. (2012). *MARKETING*. Recuperado el 08 de Septiembre de 2015, de <http://www.Marketingpower.com>
- Concha, J. R. (2011). *LA ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2014, de Icecomex: <http://www.icesi.edu.com>
- Ferrell, O. &. (2004). *ESTRATEGIA DE MARKETING*. México: Thomson.
- Kotler, P. &. (DIRECCION DE MARKETING). 2006. México: Pearson.
- Kotler, P. &. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: Pearson.
- Kotler, P. &. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2007). *MARKETING*. México: Pearson.
- Lamb Jr., C. W. (2006). *MARKETING*. México: Thomson.
- Marketing, D. d. (1999). *MARKETING*.
- Mintzberg, H. (1987). *THE STRATEGY CONCEPT*. California: Management Review.
- Mintzberg, H. (1987). *THE STRATEGY CONCEPT*. California: Management Review.
- Paguay, J. (. (s.f.). *ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO SELECCIONADO*. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de Wikispaces: <http://www.jaimepaguay.wikispaces.com>
- Paguay, J. (. (2012). *ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO SELECCIONADO*. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de Wikispaces: <http://www.jaimepaguay.wikispaces.com>
- Participativa, A. d. (1994). *GESTIÓN PARTICIPATIVA DE LAS ASOCIACIONES*. México: Popular Edit S.A.
- Pride, W. M. (2010). *MARKETING*. USA: Library.
- Sampieri, F. &. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: McGraw-Hil.
- Thompson, I. (2006). *CLASIFICACIÓN DE CLIENTES*. *Promonegocios* .

ANEXOS

ANEXO N° 01

INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN LA RECOLECCION DE DATOS

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA “SEROLF” E.I.R.L, MEDIANTE UN CUESTIONARIO SIMPLE

Estimado colaborador de la empresa “SEROLF” E.I.R.L, tenga un buen día, se le solicita responder cada una de las siguientes preguntas marcando con una (x) la alternativa correcta, según su opinión acerca de la producción del producto (muebles de madera para dormitorio) que la empresa produce para el mercado local.

ITEMS INTERROGANTES	SI	A VECES	NO	NUNCA
1. <i>¿La empresa produce muebles según el pedido del cliente?</i>	()	()	()	()
2. <i>¿Se entregan los muebles terminados puntualmente para la venta?</i>	()	()	()	()
3. <i>¿La empresa brinda capacitación al personal de producción para la elaboración de muebles?</i>	()	()	()	()

4. *¿Con qué tipo de tecnología cuenta la empresa para la producción de muebles?*

- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a) Alta - Moderna | <input type="checkbox"/> | c) Tradicional - Artesanal | <input type="checkbox"/> |
| b) No cuenta con tecnología | <input type="checkbox"/> | d) Media - Moderada | <input type="checkbox"/> |

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “SEROLF” E.I.R.L,
MEDIANTE UN CUESTIONARIO SIMPLE

Estimado Cliente de la empresa “SEROLF” E.I.R.L, tenga un buen día, se le solicita responder cada una de las siguientes preguntas marcando con una (x) la alternativa correcta, según su consideración acerca del producto (muebles de madera para dormitorio) que la empresa le ofrece.

ITEMS INTERROGANTES	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1. <i>¿Cree Ud. que los muebles de la empresa “SEROLF” superan sus expectativas?</i>	()	()	()	()	()
2. <i>¿Esta Ud. conforme con el acabado final de los muebles que adquiere?</i>	()	()	()	()	()
3. <i>¿Le gusta a Ud. los diseños de los muebles que adquiere?</i>	()	()	()	()	()
4. <i>¿Son de su agrado los colores de los muebles que adquiere?</i>	()	()	()	()	()
5. <i>¿Esta Ud. conforme con el servicio de entrega de muebles?</i>	()	()	()	()	()
6. <i>¿Está Ud. conforme con el tiempo de garantía que le brinda la empresa por la compra de cada mueble?</i>	()	()	()	()	()

7. *¿Cómo conoció Ud. a la empresa que le ofrece los muebles?*

- a) Por un medio de comunicación
- b) Por la acogida del mercado
- c) Por recomendación
- d) Por oferta de la empresa

8. *¿Cada cuanto tiempo adquiere Ud. muebles para la venta directa?*

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal

9. *¿Por qué adquiere Ud. los muebles de esta empresa?*

- a) Precio
- b) Presentación
- c) Resistencia
- d) Colores
- e) Todos

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA SEROLF E.I.R.L****INVESTIGACIÓN****“LA ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO Y SU INFLUENCIA EN EL
INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA SEROLF E.I.R.L,
PUNO: PERIODO 2014”**

Estimado Sr. Administrador de la empresa “SEROLF” E.I.R.L, tenga un buen día. A continuación se le presenta una serie de preguntas para que responda con objetividad de acuerdo a su conocimiento y experiencia.

