

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



“DISEÑO DE UNA NUEVA LÍNEA DE BISUTERÍA DE LA  
MARCA COQUETA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN  
DE COMPRA EN EL MERCADO FEMENINO DE LA  
CIUDAD DE TRUJILLO”

**Tesis para obtener el título de  
Licenciado en Administración**

**AUTORA:**

BACH. ABANTO ZEVALLOS DILMA ZULEMA

BACH. URQUIAGA PAREDES CLAUDIA ANAIS

**ASESOR:**

DR. EDUARDO VILCA TANTAPOMA

**Trujillo – Perú**

**2015**

# PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “**DISEÑO DE UNA NUEVA LÍNEA DE BISUTERÍA DE LA MARCA COQUETA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL MERCADO FEMENINO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO**”, luego de haber culminado nuestros estudios en esta superior casa de estudios donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación ardua y constante que busca garantizar a la empresa, y darle una orientación adecuada de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de sus clientes y posibles consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa.

Atentamente.

Br. ABANTO ZEVALLOS DILMA ZULEMA      Br. URQUIAGA PAREDES CLAUDIA ANAIS

## DEDICATORIA

*A Dios por darme la oportunidad de tener 2 madres, mi mamá Dílma y mamá Doris, y a mi papá Francisco, quienes me enseñaron desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas y apoyaron constantemente a seguir con mi desarrollo profesional. Mi triunfo es el de Ustedes.*

*A mis hermanos Francisco y Tessy, quienes han sido y son inspiración, motivación y me brindan su apoyo incondicional en mi vida cotidiana, sobre todo agradecer a mis 2 pequeños hijos Elías Moisés y Mateo Sebastián ustedes son mi inspiración y motivación para salir adelante y lograr todas mis metas, son todo para mí.*

**Br. ABANTO ZEVALLOS DILMA ZULEMA**

## DEDICATORIA

*A Dios por guiar cada paso que doy.  
A mis padres Nidia y Javier por ser las personas que me  
criaron con amor.*

*A mi esposo por ser mi fuerza y apoyo incondicional.  
Y en especial a mi hijo Stefano que con su paciencia y cariño  
ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme y llegar  
hacer un ejemplo para él, enseñándole que cuando se quiere  
alcanzar algo en la vida no hay TIEMPO ni OBSTACULO que  
lo impida.*

***Br. URQUIAGA PAREDES CLAUDIA ANAIS***

## **AGRADECIMIENTO**

*A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos a través de sus docentes todos los conocimientos y valores que me ayudan en la vida profesional.*

*De igual manera agradecer a mi profesor asesor, por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador.*

*A los docentes y colaboradores de la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarme el apoyo para realizar este trabajo de investigación.*

***Br. Abanto Zevallos Dílma Zulema***

## AGRADECIMIENTO

*Me complace expresar mi agradecimiento a través de este trabajo a la Universidad Privada Antenor Orrego y en ella a mis distinguidos maestros quienes con su profesionalismo y ética puesto de manifiesto en las aulas de clases han sido una guía idónea en mi proceso de aprendizaje.*

*A mi hijo, esposo, padres, familiares y amigos que siempre me apoyan, alientan y están conmigo demostrándome su amor, corrigiendo mis faltas, celebrando mis triunfos.*

*Br. Claudia Anaís Urquíaga Paredes*

## RESUMEN

El presente trabajo se ha realizado con el propósito efectuar un estudio de mercado para determinar la influencia de los nuevos diseños, en la aceptación y decisión de compra de una nueva línea de bisutería de la marca “Coqueta” en el mercado de la ciudad de Trujillo

Se consideró como muestra a 96 mujeres del nivel socioeconómico AB de la ciudad de Trujillo, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta para cuyos efectos se elaboró un cuestionario el mismo que fue aplicado a la muestra, el diseño de investigación utilizado es descriptivo de corte transversal

Los resultados de la investigación han demostrado que los nuevos diseños influyen de manera positiva en la aceptación y decisión de compra de la nueva línea de bisutería de la marca “Coqueta”, cuyos potenciales clientes son mujeres entre los 19 y 30 años, con ingresos entre 1200 mensuales a más, conscientes de la moda y que gustan lucir bien, tanto en ocasiones especiales como de día a día y consideran relevantes además del diseño de los productos a la moda, el precio y las ofertas de la marca.

Palabras clave:

Conducta de compra del consumidor.

## **ABSTRACT**

This work was carried out with the purpose to carry out a market study to determine the influence of the new designs in the acceptance and decision to purchase a new line of jewelery brand " Coquette " in the market town of Trujillo

It was considered as a sample of 96 women of AB socio-economic status of the city of Trujillo , the survey for which purpose was used as a technique for data collection questionnaire the same as was applied to the sample , the design of research used was developed is descriptive transversal

The research results have shown that the new designs have a positive influence on the acceptance and decision to purchase new jewelery line marked " Coquette " whose potential customers are women between 19 and 30 years , with incomes between 1200 per month to more aware of fashion and who like to look good both on special occasions like the day and others considered relevant to the design of products to fashion , price and brand offerings .

Keywords :

Consumer buying behavior .

# INDICE

PRESENTACIÓN.....	<i>ii</i>
DEDICATORIA .....	<i>iii</i>
AGRADECIMIENTO .....	<i>v</i>
RESUMEN.....	<i>vii</i>
ABSTRACT.....	<i>viii</i>

## CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática .....	2
1.2 Enunciado del problema .....	4
1.3 Antecedentes .....	4
1.4 Hipótesis .....	5
1.5 Objetivos .....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivo Específico.....	5
1.6 Justificación .....	6

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 MARCO TEÓRICO .....	9
Deseo del Consumidor .....	9
Decisión de compra.....	9
El proceso de decisión de compra.....	11
El Comportamiento del consumidor .....	12
Teorías del comportamiento del consumidor.....	13
Teoría económica.....	13
Teoría del aprendizaje.....	14

Teoría Psicoanalítica .....	14
Escuela Sociológica .....	16
Bisutería. ....	17
Orígenes de la Bisutería .....	18
Distribución de la Bisutería .....	19
Representantes de ventas.....	19
Mayoristas y distribuidores .....	19
Importadores .....	19
Minoristas .....	19
2.2. Marco Conceptual.....	20
Bisutería Asiática.....	20
Decisión de compra.....	20
Cadenas de tiendas.....	21
Componentes de la Bisutería .....	21
Consumidor .....	21
Influencia .....	21
Medios de comunicación.....	21
Modelos de comportamiento de compra .....	21
Motivación .....	21
Promoción .....	21
Poder.....	22
Publicidad.....	22
Subliminal.....	22

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIAL Y MÉTODOS**

3.1 Material .....	24
3.1.1 Población .....	24
3.1.2 Marco Muestral.....	26

3.1.3 Muestra .....	26
3.1.4 Criterios de Inclusión.....	26
3.1.5 Criterios de Exclusión.....	27
3.2 Método.....	27
3.2.1 Tipo de estudio.....	27
3.2.2 Diseño de estudio.....	27
3.2.3 Procesamiento y análisis de datos .....	28
3.2.4 Técnicas e Instrumentos para recolectar la información .....	28
3.2.5. Control de Calidad.....	28
3.2.6.Operacionalización de las variables.....	29

**CAPÍTULO IV**  
**PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Presentación de resultados.....	31
4.1.1. Resultados de la encuesta aplicada a potenciales clientes.....	31
4.2 Discusión de resultados.....	51

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones .....	58
5.2 Recomendaciones .....	60

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>61</b>
---	-----------

<b>ANEXOS.....</b>	<b>63</b>
--------------------	-----------

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Edad de las clientes de “Coqueta” encuestadas .....	32
Tabla N° 02: Ingresos Mensuales de las clientes de “Coqueta” encuestadas .....	35
Tabla N° 03: Ocupación de los clientes de “Coqueta” encuestadas .....	36
Tabla N° 04: Distribución numérica y porcentual de la Calidad de accesorios de Coqueta“ .....	37
Tabla N° 05: Distribución numérica y porcentual de la Creatividad en los productos calidad de “Coqueta” .....	38
Tabla N° 06: Distribución numérica y porcentual de la Variedad de los colores, tamaños u formas de los productos de “Coqueta” .....	39
Tabla N° 07: Distribución numérica y porcentual de la Variedad de los diseños de los productos de “Coqueta” .....	40
Tabla N° 08: Distribución numérica y porcentual de la Disponibilidad de los productos de “Coqueta” .....	41
Tabla N° 09: Distribución numérica y porcentual de los precios de los productos de “Coqueta” .....	42
Tabla N° 10: Distribución numérica y porcentual de los productos de “Coqueta” respecto a la moda .....	43
Tabla N° 11: Distribución numérica y porcentual de la calidad del servicio brindado en “Coqueta” .....	44
Tabla N° 12: Distribución numérica y porcentual de Ofertas y Promociones en “Coqueta” .....	45
Tabla N° 13: Distribución numérica y porcentual de la Decoración y Distribución en “Coqueta” .....	46
Tabla N° 14: Distribución numérica y porcentual de la Frecuencia de compras en “Coqueta” .....	48
Tabla N° 15: Distribución numérica y porcentual de los productos que usualmente compran los clientes en “Coqueta” .....	49

