



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**MERCADOTECNIA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**BRENO ANTER SILVANO TAMANI**

**IQUITOS, PERÚ**

**2020**



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN

"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"

**ACTA DE EXAMEN ORAL – VIRTUAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**  
**N° 061-CCGyT-FACEN-UNAP-2020**

En la ciudad de Iquitos, a los **28** días del mes de **setiembre** del 2020, a horas **04:00 p.m.** se ha constituido en la Plataforma meet google, el jurado designado mediante **Resolución Decanal N°0696-2020-FACEN-UNAP**, integrado por el **Lic. Adm. JAIME RENGIFO PEÑA, Mg. (Presidente)**, **Lic. Adm. WALTER SORIA DEL AGUILA (Miembro)** y **Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PEREZ, Mg. (Miembro)**, para proceder al Acto Académico del Examen Oral - virtual de Suficiencia Profesional del Bachiller en Ciencias Administrativas **BRENO ANTER SILVANO TAMANI**, tendiente a optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**.

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley 30220, el jurado procedió al Examen Oral virtual sobre el tema "**MERCADOTECNIA**".

El acto académico virtual fue aperturado por el Presidente del jurado, dándose lectura a la Resolución Decanal que fija la realización del Examen Oral virtual.

De inmediato se procedió a invitar al examinado a realizar una breve exposición sobre el tema del examen y posteriormente a los señores del Jurado a formular las preguntas que crean convenientes relacionadas al acto. Luego de un amplio debate y a criterio del Presidente del jurado, se dio por concluido el examen oral, pasando el jurado a la evaluación y deliberación correspondiente en privado; concluyendo que el examinado ha sido: ...**APROBADO POR UNANIMIDAD**

El jurado dio a conocer el resultado del examen siendo las **6.15: pm** y se dio por terminado el acto académico.

Lic. Adm. **JAIME RENGIFO PEÑA, Mg.**  
Presidente

Lic. Adm. **WALTER SORIA DEL AGUILA**  
Miembro

Lic. Adm. **DAVID EDUARDO BURGA PEREZ, Mg.**  
Miembro

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facen@unapiquitos.edu.pe](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



---

**TEMA: "MERCADOTECNIA"**

**MIEMBROS DEL JURADO**



---

**LIC.ADM. JAIME RENGIFO PEÑA, Mg.**  
Presidente  
CLAD-18911



**LIC.ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA**  
Miembro  
CLAD-02527



**LIC.ADM. DAVID EDUARDO BURGA PEREZ, Mg.**  
Miembro  
CLAD-07161

## Índice

	Pág.
Portada	1
Acta de sustentación	2
Miembro del Jurado	3
Índice	4
Resumen	5
Introducción	6
<b>CAPÍTULO I: PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR</b>	7
1.1 Definición de Comportamiento del consumidor	7
1.2 Factores constitutivos de la Personalidad del Consumidor	7
1.3 Tipos de la Personalidad del Consumidor	7
1.4 Teorías del comportamiento del consumidor.	8
1.5 La decisión de compra	9
<b>CAPÍTULO II: MERCADOTECNIA</b>	10
2.1 Concepto	10
2.2 Tipos de marketing	10
<b>CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	13
3.1 Definición	13
3.2 Tipos de investigación de mercados	13
3.3 Proceso de investigación de mercados	14
3.4 Aplicaciones de la investigación de mercado	15
<b>Conclusiones</b>	16
<b>Bibliografía</b>	17

## Resumen

En esta investigación se describe todo lo relacionado con la mercadotecnia ya que permanentemente está sujeto a los cambios que exige este mundo globalizado. Cuando se habla de mercadotecnia se relaciona con el tema del comportamiento del consumidor, aquí se define todo lo que corresponde a este capítulo. Es decir que el comportamiento del consumidor el viene a ser el conjunto de conductas del individuo o grupos de individuos, que están direccionadas a la satisfacción de los necesidades de las personas a través de la adquisición y el uso de bienes y/o servicios

Así también se define la lealtad de marca y al mismo tiempo se analiza si en la actualidad aún existe o solo son compras de repetitivas.

En el Capítulo II, se define lo que es el significado de mercadotecnia, los tipos de marketing y la diferencia que existe entre ellos. Todo ello con la finalidad de poder decidir cuál de estos aplicar según nuestro mercado objetivo y necesidades.

Finalmente, En el capítulo III, analizamos el tema de investigación de mercados. .

## **Introducción**

A mercadotecnia es una actividad social y administrativa que proporciona a las personas y grupos de personas puedan satisfacer sus necesidades intercambiando productos y servicios, por valores.