Datos personales

Nombre: _____

Profesión: _____

Cargo: _____

PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el nombre o la razón social de la empresa de producción de muebles de madera?
2. ¿Cuál es la marca de la empresa?
3. ¿Cree Ud. que la marca de la empresa es apropiada?
4. ¿La empresa posee un estándar de producción?
5. ¿Cuántos tipos de producto produce y cuáles son?
6. ¿Cuál es el producto que más vende?
7. ¿Cuál es el precio de cada producto?
8. ¿La empresa cuenta con publicidad para promocionar sus productos?

ANEXO N° 02

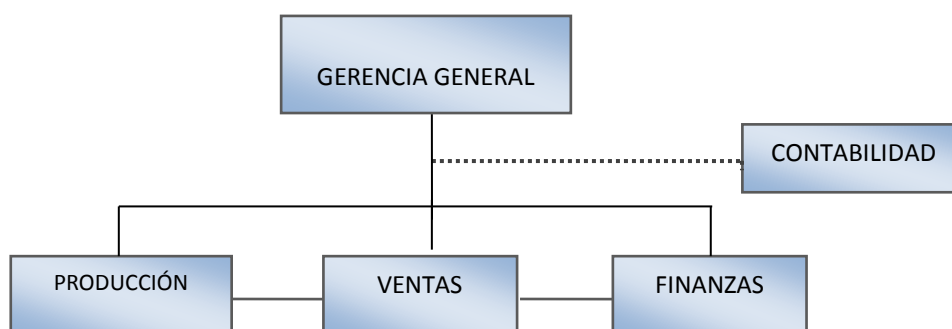
STOCK DE PRODUCTOS POR AÑO

STOCK POR MES /AÑO 2013		
MES	UNIDADES	SOLES
ENERO	4	1,275.00
FEBRERO	8	1,675.00
MARZO	8	1,805.00
ABRIL	5	1,125.00
MAYO	7	1,650.00
JUNIO	6	1,485.00
JULIO	7	1,600.00
AGOSTO	4	1,050.00
SEPTIEMBRE	6	1,555.00
OCTUBRE	7	1,785.00
NOVIEMBRE	8	1,885.00
DICIEMBRE	6	1,485.00
PROMEDIO	6.33	1,531.25

STOCK POR MES /AÑO 2014		
MES	UNIDADES	SOLES
ENERO	5	1,250.00
FEBRERO	9	1,985.00
MARZO	7	1,655.00
ABRIL	5	1,125.00
MAYO	7	1,555.00
JUNIO	7	1,650.00
JULIO	8	1,710.00
AGOSTO	5	1,125.00
SEPTIEMBRE	7	1,555.00
OCTUBRE	8	1,785.00
NOVIEMBRE	7	1,650.00
DICIEMBRE	5	1,210.00
PROMEDIO	6.67	1,521.25

ANEXO Nº 03

PROPUESTA DE ORGANIGRAMA POR PARTE DEL INVESTIGADOR



FUENTE: Elaboración propia

El presente organigrama es considerado como una propuesta del investigador, la cual analizada por parte de los directivos de la empresa, debe ser tomada en cuenta posteriormente por la empresa "SEROLF" E.I.R.L.

El presente organigrama es propuesto de acuerdo a los datos obtenidos y la observación realizada, la autoridad está centrada en una sola persona, esta toma las decisiones, asume el control de todas las actividades, los trabajadores están sujetos a las decisiones del gerente u propietario, entre otros aspectos que sustentan la propuesta.