Tabla N° 16: Distribución numérica y porcentual de los factores más relevantes en el momento de la compra de los clientes de “Coqueta” .....	50
--	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01 Edad de las clientes de “Coqueta” encuestadas .....	34
Gráfico N° 02: Ingresos Mensuales de las clientes de “Coqueta” encuestadas .....	35
Gráfico N° 03: Ocupación de los clientes de “Coqueta” encuestadas.....	37
Gráfico N° 04: Distribución numérica y porcentual de la Calidad de accesorios de Coqueta“ .....	38
Gráfico N° 05: Distribución numérica y porcentual de la Creatividad en los productos calidad de “Coqueta” .....	39
Gráfico N° 06: Distribución porcentual de los colores, tamaños u formas de los productos de “Coqueta” .....	40
Gráfico N° 07: Distribución porcentual de la Variedad de los diseños de los productos de “Coqueta” .....	41
Gráfico N° 08: Distribución porcentual de la Disponibilidad de los productos de “Coqueta” .....	42
Gráfico N° 09: Distribución porcentual de los precios de los productos de “Coqueta” .....	43
Gráfico N° 10: Distribución porcentual de los productos de “Coqueta” respecto a la moda .....	44
Gráfico N° 11: Distribución porcentual de la calidad del servicio brindado en “Coqueta” .....	45
Gráfico N° 12: Distribución porcentual de Ofertas y Promociones en “Coqueta” .....	46
Gráfico N° 13: Distribución porcentual de la Decoración y Distribución en “Coqueta” .....	47
Gráfico N° 14: Distribución porcentual de la Frecuencia de compras en “Coqueta” .....	48
Gráfico N° 15: Distribución porcentual de los productos que usualmente compran los clientes en “Coqueta” .....	49
Gráfico N° 16: Distribución porcentual de los factores más relevantes en el momento de la compra de los clientes de “Coqueta” .....	50

---

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

---

## 1.1. REALIDAD PROBLEMATICA:

Coqueta es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de todo tipo de accesorios dirigido al mercado femenino de todas las edades. Con presencia en el mercado peruano que vende accesorios y complementos de vestir para damas, es una marca innovadora y pionera de moda para mujeres divertidas y glamurosas, siendo su compromiso como marca líder y comprometida con la protección del medio ambiente utilizan bolsas biodegradables.

En este contexto la bisutería se presenta como una oportunidad de negocio para la marca coqueta lanzar una nueva línea de bisutería para el mercado trujillano. Se denomina bisutería a la industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que están hechos de materiales no preciosos. La bisutería suele usar materiales muy diversos, desde la porcelana hasta los alambres de latón, pasando por la pasta de papel o las perlas cultivadas. Los objetos confeccionados con metales o sus aleaciones suelen llevar un recubrimiento de material noble, como el oro, la plata, o el rodio. Dependiendo de la calidad del recubrimiento un adorno de bisutería fina, de este tipo, puede llegar a ser prácticamente indistinguible de una joya, lógicamente, para una persona no experta. Los metales preciosos suelen ser muy densos y por tanto las pequeñas piezas que se elaboran con ellos son, para su tamaño, bastante pesadas. Un buen sustituto, al menos en cuanto a densidad, suelen ser las aleaciones de plomo. En cadenas y colgantes se suele usar el latón chapado con capas de oro de entre 1 a 5 micras de grosor para que evitar la formación de

---

eczemas o alteraciones epidérmicas provocadas por reacciones de tipo alérgico.

Considerando que la mujer de la actualidad le gusta arreglarse, es adaptable a los caprichos de la moda y al día a día, su condición mutable le permitió abrirse a nuevas formas, colores y materiales como la resina, el cristal, la madera, el cuero, el acero o las piedras semipreciosas. Materias que han dado a la joyería de fantasía una entidad propia. El consumidor peruano promedio es bastante consciente de la moda y gusta lucir bien, tanto en ocasiones especiales como de en el día a día. De otro lado, se conoce que los materiales que gozan de mayor preferencia entre la población femenina son la plata y las piedras preciosas o semi preciosas. Esta es una característica muy importante a tener en cuenta para el diseño y elaboración de estos accesorios. El factor decisivo de compra para esta categoría de productos es el diseño, que debe tener cierto atractivo. La segunda variable es la relación calidad/precio. Sobre este último punto, se conoce que al mes, en promedio, una mujer puede invertir como mínimo 72.00 soles (Aprox. US\$ 30) en joyas o bisuterías. Si bien es cierto que existen marcas que la población recuerda con mayor frecuencia como DO IT de venta en almacenes, Yanbal de venta por catálogo, Finart o Emerald Mart de venta directa de productos, también se ha observado que la marca no es un factor determinante en la selección de un accesorio debido a la gran variedad de marcas con distintos estilos y diseños que se pueden encontrar dentro del mercado. La población joven tiene preferencia por artículos de la región (diseños tradicionales y propios del país), con mucho color y de precio accesible. Entre la población masculina de este segmento

---

los artículos más solicitados son los crucifijos o rosarios con aplicaciones de oro plata.

Por estas razones es que se pretende realizar un estudio de mercado vinculado a una nueva línea de bisutería innovadora con la marca COQUETA (accesorios y complementos de vestir para damas con nuevos diseños), y su influencia en la aceptación de diseños en el contexto actual que cada vez se vuelve más complejo y competitivo, cada día se requieren mejores innovaciones que mantengan posicionadas a estas marcas, así como diseños que permitan a las marcas existentes mejorar su oferta de productos ante su competencia para mantener un liderazgo del mercado en el cual participan. La complejidad a la que están sujetas estas compañías, es provocada por la constante sofisticación de las necesidades de los consumidores, la intensa competencia de otras marcas ya existentes y las de reciente creación.

## **1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA:**

¿De qué manera los nuevos diseños influyen en la aceptación y decisión de compra de la nueva línea de bisutería de la marca COQUETA en la ciudad de Trujillo?.

## **1.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA:**

Pino, D.(2008) PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE INALECSA: INACAKE, TIGRETON Y BONY HELADOS.

---

Se concluye: que en lo que respecta a los helados, (cakes helados) si bien es cierto Inalecsa tiene cuatro líneas de productos (galletas, repostería o cakes, tortillas y snacks) se abriría una nueva línea buscando más utilidades y beneficios para la firma.

Haro, J. (2007) DESARROLLO DE PLANES DE NEGOCIOS PARA EL LANZAMIENTO DE LA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS KLEENEX AQUA PARA KIMBERLY CLARK EN GUAYAQUIL

Se concluyó: que con la aplicación de todas éstas técnicas necesarias se desea realizar el lanzamiento de una nueva línea de Kleenex Húmedos para la empresa de Kimberly Clark; la cual se la realizará con el objetivo de mejorar el posicionamiento de marca y crear un programa de fidelidad. Kimberly Clark siendo una multinacional siempre está a la vanguardia en sus productos y es caracterizada por el lanzamiento de productos innovadores así como también ser el primero en varias de sus categorías. Una de ellas es Personal Care en la cual está en primer lugar con el producto estrella Kleenex; y es donde ingresa Kleenex Agua con variedades. La distribución realizada por Kimberly es desde su empresa a distribuidores autorizados por ellos; haciendo un seguimiento continuo para así llegar a los autoservicios más importantes de la ciudad, a los supermercados reconocidos a nivel local así como también las farmacias con las mismas características.

---

#### **1.4. HIPÓTESIS:**

Los nuevos diseños influyen de manera positiva en la aceptación y decisión de compra de la nueva línea de bisutería de la marca COQUETA en la ciudad de Trujillo.

#### **1.5. OBJETIVOS:**

##### **1.5.1. Objetivo general**

Efectuar un estudio de mercado para determinar la influencia de los nuevos diseños, en la aceptación y decisión de compra del nuevo diseño de la nueva línea de bisutería de la marca COQUETA en la ciudad de Trujillo.

##### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el perfil del cliente de la marca Coqueta
- Determinar la percepción del consumidor con respecto a los productos de la marca Coqueta.
- Determinar la percepción del consumidor con respecto al servicio recibido en las tiendas de la marca Coqueta.
- Analizar el visual merchandising de la marca Coqueta

#### **1.6. JUSTIFICACIÓN:**

Hoy en día vivimos en un mundo altamente competitivo, donde los usuarios buscan productos únicos e innovadores. Las marcas y en especial, las marcas de ropa y accesorios, para poder diferenciarse del resto de sus competidores tienen que ofrecer a sus consumidores una sólida estrategia

---

de exclusividad y diseño. Podemos considerar que estas herramientas son fundamentales para que una marca de Bisutería se pueda apoyar y poder crear una ventaja competitiva. Al crear un diferenciador de diseño y exclusividad en sus productos las marcas de Bisutería Femenina se añaden valor agregado a las mismas, y con esto los consumidores pueden diferenciar la marca entre el resto de las marcas de productos Femenino, logrando una preferencia y valor de compra.

Desde el punto de vista teórico el presente trabajo implica el uso y aplicación de conceptos teóricos como son el diseño de nuevos productos, análisis del comportamiento del consumidor femenino y el análisis de dicho mercado.

Desde el punto de vista práctico el presente trabajo representa el análisis de la extensión de una nueva línea de productos de la marca Coqueta y el impacto que este genera en su público consumidor, en este caso el mercado femenino de la ciudad de Trujillo como principal beneficiario, seguido por la empresa patrocinadora de la marca ya que esto representara más ventas y por ende mayores ingresos. Por otro lado el presente trabajo servirá de base para implementar una venta directa, personal, por medio del uso de catálogos.

Desde el punto de vista social, la presente investigación está acorde a los tiempos actuales, en el sentido de que se está cubriendo necesidades de la mujer moderna.

---

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

---

## 2.1. MARCO TEÓRICO

La presente investigación va a utilizar el enfoque teórico planteado por Stanton William (2004) y Arellano Rolando (2010). Planteamientos que detallamos a continuación con el propósito de dar sustento a la presente investigación.

### **Deseo del consumidor**

Después de buscar y evaluar, el consumidor debe decidir si efectuará la compra. Así, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa que recibió la mejor evaluación. Si se decide comprar, habrá que realizar una serie de decisiones conexas sobre las características, sobre dónde y cuándo realizar la transacción real, cómo recibir la entrega o posesión, el método de pago y otras cuestiones. En consecuencia, la decisión de comprar no es más que el inicio de una serie totalmente nueva de decisiones que serán tan lentas y difíciles como la primera.

Los mercadólogos hábiles saben que el resultado de estas decisiones adicionales incide en la satisfacción, por lo cual encuentran formas de ayudar a los prospectos a tomarlas en la forma más eficiente posible. Por ejemplo, los distribuidores automotrices han agilizado mucho la aprobación de créditos, han modernizado el proceso con que se localiza el automóvil que corresponde a las especificaciones del cliente y han convertido la entrega de la unidad en una "miniceremonia" para hacerlo sentir importante.

---

Escoger el medio por el que se efectuará la compra es una de las decisiones de compra. Los medios pueden ser tan diversos como las compañías de venta por correo o las tiendas de los fabricantes.

El medio más común es la tienda al detalle, y los motivos por los cuales una persona opta por hacer sus compras en una de ellas se llaman motivos de compra del consumidor.

La gente quiere sentirse cómoda cuando va de compras. Quiere la seguridad de estar con personas afines a ella y en un ambiente que refleje sus valores. Así, algunos consumidores se sienten incómodos al efectuar sus compras en una tienda muy elegante.

Los motivos del consumidor abarcan desde algo tan simple como la comodidad cuando se quiere un refresco hasta algo tan complejo como la atmósfera de un restaurante. Algunos motivos comunes de la clientela son:

- Comodidad de la ubicación Variedad de la mercancía
- Servicio rápido Servicios ofrecidos
- Accesibilidad a la mercancía Aspecto de la tienda
- Cantidad de mercancía Personal de ventas
- Precios Mezcla de otros compradores

---

## **Decisión de compra:**

Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.

## **El proceso de decisión de compra**

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está compuesto por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. De este modo, encontramos que para productos de compra frecuente, productos de bajo precio y productos de compra por impulso, al ser más baja la complejidad del proceso de decisión de compra es más rápido que para productos de alta complejidad, como son los productos de primera compra, los de compra esporádica, productos de compra razonada, de alta implicación y productos de alto precio.

En general, cuanto mayor sea la experiencia del consumidor en el uso del producto, cuanto mayor sea su conocimiento de las marcas existentes y cuanto menos importante sea la compra para él, menor será el tiempo invertido en el proceso de adquisición del producto.

---

El comportamiento de compra también va a variar en función de la asociación o disociación existente entre los papeles de comprador, pagador y consumidor.

En general, en los procesos de decisión complejos se pueden identificar cinco fases, que se desarrollan de forma secuencial. Estas cinco fases son las siguientes:

Reconocimiento del problema.

Búsqueda de información.

Evaluación y análisis de alternativas.

Decisión de compra / no compra.

Sensaciones posteriores a la compra.

### **El comportamiento del consumidor**

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades.

Según Arellano, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de

---

individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

### **Por qué es importante el comportamiento del consumidor**

Javier Alonso RIVAS e Idelfonso GRANDE, señalan: “La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”.

Un investigador debe estudiar las variables que son las características del entorno y a los diferentes grupos a los que los individuos pertenecemos, desde una dimensión mayor la cultura o la estratificación social, hasta la menor dimensión de los grupos referenciales.

Por lo tanto sabemos, que el consumidor es un ser complejo y es importante saber sus razones de compra, cuáles son sus necesidades y deseos. De esta forma se puede crear una estrategia adecuada para ellos.

---

## **Teorías del comportamiento del consumidor**

### **Teoría económica**

Según J. MARSHALL: “La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”.

### **Teoría del aprendizaje**

En la teoría económica la compra de un champú debe ser realizada mediante la observación de todas las características de todo el champús existentes en el mercado (o en la tienda). Así, luego de haber sopesado las ventajas y desventajas de todos ellos (cantidad, precio, aditivos, perfume, características externas, etc.), el cliente debe decidir la compra de aquel que le ofrece el mejor resultado global. El análisis del comportamiento real muestra, sin embargo, que en la práctica no sucede siempre así, sino que corrientemente la gente compra solo aquellos productos que conoce y que anteriormente le han brindado buenos resultados, dejando de lado el análisis de muchas de las alternativas existentes.

### **Teoría psicoanalítica**

Según Freud, S.: “El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y,

---

por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo.”

Rolando Arellano señala que: “La mayoría de las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la sociedad impide la manifestación abierta de estas tendencias, ellas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. Por ejemplo, el uso de corbata en los hombres (prenda totalmente innecesaria y hasta molesta, pero muy popular) sería impulsado por la simbología altamente sexual de esta prenda (símbolo fálico según los psicoanalistas). Fumar sería una reminiscencia de la actividad de succión que todos realizamos cuando somos bebés, y que busca, de esta manera, ser llevada a cabo sin motivar el reproche social que su práctica acarrearía contra los individuos.”

En el plano comercial, multitud de productos parecen estar fuertemente ligados a orientaciones de tipo sexual de los consumidores. El caso de los cosméticos y la moda femenina es con seguridad uno de lo más destacables, resultando evidente que productos como el lápiz de labios, los brassieres, los zapatos de tacón alto, etc., buscan fundamentalmente poner en evidencia elementos específicos de atractivo sexual de las usuarias. Más aún, la resistencia social a aceptar este hecho genera situaciones contradictorias, como el que las mujeres utilicen ropa provocativa para que

---

los hombres las observen, pero se molestan cuando ellos lo hacen. El afeitado masculino es también una muestra de estos conflictos, pues los hombres se rasuran para ser más atractivos, sin embargo, son incapaces de reconocer conscientemente que esa es la razón de este comportamiento (atribuyendo como motivo de ello consideraciones fundadas en la higiene o en la costumbre).

### **Escuela sociológica**

Según Thorstein VEBLEN: “La principal razón que guía el comportamiento de las personas en su necesidad de integración en su grupo social. Es así que muchas personas van a tener comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, comportamientos que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás. El ejemplo más claro de esta situación parece ser el fenómeno de la moda, pues en ella se observan comportamientos inexplicables a la luz de las teorías anteriores. Así desde un punto de vista económico, la moda es altamente ineficiente; desde el lado del aprendizaje, la moda presenta cambios inexplicables en los gustos de las personas (lo que gustaba ayer no gusta más hoy); y finalmente la visión psicoanalítica no basta para explicar el hecho de que se quiera influir a personas del mismo sexo o incluso, a miembros de la familia cercana.”

De los enfoques anteriormente planteados el que vamos a utilizar en la investigación es el enfoque de la escuela sociológica, que es el que más se ajusta al propósito de la investigación

---

Así mismo con respecto a la bisutería encontramos la siguiente información que consideramos acallará y servirá de sustento en la presente investigación.

### **Bisutería**

Se denomina bisutería (del francés bijouterie) a la industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que están hechos de materiales no preciosos.