El marketing nos ayuda a identificar las necesidades potenciales de los futuros clientes para entregarles lo que ellos desean

Para poder minimizar los riesgos el objetivo de toda organización, tiene que realizar estudios previos a fin de proveer al mercado productos o servicios acorde a las necesidades existentes.

Los temas que se abordan en el presente trabajo, en el primer capítulo se trata de la psicología del consumidor, para comprender cuál es el comportamiento del consumidor cuando elige comprar; el capítulo dos está relacionados al marketing propiamente dicho y finalmente el tercer capítulo trata sobre la investigación de mercados en sus diferentes tipos acorde a las necesidades o circunstancias empresariales.

## CAPÍTULO I: PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

### 1.1 Definición de Comportamiento del consumidor

Son todas las actividades que están involucradas las personas al momento de elegir comprar productos y servicios, a fin de satisfacer necesidades y deseos". (Zigmund & Babin, 2008).

Por su parte (Santesmases & Sánchez, 2003) indican que: Son aquellas actividades que cada persona u organización desarrolla, para satisfacer sus necesidades.

Es importante diferenciar el término consumidor con cliente, Consumidor es la persona que dispone o usa un producto, mientras que el cliente es quien compra o consigue el producto. (Arellano, 2000)

Se puede decir que el consumidor es aquella persona que consume o utiliza los productos o servicios que producen los individuos o grupos de individuos (empresas o instituciones).

### 1.2 Factores constitutivos de la Personalidad del Consumidor

La personalidad está constituida por tres factores: El **Factor Físico**, que incluye a nuestro organismo y lo que llevamos junto a él. También abarca las conductas de cada persona. El **Factor Mental** está dado por la forma particular de pensar, nuestros niveles de inteligencia, razonamiento y percepción. Finalmente, el **Factor Afectivo** comprende la forma especial de sentir de cada quien. Algunas personas son más sensibles que otras al respecto.

### 1.3 Tipos de la Personalidad del Consumidor

La personalidad puede ser clasificada de diferentes formas, sin embargo, una de las más conocidas, que toma como base la orientación hacia la socialización, está constituida por la que establece dos Tipos: a) la

Personalidad Introversa, que corresponde a los individuos que se caracterizan por replegarse en sí mismos y evitar en lo posible el contacto social. b) Personalidad Extroversa, que corresponde a individuos que muestran una marcada tendencia hacia la socialización.

#### **1.4 Teorías del comportamiento del consumidor.**

Se refiere a acciones de comprar o no comprar, Por ello, surgieron teorías que tienen explicaciones diversas, y respetan enunciados que vienen a ser reglas que rigen la conducta humana: “el ser humano, siempre que actúa, lo hace para satisfacer un interés o una necesidad personal”. Estas son las siguientes.

##### **a) Teoría Económica**

El hombre es un ser económico; siempre buscará maximizar su utilidad, buscando los productos, servicios, mayores beneficios a un menor costo. Esta Teoría hace referencia que cada una de sus actividades de compra, el hombre siempre buscará tener una mejor relación calidad-precio.

##### **b) Teoría del Aprendizaje**

Señala que los seres humanos, durante su vida, realizan muchas compras y a través de esas circunstancias aprendemos que productos o servicios que consumen, satisfacen sus necesidades.

##### **c) Teoría Psicoanalítica**

Teoría es de Sigmund Freud, donde nos explica que los seres humanos actúan movidos por diversos instintos básicos: El Eros (instinto sexual) y el Thanatos (instinto agresivo) que en la práctica existen campañas publicitarias que utilizan el sexo, el deseo, la pasión y la atracción para vender productos y servicios.

#### **d) Teoría Social o Sociológica**

Esta teoría menciona que las personas realizan sus compras, debido a la influencia de factores que tiene mucha presión social. Que son la moda, la opinión de los amigos.

### **1.5 La decisión de compra**

Siempre ha sido una obsesión para la mayoría de nosotros, conocer a veces que está pensando determinada persona en un momento específico. Nos gustaría penetrar en la mente de alguien para conocer sus pensamientos, sus ideales y cómo difieren de los nuestros. El tema que trataremos se refiere a cómo una persona toma una decisión de compra y qué pasa por su mente al realizar dicho proceso.

Las compras que realizan las personas están ligado a la toma de decisión de realizar la compra ya sean productos o servicios.