ANEXO N° 04

MATRIZ DE CONSISTENCIA:

“LA ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA SEROLF E.I.R.L., PUNO: PERIODO 2013-2014”

Preguntas del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>General ¿En qué medida la adaptación del producto influye en el incremento de ventas de la empresa SEROLF E.I.R.L., de la ciudad de Puno – periodo 2013-2014?</p>	<p>General Diagnosticar y analizar la adaptación del producto y su influencia en el incremento de ventas de la empresa SEROLF E.I.R.L., en la ciudad de Puno – periodo 2013-2014</p>	<p>General La adaptación del producto influye en el incremento de ventas de la empresa SEROLF E.I.R.L., en la ciudad de Puno – periodo 2013-2014</p>	<p>General VI: Adaptación del producto</p> <p>VD: Incremento de ventas</p>	<p>Producto original Producto real Producto aumentado</p> <p>Capacidad de producción Capacidad de ventas</p>
<p>Específicas ¿Cómo interviene la estrategia adaptación del producto en la distribución del producto?</p>	<p>Específicas Apreciar la intervención de la estrategia de adaptación del producto en la distribución del producto.</p>	<p>Específicas La estrategia de adaptación del producto interviene en la distribución del producto.</p>	<p>Específicas VI: Estrategia de adaptación</p> <p>VD: Distribución</p>	<p>Necesidades de mercado Condiciones de mercado Exigencias de mercado</p> <p>Servicio de entrega Tiempo de Garantía</p>
<p>¿De qué manera los atributos del producto se relacionan con las ventas?</p>	<p>Describir y analizar los atributos del producto que se relacionan con las ventas.</p> <p>Proponer una guía para desarrollar la adaptación del producto como una estrategia de Marketing que le permita a la empresa SEROLF E.I.R.L., incrementar sus ventas en el mercado de la ciudad de Puno.</p>	<p>El manejo adecuado de los atributos del producto facilitará las ventas.</p>	<p>VI: Atributos del producto</p> <p>VD: Ventas</p>	<p>Marca Diseño Acabado Características</p> <p>Necesidades de clientes Exigencias de clientes</p>

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“LA ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO Y SU INFLUENCIA EN EL
INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA SEROLF E.I.R.L, PUNO:
PERIODO 2013-2014”**

**“THE ADAPTATION OF THE PRODUCT AND ITS INFLUENCE IN THE
INCREASE OF SALES OF THE COMPANY SEROLF E.I.R.L, PUNO: PERIOD
2013-2014”**

ARTÍCULO CIENTÍFICO

PRESENTADO POR:

BACH. ADM. EDILBURGA VILLANUEVA TESILLO

REVISADO POR:

COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

.....
Dr. MANUEL ANCHAPURI QUISPE

DIRECTOR DE TESIS

.....
MSc. ALCIDES S. PALACIOS SANCHEZ

PUNO – PERU

2017

“LA ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA SEROLF E.I.R.L, PUNO: PERIODO 2013-2014”

“THE ADAPTATION OF THE PRODUCT AND ITS INFLUENCE IN THE INCREASE OF SALES OF THE COMPANY SEROLF E.I.R.L, PUNO: PERIOD 2013-2014”

Edilburga Villanueva Tesillo

evittd3@gmail.com

Escuela Profesional De Administración
Universidad Nacional del Altiplano Puno

RESUMEN

Considerando que la industria de muebles de madera se caracteriza por el escaso avance tecnológico en el diseño y acabado de sus productos, se desarrolla la siguiente investigación como **objetivo general:** Diagnosticar y analizar la adaptación del producto y su influencia en el incremento de de ventas en la empresa SEROLF E.I.R.L., en la ciudad de Puno – periodo 2013- 2014. Y como **objetivos específicos:** Apreciar la intervención de la estrategia de adaptación del producto en la distribución del producto; Describir y analizar los atributos del producto que se relacionan con las ventas; Proponer una guía para desarrollar la adaptación del producto como una estrategia de Marketing para que la empresa SEROLF E.I.R.L., incremente sus ventas en el mercado de la ciudad de Puno. **Metodológicamente:** la investigación corresponde al método deductivo, se utilizo como elemento de la investigación al tipo de investigación descriptiva – explicativa, el enfoque de investigación que se aplico fue del método correlacional, y en cuanto al diseño de investigación se opto por el no experimental, las técnicas e instrumentos que se uso para la recolección de datos fue la encuesta y la observación directa que permitió recoger la información de los clientes de la empresa a través de un cuestionario, teniendo como población a las 22 tiendas dedicadas a la venta directa de muebles de madera y como muestra por conveniencia se evaluó a los 10 clientes fieles (tiendas minoristas). **Resultados:** se logró determinar en qué medida la adaptación del producto influye en el incremento de ventas de la empresa SEROLF E.I.R.L., esto se trabajo con la referencia de “marketing” propuesto por (Kotler, 2007), donde los elementos basicos e importantes para la empresa son los niveles del producto; basico, real y aumentado, se analizo que sus principales problemas se encuentran en el nivel del producto real donde se apreció; que el 100% los clientes de la empresa estan satisfechos con el acabado final del producto, sin embargo un 50% de clientes no estan satisfechos con el diseño, y un 30%