La bisutería suele usar materiales muy diversos, desde la porcelana hasta los alambres de latón, pasando por la pasta de papel o las perlas cultivadas. Los objetos confeccionados con metales o sus aleaciones suelen llevar un recubrimiento de material noble, como el oro, la plata, o el rodio.

Dependiendo de la calidad del recubrimiento un adorno de bisutería fina, de este tipo, puede llegar a ser prácticamente indistinguible de una joya, lógicamente, para una persona no experta. Los metales preciosos suelen ser muy densos y por tanto las pequeñas piezas que se elaboran con ellos son, para su tamaño, bastante pesadas. Un buen sustituto, al menos en cuanto a densidad, suelen ser las aleaciones de plomo. En cadenas y colgantes se suele usar el latón chapado con capas deoros de entre 1 a 5 micras de grosor para que evitar la formación de eccemas o alteraciones epidérmicas provocadas por reacciones de tipo alérgico.

---

La bisutería nace en los años veinte del siglo pasado de la mano de Gabrielle Chanel y como hermana pequeña de la joyería.

Adaptable a los caprichos de la moda y al día a día, su condición mutable le permitió abrirse a nuevas formas, colores y materiales como la resina, el cristal, la madera, el cuero, el acero o las piedras semipreciosas. Materias que han dado a la joyería de fantasía una entidad propia

### **Orígenes de la bisutería**

Cuenta la historia que el origen de la bisutería es casi paralelo al de la especie humana y que aparece con fines mágicos y de protección los pueblos antiguos se proveen de conchas, piedras y flores con el fin de fabricar sus accesorios y así obtener un poder mágico que se le asignaba a estos.

En la edad media las joyas se reservaban a los religiosos a los soberanos así como a los comerciantes estas eran entonces un símbolo de autoridad luego se volvió el regalo ideal a la persona amada adorando así a su enamorada y así glorificando el amor cortesano.

La bisutería como tal nace en los años veinte como hermana pequeña de la joyería. Hoy en día, la bisutería es reconocida como un arte al cual todos tenemos acceso.

---

En el siglo xx son muchos los materiales y los usos que se le da a la bisutería su condición mutable le permitió abrirse a nuevas formas colores y materiales como la resina la crista, la madera, el cuero, el acero y las piedras semipreciosas.

### **Distribución de la bisutería**

La propia amplitud del sector hace que sean varias las formas de distribución

### **Representantes de ventas:**

Es una manera eficiente de implantarse en el mercado. La mayor parte de ellos no se dedica en exclusiva a la bisutería y complementa su cartera de productos con otras mercancías. Aspectos como confianza y exclusividad son fundamentales en la relación con el representante. La mayor parte de ellos no se limitan a una sola compañía por tipo de producto y es importante asegurarse de que en el portafolio del representante no existan productos parecidos. Los representantes en exclusiva exigen un porcentaje más alto de comisión (entre el 15 –25%)

### **Mayoristas y distribuidores:**

Principalmente trabajan con producto asiático que distribuyen en tiendas, mercados y en locales propios.

### **Importadores**

Existen dos tipos de importadores. Los exclusivos venden a los compradores mayoristas y realizan varios pedidos de gran volumen a lo

---

largo del año. El segundo tipo actúa como importador y distribuidor. Sus clientes son las tiendas minoristas y por tanto sus pedidos son menores y los van modificando en función de las tendencias que dicta la moda.

### **Minoristas**

Su papel ha ganado importancia, y cada vez es más común que hagan los pedidos directamente a los fabricantes, ahorrando así el coste de la intervención de los intermediarios.

## **2.2. MARCO CONCEPTUAL**

El trabajo usa términos técnicos no comunes, por lo que se hace necesario, poner a disposición del lector un glosario que define y explica conceptualmente los términos más comunes utilizados.

**Bisutería asiática.-** Son productos que presentan como principal ventaja precios muy bajos. Los materiales y diseños son un factor secundario. El público objetivo de estos productos son mujeres de 15 años en adelante, principalmente con nivel de renta bajos o medio- bajo.

**Decisión de compra.-** Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.

---

**Cadenas de tiendas.-** La mayoría de las cadenas de tiendas de ropa ofrecen su propia gama de accesorios, dirigidos al mismo público objetivo que el de las prendas que venden. Estos productos se comercializan bajo la marca de la tienda.

**Componentes de bisutería.-** Comercios donde es posible adquirir al por menor todo tipo de materiales para diseñar bisutería. El público objetivo, aunque puede coincidir con el de la bisutería de autor o de marca, presenta ciertas diferencias, especialmente en lo referente a edad y poder adquisitivo. Pero sin duda, la característica que define a la consumidora de este producto es la habilidad creativa, que no responde a ningún tipo de segmentación que pueda

**Consumidor.-** Persona que compra productos de consumo.

**Influencia.-** Cualquier acción o muestra de comportamiento que provoca un cambio en la actitud o en la conducta de otra persona o grupo.

**Medios de comunicación.-** Son elementos por medio de los cuales llegan los mensajes que se desean transmitir, ya sean visuales, auditivos etc.

**Modelos de comportamiento de compra.-** Un modelo es una simplificación de la realidad que ayuda a describir, predecir y explicar el fenómeno que trata de representar.

**Motivación.-** Se refiere al interés, dedicación y perseverancia que pone para realizar las actividades empresariales. El estudio de las personas constituye el elemento básico para estudiar las organizaciones

---

**Promoción.-** Tiene como fin informar de la existencia de un producto, sus ventajas, disuadir al cliente potencial de su compra y recordar al cliente actual que el producto existe.

**Poder.-** La capacidad de ejercer influencia, es decir, cambiar las actitudes o conductas de individuos o grupos.

**Publicidad.-** Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

**Subliminal.-** Dicho de un estímulo. Que por su debilidad o brevedad no es percibido conscientemente, pero influye en la conducta.

---

# **CAPÍTULO III**

## **MATERIAL Y MÉTODOS**

### 3.1. Material:

#### 3.1.1. Población:

La población está constituida por las mujeres del segmento A y B, que tiene la decisión de compra ante el nuevo diseño de la nueva línea de productos COQUETA en la ciudad de Trujillo. Para determinarlo se ha utilizado información del Instituto Nacional de Estadística (INEI). 2012.

POBLACIÓN	CANTIDAD PERSONAS
Trujillo	765,495
Mujeres (51.5%)	394,230
Mujeres entre 18 a 30 años (40.3%)	158,875
Mujeres NSE AB (12.6%)	20.018 Mujeres
Mujeres con ingresos mayores a S/. 1200 (14%)	<b>2803 Mujeres</b>

*Perú: Población estimada al 30 de junio y tasa de crecimiento de las ciudades capitales, por departamento, 2012*

Departamento	Ciudad	Población 2012	Tasa de crecimiento 2011-2012
<b>Total</b>		<b>16 612 016</b>	<b>1.50</b>
Lima	Lima Metropolitana 2/	9 437 493	1.57
Ancash	Ancash	844 407	1.00
La Libertad	Trujillo	765 495	1.51
Lambayeque	Chiclayo	503 159	1.02
Loreto	Iquitos	422 055	1.32
Piura	Piura	417 892	1.51
Cusco	Cusco	405 842	1.00
Ancash	Chimbote 1/	361 291	0.93
Junín	Huancayo	353 535	1.07
Tarma	Tarma	279 750	1.65
Puno	Juliaca 1/	254 175	2.55
Ica	Ica	236 772	1.13
Ucayali	Pucallpa	211 591	0.02
Cajamarca	Cajamarca	204 543	3.52
Piura	Sullana 1/	196 102	0.92
Ayacucho	Ayacucho	170 750	1.99
Ica	Chincha Alta 1/	169 237	1.62
Huánuco	Huánuco	168 548	1.34
San Martín	Tarayazo 1/	134 804	2.36
Puno	Puno	134 573	1.54
Ancash	Huaraz	117 774	2.61
Lambayeque	Lambayeque	107 476	1.39
Ica	Paico 1/	103 638	0.40
Piura	Talara 1/	90 731	0.04
Moravia de Ucayali	Pucallpa Maldonado	67 953	3.34
Puno	Coro de Puno	67 174	0.39
Moquegua	Ilo 1/	64 604	1.46
Moquegua	Moquegua	57 906	1.54
Apurímac	Abancay	57 787	0.63
San Martín	Moyobamba	51 323	3.31
Huancavelica	Huancavelica	45 649	1.64
Amazonas	Chachapoyas	27 986	2.31

Fuente: INEI - 2012

Elaboración: las autoras

Información que se ha complementado con estadísticas elaboradas por la Asociación Peruana de Empresa de Investigación de Mercados (Apeim); y la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y de Opinión Pública (CPI)