## CAPÍTULO II: MERCADOTECNIA

### 2.1 Concepto

Es un proceso que sirve para crear valor a los clientes, para que de esa forma lograr una buena relación entre ellas, (Kotler & Armstrong, 2003).

El Marketing busca la satisfacción de los clientes, y de esa manera logra identificar las necesidades que no se han satisfecho, de esa manera ofrecerle al consumidor lo que ellos requieran.

### 2.2 Tipos de marketing

- a) **Marketing estratégico:** Aquí se realiza una evaluación de una forma permanente y es continua del proceso del mercado en cuanto a los productos, servicios, que dará a la empresa rentabilidad y que estarán dirigidos a todos los consumidores en general.
- b) **Marketing operativo:** En el marketing operacional, se pone en práctica el marketing mix y se toman las decisiones que tienen que ver con el producto, precio, distribución y comunicación.
- c) **Marketing interno:** Son las políticas que va permitir a la empresa vender la idea del negocio, así como sus objetivos, metas y estrategias que va aplicar con sus clientes internos.
- d) **Marketing externo:** Todas sus actividades están dirigidos a los clientes externos. Aquí se establecen que políticas de precios y como se va desarrollar la distribución y la publicidad.
- e) **Marketing de compras:** Son todas las actividades de compra que realiza una organización, y esto conlleva a la aplicación de planes y la utilización estrategias.

- f) **Marketing social:** Todos los esfuerzos esta direccionado a la realización de campañas para motivar socialmente a las personas o comunidad en su conjunto.
- g) **Marketing personal:** Se emplea de forma individual a nuestra persona, Lo que busca la empresa es venderse asimismo, para hacer esto. Para venderse uno mismo, es necesario conocer el producto. Aquí no es necesario tratar de mentir al cliente, más bien resaltar las fortalezas que tiene el personal.

**Marketing mix:** El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad El marketing mix lo conforma cuatro elementos que son las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

- a) **Marketing directo:** Es la relación directa que se da entre los consumidores, que son seleccionado minuciosamente, con la finalidad de obtener respuestas inmediatas.
- b) **Marketing político:** Es la acción de influir en la mente y conducta ciudadana.
- c) **Marketing relacional:** Llamado MARKETING ONE TO ONE. (Alfaro, 2004) indica que es el esfuerzo integrado. para reunir a los clientes a través de una red de clientes para identificar y mantener una red de clientes.
- d) **Marketing virtual:** Es la aplicación del internet en el marketing, con la finalidad de tener potenciales clientes y fidelizarlos.
- e) **Marketing tecnológico:** En este tipo de marketing se desarrolla, implementan, se supervisa, para conocer las nuevas tecnologías.

- f) **Marketing global:** Conocido como Marketing Internacional. En este mundo globalizado nos lleva a la tendencia a todos los de los países a agruparse en bloques económicos.
- g) **Marketing ecológico:** Aquí se desarrolla por un lado el marketing ecológico desde una perspectiva social, que viene a ser las actividades que buscan motivar a la sociedad, y la otra es la empresarial.
- h) **Marketing masivo:** Se refiere a la oferta de los productos de formas masivas, en su distribución y promoción.
- i) **Marketing de segmento:** Cada comprador tiene diversas necesidades este tipo de marketing segmenta el mercado de a su necesidad.
- j) **Marketing de nicho:** Busca la combinación de objetivos, es decir segmenta el mercado en grupos más pequeños.
- k) **Micromarketing:** Este tipo de marketing ofrece productos de acuerdo a los gustos de los clientes. Ejemplo Adapta los productos y acciones comerciales a los gustos de cada individuo. Ej.: un traje hecho a medida

## CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 3.1 Definición

Es la función que agrupa al consumidor, al cliente y al público con la finalidad de ofrecer oportunidades y dar soluciones a problemas que pudieran surgir, cuando se usa marketing; sirve para generar, mejorar y analizar las acciones, con la finalidad de monitorear el desempeño y la comprensión del marketing todo como un proceso.

### 3.2 Tipos de investigación de mercados

Existen diversos métodos para investigar el mercado, están en función de los fines y las situaciones que pudieran ir sucediendo en el desarrollo de la misma:

**La investigación cuantitativa** Es la búsqueda de datos primarios que se realiza a través de la técnica llamada encuesta y como instrumento el cuestionario con preguntas estructuradas. Aquí se utiliza la estadística para medir la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, pudiendo ser el alfa de Cronbach.

**La investigación cualitativa** Es la recolección de datos de primera fuente, con la finalidad tener información que nos dé una mayor precisión y más profunda.