de clientes no están satisfechos con los colores, logrando así proponer una guía de desarrollo para la adaptación del producto. **Conclusiones:** respecto al análisis de la intervención de la distribución en la adaptación del producto, se apreció que el 100% de clientes se encuentran satisfechos con el servicio de entrega y el tiempo de garantía, en cuanto a los atributos del producto se relacionan con las ventas directamente, ya que el 70% de clientes adquieren los muebles por el precio y acabado. La investigación de adaptación del producto ha sido muy provechosa para la empresa, ya que ayudó a conocer las deficiencias de la empresa para poder lograr un incremento en las ventas a favor de la empresa "SEROLF" E.I.R.L.

Palabras clave: adaptación del producto, marketing, producción, ventas.

ABSTRACT

Considering that the wood furniture industry is characterized by the lack of technological progress in the design and finishing of its products, the following research is developed as a **general Objective:** To diagnose and analyze the adaptation of the product and its influence in the increase of sales in The company SEROLF EIRL, in the city of Puno - period 2013-2014. And as **specific objectives:** Appreciate the intervention of the strategy of adaptation of the product in the distribution of the product; Describe and analyze product attributes that relate to sales; Propose a guide to develop the adaptation of the product as a Marketing strategy so that the company SEROLF E.I.R.L., increase its sales in the market of the city of Puno. **Methodologically:** the research corresponds to the deductive method, it was used as an element of the research to the type of descriptive - explanatory research, the research approach that was applied was of the correlational method, and as far as the research design was chosen by the non - experimental, The techniques and instruments used for data collection was the survey and direct observation that allowed the collection of the information of the customers of the company through a questionnaire, having as a population the 22 stores dedicated to the direct sale of furniture Of wood and, as a convenience sample, 10 loyal customers (retail stores) were evaluated. **Results:** it was possible to determine to what extent the product adaptation influences the increase of sales of the company SEROLF EIRL, this work was done with the reference of "marketing" proposed by (Kotler, 2007), where the basic and important elements for the Company are product levels; Basic, real and increased, it was analyzed that its main problems are in the level of the real product where it was appreciated; That 100% of the customers of the company are satisfied with the final product finish, however 50% of customers are not satisfied with the design, and 30% of customers are not satisfied with

the colors, thus managing to propose a guide Of development for the adaptation of the product. **Conclusions:** Regarding the analysis of the intervention of the distribution in the adaptation of the product, it is appreciated that 100% of customers are satisfied with the delivery service and the warranty time, as the attributes of the product are related to the Sales directly, since 70% of customers purchase the furniture for the price and finish. The adaptation research of the product has been very profitable for the company, since I helped to know the deficiencies of the company to be able to achieve an increase in the sales in favor of the company "SEROLF" E.I.R.L.

Keywords: product adaptation, marketing, production, sales.

INTRODUCCION

El sector nacional de muebles de madera está conformado por una industria en su mayoría de tradición familiar, se caracteriza por el escaso avance tecnológico en el diseño y acabado de sus productos, en cuanto a las empresas medianas y grandes, fabrican muebles de madera dirigidos a un mercado interno más exigente y a la exportación. Es por estos problemas que el estudio de la adaptación del producto trata de resolver dificultades para obtener un producto satisfactorio para los clientes exigentes.

Es de vital importancia que los especialistas mercadólogos y los conductores de todas las empresas, conozcan y apliquen la adaptación del producto como una estrategia de marketing, suena complicado porque las empresas de tipo tradicional familiar no aplican aun esta estrategia de marketing, pero si las emplearían podrían tener resultados favorables.