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	4,8	20,9	35,2	39,1
Ancash	100%	9,4	34,5	34,2	21,9
Apurímac	100%	6,0	16,9	20,8	56,3
Arequipa	100%	17,6	35,2	37,0	10,2
Ayacucho	100%	4,3	19,6	25,6	50,3
Cajamarca	100%	10,9	20,6	38,1	30,4
Cusco	100%	9,3	22,6	27,1	41,0
Huancavelica	100%	5,1	12,0	32,4	50,5
Huanuco	100%	14,8	23,7	32,0	29,5
Ica	100%	8,6	33,9	43,1	14,4
Junín	100%	7,3	21,1	38,6	33,0
La Libertad	100%	12,6	24,0	35,3	28,1

APEIM 2013: Data ENAHO 2012

		Total Perú Urbano						
		TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48,5%	47,2%	48,3%	49,0%	47,4%	48,5%	49,5%
	Mujer	51,5%	52,8%	51,7%	51,0%	52,6%	51,5%	50,5%
¿Qué edad tiene en años cumplidos? (En años) (agrupado)	<- 12	20,6%	16,3%	18,7%	17,9%	19,8%	21,3%	25,3%
	13 - 17	8,6%	8,1%	9,1%	8,9%	8,3%	9,9%	11,2%
	18 - 25	14,8%	13,6%	14,6%	14,4%	14,8%	14,7%	14,9%
	26 - 30	7,0%	7,0%	7,2%	6,8%	7,0%	7,2%	6,4%
	31 - 35	6,4%	5,6%	6,5%	6,6%	6,7%	6,6%	6,1%
	36 - 45	13,2%	13,8%	13,1%	13,8%	13,3%	13,3%	12,1%
¿Cuál es su estado civil o conyugal?	Conviviente	18,8%	7,7%	15,3%	14,1%	17,0%	22,5%	26,3%
	Casado (a)	28,4%	41,6%	32,2%	34,0%	28,3%	23,6%	19,2%
	Viudo (a)	4,9%	3,0%	4,0%	4,9%	4,5%	4,0%	6,0%
	Divorciado (a)	,6%	1,3%	,8%	,7%	,5%	,5%	,2%
	Separado (a)	0,0%	0,1%	7,1%	6,9%	7,4%	9,5%	9,3%
	Soltero (a)	39,5%	40,5%	39,5%	39,5%	40,4%	39,1%	39,0%
En el mes anterior ¿hizo uso del servicio de Internet?	Si	44,8%	74,2%	51,3%	58,9%	47,2%	34,7%	23,0%
	No	55,2%	25,8%	48,7%	41,1%	52,8%	65,3%	77,0%
En el mes anterior ¿Dónde usó Internet? (Respuesta Múltiple)	En Hogar	45,2%	70,4%	52,0%	57,5%	41,7%	19,1%	2,8%
	En trabajo	16,7%	30,6%	18,5%	18,3%	13,0%	8,0%	4,3%
	Un establecimiento educativo	7,1%	7,9%	8,9%	7,0%	6,0%	8,3%	7,0%
	Una cabina pública	44,5%	14,5%	36,7%	31,7%	46,2%	69,0%	87,4%
Otro	12,6%	15,5%	11,9%	11,5%	12,7%	12,1%	9,0%	

**Perú: Distribución de la población joven, según grupo de edad, 1990, 2000, 2012 y 2021**

Grupos de edad	1990		2000		2012		2021	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
<b>Total</b>	<b>6 239 602</b>	<b>100,0</b>	<b>7 421 162</b>	<b>100,0</b>	<b>8 227 879</b>	<b>100,0</b>	<b>8 512 764</b>	<b>100,0</b>
15-19	2 349 870	37,7	2 673 549	36,0	2 896 820	35,2	2 886 490	33,9
20-24	2 080 579	33,3	2 523 517	34,0	2 780 765	33,8	2 841 983	33,4
25-29	1 809 153	29,0	2 224 096	30,0	2 550 294	31,0	2 784 291	32,7
<b>Hombre</b>	<b>3 149 816</b>	<b>100,0</b>	<b>3 752 768</b>	<b>100,0</b>	<b>4 163 102</b>	<b>100,0</b>	<b>4 317 380</b>	<b>100,0</b>
15-19	1 190 424	37,8	1 354 861	36,1	1 469 815	35,3	1 468 638	34,0
20-24	1 050 332	33,3	1 276 422	34,0	1 406 789	33,8	1 440 919	33,4
25-29	909 060	28,9	1 121 485	29,9	1 286 498	30,9	1 407 823	32,6
<b>Mujer</b>	<b>3 089 786</b>	<b>100,0</b>	<b>3 668 394</b>	<b>100,0</b>	<b>4 064 777</b>	<b>100,0</b>	<b>4 195 384</b>	<b>100,0</b>
15-19	1 159 446	37,5	1 318 688	35,9	1 427 005	35,1	1 417 852	33,8
20-24	1 030 247	33,3	1 247 095	34,0	1 373 976	33,8	1 401 064	33,4
25-29	900 093	29,1	1 102 611	30,1	1 263 796	31,1	1 376 468	32,8

Fuente: INEI-Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Total, por Años Calendario y Edades Simples, 1950-2050.

---

### 3.1.2. Marco de Muestreo:

La unidad de análisis lo constituyeron las personas de sexo femenino de los segmentos A y B de la ciudad de Trujillo.

### 3.1.3. Muestra:

Es de tipo probabilístico y para determinar el tamaño de la muestra utilizamos la siguiente fórmula donde se conoce la población.

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

#### Dónde:

Z = Es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza escogido. Para la investigación se escogió 95%, lo que equivale a 1.96.

p = proporción consumo de bisutería, 0.7

q = proporción de no consumo de bisutería 0.3

E = Es el máximo de error permisible, 5%

N = Tamaño de la población: 2,803

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.7 \times 0.3 \times 2803}{(0.05)^2 \times (2,803 - 1) + (1.96)^2 \times 0.7 \times 0.3} = 98.21$$

<b>n = 98 Mujeres del NSE AB</b>
----------------------------------

Para los valores de p y q se realizó un estudio exploratorio a nivel piloto, el mismo que permitió determinar la probabilidad de aceptación y no aceptación del producto. (Ver Anexo N° 01)

---

#### 3.1.4. Criterios de Inclusión:

Se incluyeron como unidad de análisis a todas aquellas personas entre 18 a 30 años, de sexo femenino de los segmentos A y B de la ciudad de Trujillo.

#### 3.1.5. Criterios de Exclusión:

Se excluyeron como unidad de análisis a todas aquellas personas cuyas edades no están entre 18 a 30 años, de sexo femenino de los segmentos A y B de la ciudad de Trujillo.

### 3.2. Método:

#### 3.2.1. Tipo de Estudio:

- . De acuerdo al fin, nuestra investigación es aplicada.
- . De acuerdo a la técnica, es Descriptiva.

#### 3.2.2. Diseño de Estudio:

La investigación para este estudio fue **descriptiva de corte transversal** ya que la muestra se tomó una sola vez y en un determinado período de tiempo.

El diseño de contrastación utilizado es de una sola casilla cuya representación grafica es como sigue:

**M : O ( X, Y )**

**Donde:**

**M** = representa la muestra de estudio.

**O** = representa el estudio del comportamiento de compra frente a la nueva línea de bisutería

---

**X** = representa la variable independiente, el diseño de la nueva línea de bisutería de la marca COQUETA

**Y** = Aceptación de la nueva línea para la decisión de compra.

### **3.2.3. Procesamiento y análisis de datos:**

Los datos han sido procesados utilizando el programa Excel y se presentan en cuadros y gráficos con frecuencia simple y porcentual. Para el análisis de los datos se usó la estadística descriptiva.

### **3.2.4. Técnicas e instrumentos para recolectar información:**

#### **Técnicas:**

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, debido a que su aplicación nos da la capacidad de abarcar muestras grandes y por ende generalizar nuestros resultados.

También porque es más fácil su procesamiento estadístico y se puede aplicar análisis estadísticos precisos y avanzados, lo cual nos permitirá obtener resultados mucho mejores.

#### **Instrumentos de recolección de datos:**

Como instrumento de recolección de datos se elaboró un cuestionario con una escala de valoración de Likert, el mismo que fue administrado a la población objeto de estudio según la muestra

### **3.2.5. Control de calidad:**

El instrumento de recolección de datos ha sido validado por expertos en el tema de investigación. También se sometió el instrumento a prueba de confiabilidad utilizando el método de las dos mitades y aplicada a 15 mujeres, obteniéndose un  $r_s = 0.6787$ .