**La investigación motivacional**, aquí se desarrolla a través de grupos reducidos de personas, también se lo puede llamar focus group que son conducidas por personas que tengan los conocimientos necesarios para desarrollar este tipo de información que se requiere recolectar, ya sea para indagaciones para tipo comercial.

**La investigación experimental**, se desarrolla a través de experimentos con las personas con la finalidad de apreciar su relación ante una oferta comercial que realiza la empresa.

**Existen tres tipos:**

**La investigación exploratoria** se debe llevar a cabo en la etapa inicial de proceso de investigación, su finalidad es obtener una información anticipada de la situación en cuanto a costos y tiempos que se va dar para la realización de esta investigación. Aquí se utiliza fuentes secundarias. .

**La investigación concluyente**, este tipo de investigación es muy importante para la empresa porque brinda información para que los gerentes tomen decisiones en la empresa.

Para McDaniel y Gates (p.10-12) refieren dos tipos básicos:

1. **Investigación aplicada.** Aquí se analiza un problema pragmático para poder entenderla de una mejor manera y lograr una mejor comprensión del mercado.
2. **Investigación básica o pura.** Esta direccionada para ampliar las fronteras del conocimiento, su finalidad no es solo resolver un problema que se puedan presentar de forma pragmático específico.

### **3.3 Proceso de investigación de mercados**

(Gitman & McDaniel, 2007) Menciona que el estudio de mercado tiene cinco etapas:

1. **Definición del problema y objetivos de la investigación.** Aquí se busca definir de una manera correcta el problema con la finalidad saber con qué información se cuenta.
2. **Elección y diseño del método de investigación.** Aquí se utilizan los siguientes métodos: la encuesta, la observación y el experimento. Para realizar la encuesta se utiliza el cuestionario y puede ser personal o impersonal.

3. **Recolección de datos.** Aquí se utilizan datos primarios que son de primera fuente y los datos y los datos secundarios, que ya existen en los diferentes formas para ser utilizados para otros proyecto.
4. **Análisis de datos.** Una vez ya realizado el levantamiento de información, aquí se interpretan todos los datos para poder discutirlo, analizarlo y poder tener las conclusiones y dar recomendaciones. .
5. **Presentación de datos.** Esto se presenta a los directivos de la empresa para que tomen sus decisiones, en un documento donde se encuentran las conclusiones y recomendaciones.
6. **Tipos de preguntas en una encuesta:**
  - Abiertas (Aquí no se necesita proponer una lista de respuestas.
  - Cerradas: Aquí se propone alternativas a las respuestas.
  - Categorizadas (Tienen varias opciones de respuestas excluyentes)

### **3.4 Aplicaciones de la investigación de mercado**

#### **Estimación de la demanda actual.**

Aquí sé que midan cuanto es el mercado actual y el mercado potencial que podría tener la empresa en relación a las ventas, para el lanzamiento de un producto nuevo al mercado o uno que ya existente. Con esta información se puede determinar territorios de venta, cuotas de ventas, distribución de los productos, asignación de presupuestos publicitarios y de promoción de ventas, determinación de los niveles de remuneración de ventas, hallazgos de las cuentas potenciales, eliminación de productos y decisiones sobre el lanzamiento o no de nuevos productos.

## **Conclusiones**

Con respecto al presente trabajo de investigación, se puede decir que psicología del consumidor es muy importantes para la decisión de compra de las personas, ya que a través de ella los seres humanos, buscamos lograr una satisfacción de las necesidades.

La mercadotecnia va a cumplir un papel importante ya que a través de ella logramos conseguir en el mercado, ahí donde ofertan y demanda los productos bienes y servicios.

En cuanto a la investigación de mercado finalmente se puede concluir que es un proceso que se desarrolla para saber cuál es la preferencia del consumidor, todo depende de que es lo que realmente desea el consumidor

## Bibliografía

- Alfaro, M. (2004). *Temas claves de marketing relacional*. España: Editorial S.A. McGraw-Hill.
- Arellano, R. (2000). *Marketing Enfoque América Latina*. . México: McGraw-Hill.
- Gitman, L., & McDaniel, C. (2007). *El futuro de los negocios*. Cengage Learning Editores.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Editorial Prentice-Hall.
- Santesmases, M., & Sánchez, G. &. (2003). *Mercadotecnia* . México: Ediciones Piramides .
- Sigmund, W., & Barry, J. (2008). *Investigación de Mercados*, . México: Cengage Learning Editores .
- Zigmund, W., & Babin, B. (2008). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning editores.