Para la investigación del tema fue necesario conocer estudios, investigaciones y trabajos anteriores; que sirvieron como antecedentes para abordar el tema planteado: Colmont Villacres, María Fernanda Landaburu, Rufino Erik Bernardo (2014), en su tesis ***“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MIZPA S.A. DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DE MADERA PARA CONSTRUCCIÓN Y ACABADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”***. La Administración de Mipza S.A. busca orientar la formación de verdaderos líderes en el ámbito administrativo para logara un desarrollo exitoso en las estrategias que se han planteado a lo largo de este proyecto, a través de las cuales se busca mejorar los niveles económicos de la empresa en donde los recursos no han sido aprovechados de manera óptima.

Castro Ortiz, Herlinda Verónica, en su tesis ***“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LAS CARROCERÍAS PATRICIO CEPEDA CÍA.***

LTDA. EN LA CIUDAD DE AMBATO - ECUADOR, PERIODO 2011". Se observo también que, los clientes acuden a la Empresa por la calidad de productos y servicio, lo que brinda una gran oportunidad para penetrar y recordar el prestigio, la imagen que ha tenido la empresa durante varios años. En los estudios realizados se pudo analizar que los consumidores prefieren cancelar el producto final a través de tarjeta de crédito por la facilidad de pago.

El trabajo de investigación se ha realizado pensando en las empresas tradicionales de tipo familiar (microempresas) que se dedican a la producción y comercialización de muebles de madera para dormitorio, esencialmente en la investigación de la adaptación del producto y su influencia en el incremento de ventas de la empresa "SEROLF" E.I.R.L., se considera que la estrategia de la adaptación del producto tiene relevancia con el incremento de ventas, ahí la necesidad de estudiar no solo la situación actual de la empresa sino su capacidad de competir estratégicamente frente a las demás empresas del mismo rubro.

La adaptación del producto una vez que sea seleccionado el mercado en el cual se espera desarrollar las operaciones de venta, el primer paso en el proceso de planificación de las actividades consiste en la adecuación o adaptación del producto. El producto es el punto de partida en toda actividad de marketing. Es imposible fijar precios, buscar canales de distribución o hacer planes de promoción, sin que se hayan definido antes las especificaciones del producto que será ofrecido en el mercado. El producto no solo debe ser capaz de satisfacer las necesidades, requerimientos y deseos del consumidor al cual va dirigido, sino también estar con fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia. (Paguay, 2012)

La razón principal para escoger la estrategia de adaptación, es porque las barreras culturales adquieren mayor importancia para la comercialización de los productos. Las diferencias en el idioma, en la estética, en las costumbres, creencias y valores, son factores importantes que se deben. (Concha, 2011)

Ante esta situación presentada, el motivo de la investigación es analizar en la medida que la adaptación del producto influye en el incremento de ventas de la empresa "SEROLF" E.I.R.L., de la ciudad de puno, periodo 2013 – 2014. La empresa se dedica a la producción y comercialización de muebles de madera para dormitorio, donde es necesario mejorar el producto para la satisfacción de los clientes, optando por una adecuada estrategia de marketing, que es la adaptación del producto, de esta manera

desarrollar los niveles del producto, centrandó mayor énfasis en el nivel del producto real, la que se pretende mejorar.

El trabajo de investigación tiene como hipótesis general que, la adaptación del producto influye en el incremento de ventas de la empresa SEROLF E.I.R.L., en la ciudad de Puno periodo 2013 – 2014. Las hipótesis específicas fueron, la estrategia de adaptación interviene en la distribución del producto y el manejo adecuado de los atributos del producto facilitará las ventas.

El objetivo general fue, diagnosticar y analizar la adaptación del producto y su influencia en el incremento de ventas de la empresa SEROLF E.I.R.L., en la ciudad de Puno – periodo 2013 - 2014. Los objetivos específicos fueron, apreciar la intervención de la estrategia de adaptación en la distribución del producto, describir y analizar los atributos del producto que se relacionan con las ventas. Y proponer una guía para desarrollar la adaptación del producto como una estrategia de Marketing para que la empresa SEROLF E.I.R.L., incremente sus ventas en el mercado de la ciudad de Puno.

MATERIAL Y METODOS

La metodología partió de un método deductivo que parte de los datos generales a lo particular, y se utilizó como elemento de la investigación al tipo de investigación descriptivo-explicativo (Sampieri, 2010), el enfoque de investigación que se aplicó fue del método correlacional, y en cuanto al diseño de investigación se optó por el no experimental, ya que la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, donde se observó los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, las técnicas e instrumentos que se usó para la recolección de datos fue la encuesta y la observación directa que permitió recoger la información de los clientes de la empresa a través de un cuestionario, los mismos que han sido elaborados según los indicadores de la estrategia de adaptación del producto y los atributos del producto.