---

### 3.2.6. Operacionalización de las variables

TÍTULO	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
DISEÑO DE UNA NUEVA LÍNEA DE BISUTERÍA DE LA MARCA COQUETA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL MERCADO FEMENINO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> Nueva línea de bisutería	Se denomina bisutería (del francés bijouterie) a la industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que están hechos de materiales no preciosos.	Se midió a través de la técnica de encuesta, para lo se utilizó un cuestionario dirigido a las mujeres que consumen bisutería.	Mercado	Demanda Oferta Precio Comercialización
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> La decisión de compra	Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.	Decisión de compra cuyos factores son : calidad, Facilidad para realizar devoluciones, Disponibilidad de nuevos productos, se midió a través de la técnica de encuesta, para lo cual se utilizó un cuestionario dirigido a las mujeres que consumen bisutería.	Comportamiento del Consumidor	Respuesta ante la nueva línea de bisutería de la marca Coqueta desde el punto de vista: Cognitivo Afectivo Conductual

---

**CAPÍTULO IV**  
**PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN**  
**DE RESULTADOS**

---

#### **4.1. Presentación de Resultados.**

##### **4.1.1. Resultados en cuadros y gráficos de la encuesta aplicada a los potenciales clientes de Coqueta - Trujillo**

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de esta investigación se vació la información obtenida mediante los cuestionarios, para su análisis e interpretación. Además, se realizaron gráficas, para una mejor comprensión de los resultados.

Se presentan a continuación los resultados en orden, seguidos de la contrastación de la hipótesis y finalmente la discusión de los resultados.

#### 4.1.2. Tabla N° 01: Edad de las clientes de “Coqueta” encuestadas.

Edad en Años					
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	19	6	6.1	6.1	6.1
	20	7	7.1	7.1	13.3
	21	6	6.1	6.1	19.4
	22	6	6.1	6.1	25.5
	23	11	11.2	11.2	36.7
	24	6	6.1	6.1	42.9
	25	12	12.2	12.2	55.1
	26	4	4.1	4.1	59.2
	27	1	1.0	1.0	60.2
	28	5	5.1	5.1	65.3
	29	7	7.1	7.1	72.4
	30	7	7.1	7.1	79.6
	31	3	3.1	3.1	82.7
	32	3	3.1	3.1	85.7
	33	3	3.1	3.1	88.8
	34	1	1.0	1.0	89.8
	35	5	5.1	5.1	94.9
	36	1	1.0	1.0	95.9
	40	2	2.0	2.0	98.0
	42	1	1.0	1.0	99.0
	45	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de estudio, “Coqueta”  
Elaboración: Las autoras

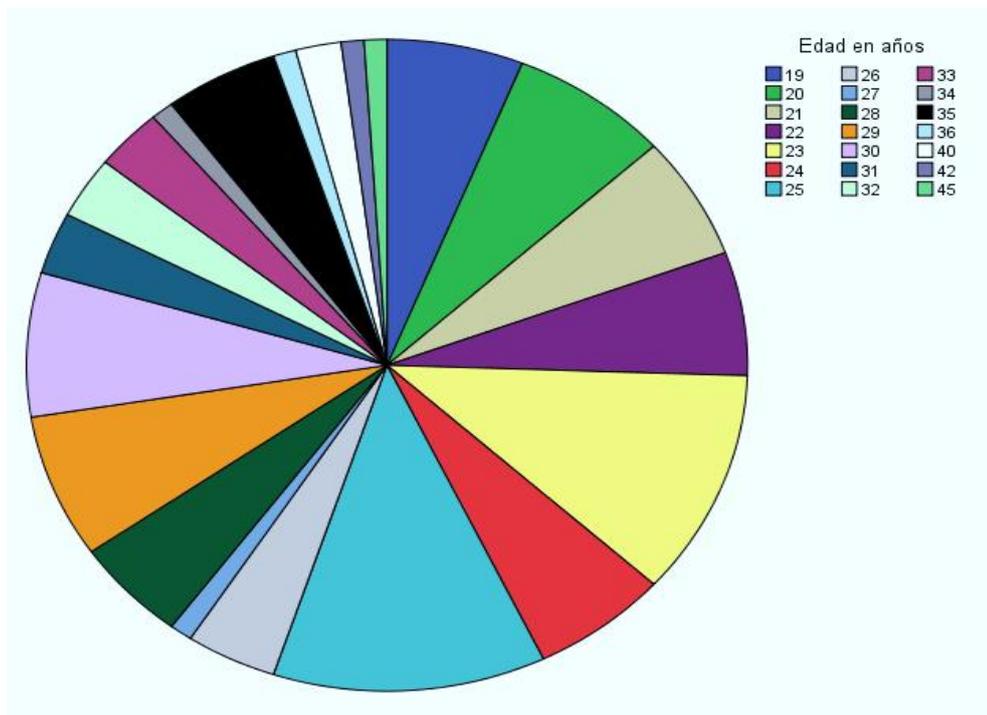
**Descripción:** En la Tabla N° 01 se observa que el 12.2% es el mayor porcentaje y se refiere a las clientes de 25 años, seguidas por el 11.2% que son las que tienen 23 años, luego las de 20, 29 y 30 años quienes coinciden en 7.1%, luego con 6.1% están las clientes de 19, 21, 22 y 24 años, el 5.1% son clientes de 28 y 35 años, el 4.1% de 26 años, 3.1% las

de 31, 32 y 33 años, el 2% son clientas de 40 años, y el 1% de 27, 34, 42 y 45 años.

**Cuadro Resumen:**

Statistics		
Edad en años		
N	Valid	98
	Missing	0
Mean		26.46
Median		25.00
Std. Deviation		5.571
Variance		31.034
Minimum		19
Maximum		45

**4.1.3. Gráfico N° 01: Edad de las clientas de “Coqueta” encuestadas.**



Fuente: Tabla N° 01.  
Elaboración: Las autoras

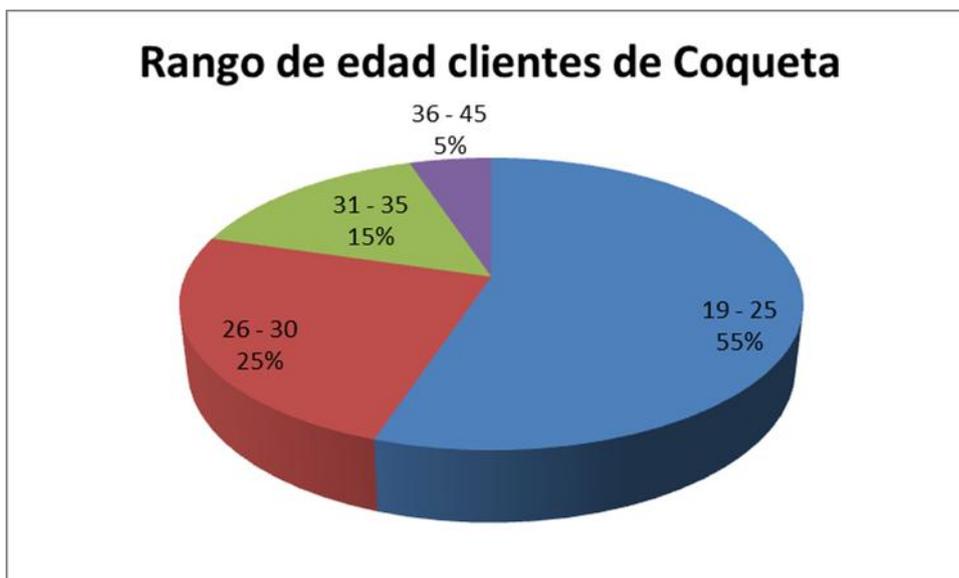
---

**4.1.2. Tabla N° 01- A: Rangos de Edad de las clientes de “Coqueta” encuestadas.**

RANGO DE EDAD	Q	%
19 - 25	54	55%
26 - 30	24	24%
31 - 35	15	15%
36 - 45	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Tabla N° 01.  
Elaboración: Las autoras*

**4.1.3. Gráfico N° 01- A : Rangos de Edad de las clientes de “Coqueta” encuestadas.**



*Fuente: Tabla N° 01-A.  
Elaboración: Las autoras*

**Descripción:** En el Gráfico N° 01-A se observa que el 55% que es el mayor porcentaje se refiere a las clientes de 19 a 25 años, seguidas por el 25% que son las que tienen 26 a 30 años, luego las de 31 a 35 años que representan el 15%, luego con 5% están las clientes de 36 a 45 años.