Para este efecto, se consideró como población a las tiendas dedicadas a la venta directa de muebles de madera en general, que son un total de 22, y como muestra por conveniencia se evaluó a los 10 clientes fieles (tiendas minoristas), estos están ubicados en el barrio bellavista de la ciudad de Puno, con la finalidad de valorar el producto se utilizó como técnicas de recolección de datos al: análisis documental, encuesta, observación directa, internet, revisión bibliográfica. Para el análisis de la información, se realizó el proceso cualitativo y cuantitativo de la información basada en la aplicación de

una estructura de encuesta, para describir en qué medida la adaptación del producto influye en el incremento de ventas de la empresa SEROLF E.I.R.L., contrastando afirmaciones establecidas.

Las variables principales de estudio aplicados a la empresa SEROLF E.I.R.L., fueron la estrategia de adaptación del producto y los atributos del producto, tomando como base para el estudio la referencia bibliográfica “Adaptación del producto al mercado seleccionado” propuesto por (Paguay, 2012) y “Fundamentos de marketing” Propuesto por (Armstrong, 2013). También fue otros indicadores como incremento de ventas, distribución y ventas.

RESULTADOS

La estrategia de adaptación del producto y su influencia en el incremento de ventas de la empresa SEROLF E.I.R.L, puno: periodo 2013-2014, se realizó con el fin de diagnosticar y analizar si la adaptación del producto influye en el incremento de ventas y en la distribución del producto, también si los atributos del producto que se relacionan con las ventas, para ello se ha aplicado como técnica de recolección de datos; la encuesta, la cual permitió recolectar datos necesarios para el trabajo de investigación.

Para apreciar la intervención de la estrategia de adaptación en la distribución del producto. La hipótesis que se planteó fue, la estrategia de adaptación interviene en la distribución del producto.

TABLA N° 1
SATISFACCIÓN DE SERVICIO DE ENTREGA DEL PRODUCTO

ESTA UD. CONFORME CON EL SERVICIO DE ENTREGA DE MUEBLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Totalmente de acuerdo	8	80
b) de acuerdo	2	20
c) neutral	0	0
d) en desacuerdo	0	0
e) totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	10	100

Fuente: Elaboración propia previa recolección de datos del cuestionario

Según la tabla denota que en su mayoría los clientes encuestados están totalmente de acuerdo con el servicio de entrega del producto que es un 80%, porque se les hace la entrega personalizada y en su establecimiento, así los clientes no tienen que ir al almacén de la empresa para poder adquirir los muebles, mientras que el 20% también

está de acuerdo con el servicio de entrega de los muebles. Gracias a que la empresa cuenta con movilidad propia para la distribución de los pedidos.

TABLA Nº 2
SATISFACCIÓN DEL TIEMPO DE GARANTÍA DEL PRODUCTO

ESTA UD. CONFORME CON EL TIEMPO DE GARANTÍA QUE LE BRINDA LA EMPRESA POR LA COMPRA DE CADA PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Totalmente de acuerdo	6	60
b) de acuerdo	4	40
c) neutral	0	0
d) en desacuerdo	0	0
e) totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	10	100

Fuente: Elaboración propia previa recolección de datos del cuestionario

Según la tabla indica que el 60% de clientes encuestados, están totalmente de acuerdo con el tiempo de garantía que brinda la empresa por la compra de cada mueble, ya que la empresa brinda 15 días de garantía a sus clientes y ellos están conformes porque los productos en exhibición para la venta, es de máximo 20 días, mientras que el 40% de clientes también están de acuerdo con el tiempo de garantía. La empresa utiliza la garantía como un servicio técnico.

TABLA Nº 3
TIEMPO DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO

CADA CUANTO TIEMPO ADQUIERE UD. MUEBLES PARA LA VENTA DIRECTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) diario	0	0
b) semanal	5	50
c) quincenal	5	50
TOTAL	10	100

Fuente: Elaboración propia previa recolección de datos del cuestionario

Según la tabla los clientes de la empresa indican que el 50% adquiere los muebles semanalmente, mientras que el otro 50% adquiere los muebles quincenalmente. La empresa distribuye los muebles semanalmente, ya que hay clientes que tienen un pedido semanal y otros quincenales. Se pudo apreciar también que los clientes venden los muebles que solicitan, entre 7 y 14 días. Para analizar la relación de los atributos del producto. La hipótesis que se planteo fue, el manejo adecuado de los atributos del producto facilitará las ventas.