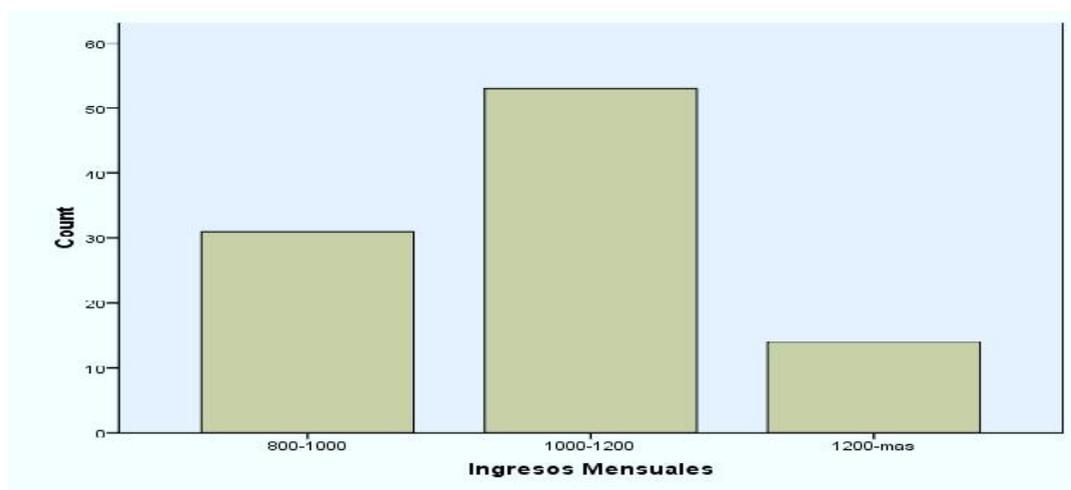
**4.1.4. Tabla N° 02: Ingresos Mensuales de las clientes de “Coqueta” encuestadas.**

Ingresos Mensuales					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	800-1000	31	31.6	31.6	31.6
	1000-1200	53	54.1	54.1	85.7
	1200-mas	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de estudio, “Coqueta”  
Elaboración: Las autoras

**Descripción:** En la Tabla N° 02 se observa que el 54.1% de las mujeres tienen un ingreso mensual entre 1000 – 1200, del 31.6% sus ingresos mensuales son de 800-1000 y solo el 14.3% tienen ingresos mensuales de 1200 a más.

**4.1.5. Gráfico N° 02: Ingresos Mensuales de las clientes de “Coqueta” encuestadas.**



Fuente: Tabla N° 02  
Elaboración: Las autoras

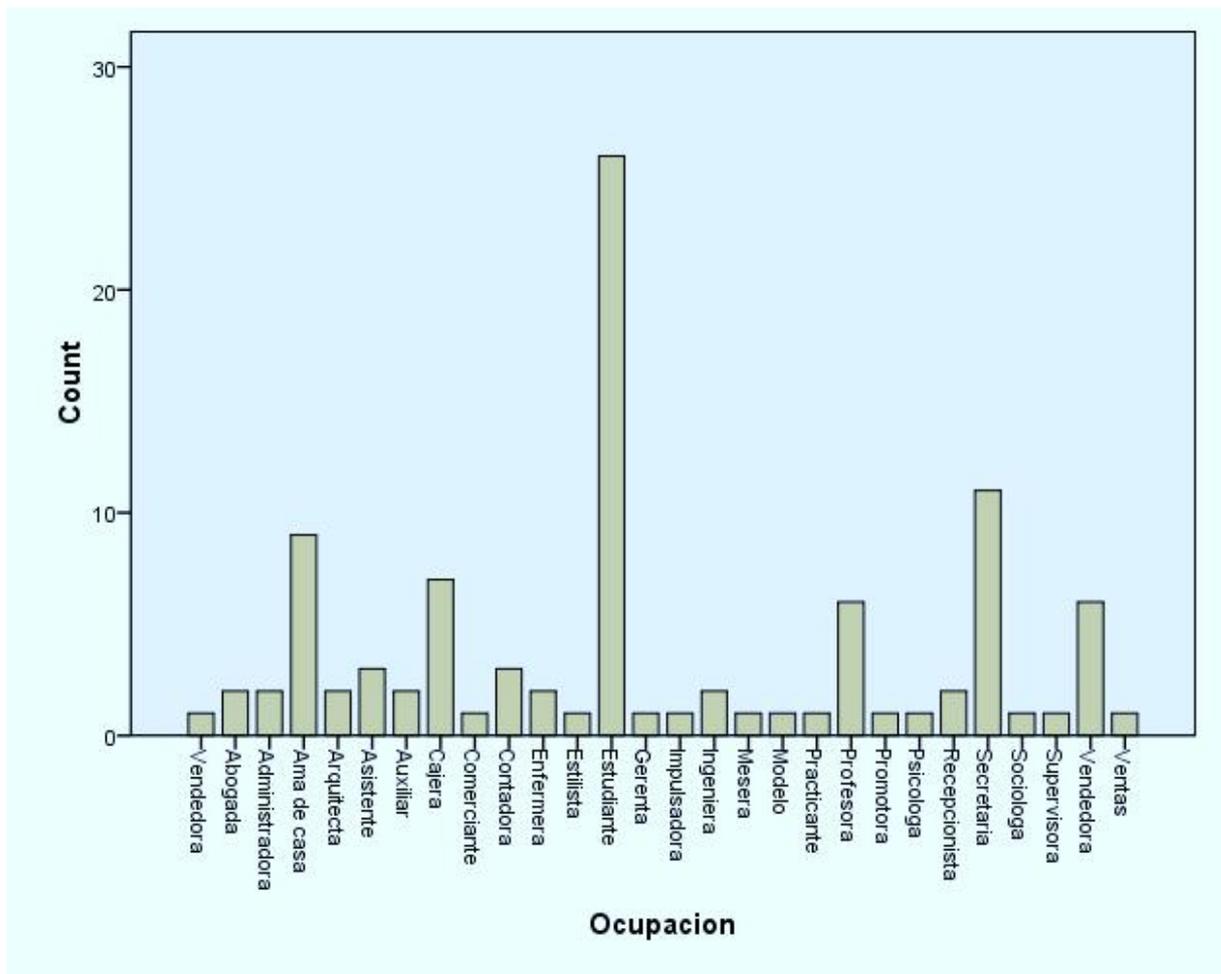
**4.1.6. Tabla N° 03: Ocupación de los clientes de “Coqueta” encuestados.**

		Ocupación			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vendedora	1	1.0	1.0	1.0
	Abogada	2	2.0	2.0	3.1
	Administradora	2	2.0	2.0	5.1
	Ama de casa	9	9.2	9.2	14.3
	Arquitecta	2	2.0	2.0	16.3
	Asistente	3	3.1	3.1	19.4
	Auxiliar	2	2.0	2.0	21.4
	Cajera	7	7.1	7.1	28.6
	Comerciante	1	1.0	1.0	29.6
	Contadora	3	3.1	3.1	32.7
	Enfermera	2	2.0	2.0	34.7
	Estilista	1	1.0	1.0	35.7
	Estudiante	26	26.5	26.5	62.2
	Gerenta	1	1.0	1.0	63.3
	Impulsadora	1	1.0	1.0	64.3
	Ingeniera	2	2.0	2.0	66.3
	Mesera	1	1.0	1.0	67.3
	Modelo	1	1.0	1.0	68.4
	Practicante	1	1.0	1.0	69.4
	Profesora	6	6.1	6.1	75.5
	Promotora	1	1.0	1.0	76.5
	Psicologa	1	1.0	1.0	77.6
	Recepcionista	2	2.0	2.0	79.6
	Secretaria	11	11.2	11.2	90.8
	Sociologa	1	1.0	1.0	91.8
	Supervisora	1	1.0	1.0	92.9
	Vendedora	6	6.1	6.1	99.0
	Ventas	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

*Fuente: Encuesta de estudio, “Coqueta”  
Elaboración: Las autoras*

**Descripción:** En la Tabla N° 03 se observa que el 26.5% de los clientes son estudiantes, el 11.2% son secretarias, el 9.2% amas de casa, el 7.1% cajeras, 6.1% profesoras y vendedoras, contadoras y asistentes son el 3.1%, el 2% son abogadas, administradoras, arquitectas, enfermeras y auxiliares, también ingenieras y recepcionistas. El 1% son vendedoras, comerciantes, estilistas, impulsadoras, meseras, modelos, promotoras, psicólogas y supervisoras.