TABLA N° 4
SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO

CREE UD. QUE LOS MUEBLES DE LA EMPRESA "SEROLF" SUPERAN SUS ESPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Totalmente de acuerdo	3	30
b) de acuerdo	3	30
c) neutral	4	40
d) en desacuerdo	0	0
e) totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	10	100

Fuente: Elaboración propia previa recolección de datos del cuestionario

Según la tabla al 30% de clientes, los muebles de la empresa superan totalmente sus expectativas, por otro lado a otro 30% de clientes, también superan sus expectativas, sin embargo existe un 40% de clientes no están satisfechos ni insatisfechos con los muebles de la empresa, es decir que son clientes con exigencias no cubiertas y solicitan muebles con diseños y colores nuevos. La empresa produce muebles con diseños tradicionales por falta de máquinas especializadas, y no introduce colores nuevos porque les parece dificultoso en el momento del barnizado de los muebles.

TABLA N° 5
SATISFACCIÓN DEL ACABADO FINAL DEL PRODUCTO

ESTA UD. CONFORME CON EL ACABADO FINAL DE LOS MUEBLES QUE ADQUIERE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Totalmente de acuerdo	8	80
b) de acuerdo	2	20
c) neutral	0	0
d) en desacuerdo	0	0
e) totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	10	100

Fuente: Elaboración propia previa recolección de datos del cuestionario

Según la tabla el 80% de clientes encuestados están totalmente de acuerdo con el acabado final del producto, como también el 20% está de acuerdo con el acabado final del producto. Se puede apreciar también que los clientes prefieren a la empresa por el acabado final de los muebles. La empresa evita tener desperfectos en cuanto al acabado final de los muebles, aunque presenten modelos tradicionales, se preocupan en la presentación del acabado final.

TABLA N° 6
SATISFACCIÓN DE LOS DISEÑOS DEL PRODUCTO

LEGUSTA A UD. EL DISEÑO DE LOS MUEBLES QUE ADQUIERE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Totalmente de acuerdo	2	20
b) de acuerdo	3	30
c) neutral	0	0
d) en desacuerdo	5	50
e) totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	10	100

Fuente: Elaboración propia previa recolección de datos del cuestionario

Según la tabla al 20% de clientes les gusta totalmente el diseño del producto, mientras que un 30% de clientes también les gusta el diseño del producto. Pero existe un gran porcentaje del 50% de clientes que no les gusta el diseño del producto de la empresa. En la investigación se pudo apreciar que la empresa elabora muebles con diseños tradicionales, y los clientes piden y exigen diseños actuales.

TABLA N° 7
SATISFACCIÓN DE LOS COLORES DEL PRODUCTO

SON DE SU AGRADO LOS COLORES DE LOS MUEBLES QUE ADQUIERE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Totalmente de acuerdo	3	30
b) de acuerdo	4	40
c) neutral	0	0
d) en desacuerdo	3	30
e) totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	10	100

Fuente: Elaboración propia previa recolección de datos del cuestionario

Según la tabla al 30% de clientes les agradan totalmente los colores del producto, mientras que al 40% de clientes también les agradan los colores del producto, porque en su mayoría los clientes solicitan muebles de color tradicional. Pero existe un 30% de clientes que no les agrada los colores del producto y solicitan colores novedosos.

DISCUSIÓN

Como es de conocimiento público, el mundo del marketing “Es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las necesidades individuales y las de la empresa”. (Lamb, 2006)

La investigación probó que la estrategia de adaptación del producto influye en el incremento de ventas, porque según (Concha, 2011), consiste en “Adecuar el producto o servicio, a las distintas necesidades y condiciones de cada mercado”. Lo que ayudará a mejorar el producto, y consecuentemente se incrementaran las ventas de la empresa, porque los productos se adecuaran a las necesidades y exigencias de los clientes. Se clasifica los niveles para el producto en: Básico, real y aumentado (Kotler, 2007), en el cual se enfatiza el nivel del producto real, donde se analiza los atributos del producto para mejorarlos, la empresa aplica la adaptación del producto empíricamente, pero no lo aplican de una manera adecuada, estratégica y completa.

Los resultados de la investigación denotan que los clientes encuestados están satisfechos con el servicio de entrega del producto y con el tiempo de garantía que brinda la empresa, en cuanto al acabado final del producto los clientes están muy satisfechos, por otro lado los clientes no se encuentran conformes con los colores y diseños del producto, ahí se localizó necesidades no satisfechas con exigencias aun no cubiertas y poniendo hincapié en la propuesta de implementación de muebles con diseños y colores nuevos.

Haciendo una comparación con las investigaciones y trabajos anteriores que sirvieron como antecedentes para abordar el tema planteado se analiza que: Buscan orientar la formación de verdaderos líderes en el ámbito administrativo para lograr un desarrollo exitoso en las estrategias que se han planteado a lo largo de ese proyecto, a través de las cuales busca mejorar los niveles económicos de la empresa en donde los recursos no han sido aprovechados de manera óptima. De la misma manera la investigación realizada sobre, “La adaptación del producto y su influencia en el incremento de ventas de la empresa SEROLF E.I.R.L, Puno: periodo 2013 – 2014”, pretende incrementar las ventas para mejorar los niveles económicos de la empresa. En otra investigación se observó que: Los clientes acuden a la empresa por la calidad de productos y servicios, lo que brinda una gran oportunidad para penetrar y recordar el prestigio. De la misma forma con la investigación se pretende fidelizar e incrementar clientes con propuestas novedosas y entregar productos de calidad con buen servicio.

Con el trabajo de investigación se llegó a distintas conclusiones de las cuales se orientan a mejora el producto en cuanto a la deficiencia de sus atributos como lo evidencian los resultados de dicho estudio. Los clientes adquieren los productos de la empresa “SEROLF” E.I.R.L., por sus atributos de precio y el acabado, pero no están conformes con los atributos de diseño y los colores, por eso solicitan y exigen productos con diseños innovadores y colores novedosos.

En cuanto en la distribución efectivamente interviene en la estrategia de adaptación del producto, ya que todos los clientes se encuentran satisfechos con el servicio de entrega, gracias al medio del transporte con la que cuenta la empresa y con respecto al tiempo de garantía, a los clientes les parece satisfactorio el período y criterios de garantía que refiere la empresa.

CONCLUSIONES

Se determina que los clientes adquieren los productos de la empresa “SEROLF” E.I.R.L., por el precio y el acabado, sin embargo no están conformes con el diseño y los colores, por lo que solicitan y exigen productos con diseños innovadores y colores novedosos. La investigación sobre la adaptación del producto ha sido muy provechosa para la empresa, se pudo detectar las deficiencias de la empresa que impiden incrementar las ventas a favor de la empresa “SEROLF” E.I.R.L., ya que se aprecia que el 100% de clientes se encuentran satisfechos con el servicio de entrega y tiempo de garantía que ofrece la empresa.

El análisis de los atributos del producto estiman efectivamente que se relacionan con las ventas directamente, ya que el 70% de clientes adquieren los muebles por el precio y acabado, sin embargo el 30% de clientes adquieren los muebles por todos sus atributos (precio, acabado, diseño y colores), los clientes prefieren el producto por el acabado final, ya que no presentan desperfectos, ranuras ni despliegues.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Armstrong, G. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: Prentice Hall.
- Association, A. (2012). *MARKETING*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2015, de Marketingpower: <http://www.Marketingpower.com>
- Concha, J. R. (2011). *LA ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2014, de Icecomex: <http://www.icesi.edu.com>
- Ferrell, O. (2004). *ESTRATEGIA DE MARKETING*. México: Thomson.
- Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2007). *MARKETING*. México: Pearson.
- Lamb, J. R. (2006). *MARKETING*. México: Thomson.
- Marketing, D. D. (1999). *MARKETING*.
- Mintzberg, H. (1987). *THE STRATEGY CONCEPT*. California: Management Review.
- Paguay, J. (2012). *ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO SELECCIONADO*. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de Wikispaces: <http://www.jaimepaguay.wikispaces.com>
- Participativa, A. D. (1994). *GESTIÓN PARTICIPATIVA DE LAS ASOCIACIONES*. México: Popular Edit S.A.
- Pride, W. (2010). *MARKETING*. USA: Library.
- Sampieri, R. H. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: McGraw-Hil.
- Thompson, I. (2006). *CLASIFICACIÓN DE CLIENTES*. Promonegocios.