**4.1.7. Gráfico N° 03: Ocupación de los clientes de “Coqueta” encuestados.**



Fuente: Tabla N° 03  
Elaboración: Las autoras

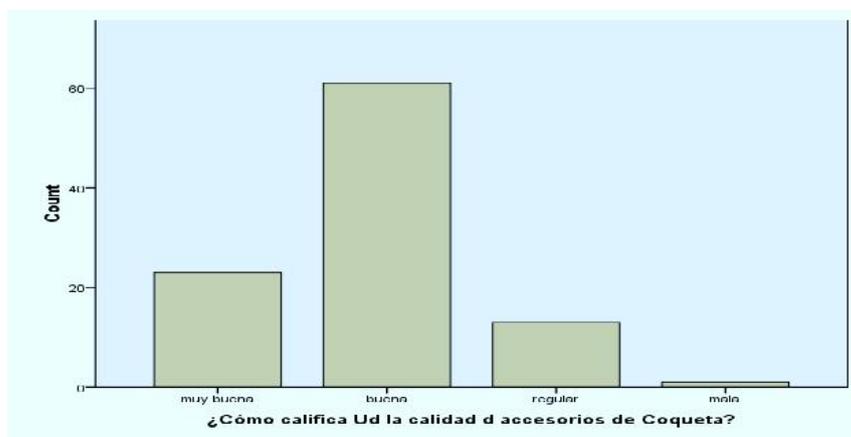
**4.1.8.Tabla N° 04: Distribución numérica y porcentual de la Calidad de accesorios de “Coqueta”.**

¿Cómo califica Ud. la calidad de accesorios de Coqueta?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy buena	23	23.5	23.5	23.5
	buena	61	62.2	62.2	85.7
	regular	13	13.3	13.3	99.0
	mala	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de estudio, “Coqueta”  
Elaboración: Las autoras

**Descripción:** En la Tabla N° 04 se observa que el 62.2% de los clientes consideran como buena la calidad de los accesorios de “Coqueta”, el 23.5% opina que la calidad de accesorios es muy buena, el 13.3 % califica como regular la calidad de accesorios, en tanto que el 1.0% considera mala la calidad de los accesorios.

**Gráfico N° 04: Distribución porcentual de la Calidad de accesorios de “Coqueta”.**



Fuente: Tabla N° 04  
Elaboración: Las autoras

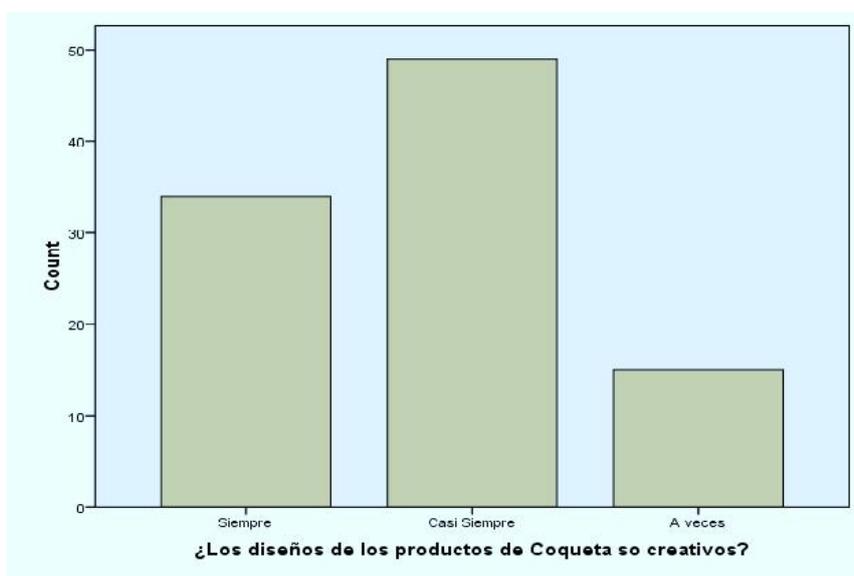
**4.1.9. Tabla N° 05: Distribución numérica y porcentual de la Creatividad de los accesorios de “Coqueta”.**

¿Los diseños de los productos de Coqueta son creativos?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Siempre	34	34.7	34.7	34.7
	Casi Siempre	49	50.0	50.0	84.7
	A veces	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de estudio, “Coqueta”  
Elaboración: Las autoras.

**Descripción:** En la Tabla N° 05 se observa que el 50% de los clientes consideran que casi siempre los productos de “Coqueta” son creativos, el 34.7% opinan que siempre son creativos los productos y el 15.3% considera que solo a veces.

**Gráfico N° 05: Distribución porcentual de la Creatividad en los productos Calidad de “Coqueta”.**



Fuente: Tabla N° 05  
Elaboración: Las autoras

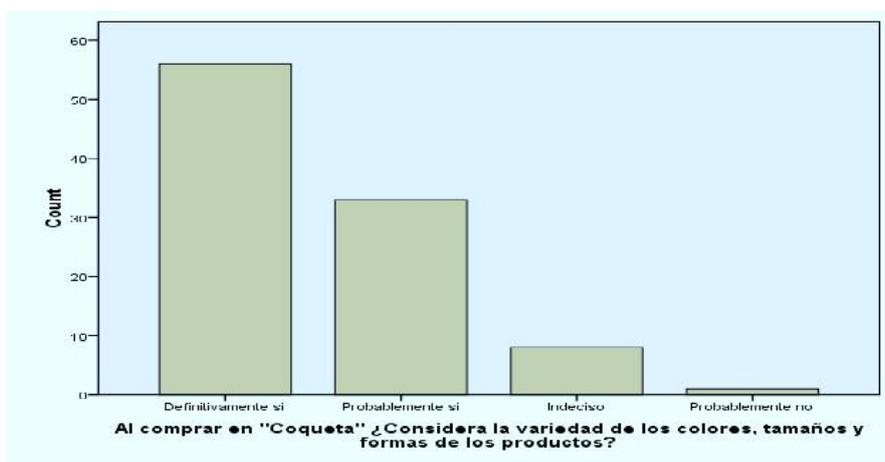
**Tabla N° 06: Distribución numérica y porcentual de la Variedad de los colores, tamaños y formas de los productos de “Coqueta”.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Definitivamente si	56	57.1	57.1	57.1
	Probablemente si	33	33.7	33.7	90.8
	Indeciso	8	8.2	8.2	99.0
	Probablemente no	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de estudio, “Coqueta”  
Elaboración: Las autoras

**Descripción:** En la Tabla N° 06 se observa que el 57.1% de los clientes definitivamente si consideran la variedad de los colores, tamaños y formas de los productos de “Coqueta” al momento de comprar, el 33.7% probablemente si considere estos factores, mientras que el 8.2% están indecisos y el 1.0% probablemente no consideran la variedad de tamaños, colores y de los productos de “Coqueta” al momento de comprar.

**Gráfico N° 06: Distribución porcentual los colores, tamaños y formas de los productos de “Coqueta”.**



Fuente: Tabla N° 06  
Elaboración: Las autoras

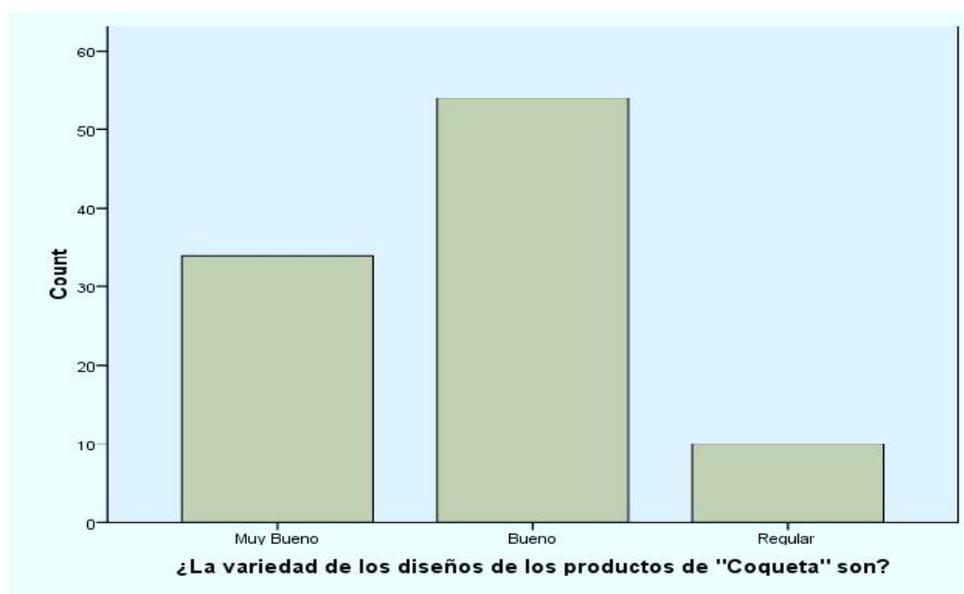
**Tabla N° 07: Distribución numérica y porcentual de la Variedad de los diseños de los productos de “Coqueta”.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Bueno	34	34.7	34.7	34.7
	Bueno	54	55.1	55.1	89.8
	Regular	10	10.2	10.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de estudio, “Coqueta”  
Elaboración: Las autoras

**Descripción:** En la Tabla N° 07 se observa que el 55.1% de los clientes consideran como buena la variedad de los diseños de los productos de “Coqueta”, el 34.7% califican como muy buena la variedad en los diseños de los productos, mientras que el 10.2% opinan que es regular la variedad de los diseños de los productos de “Coqueta”.

**Gráfico N° 07: Distribución porcentual de la Variedad de los diseños de los productos de “Coqueta”.**



Fuente: Tabla N° 07  
Elaboración: Las autoras

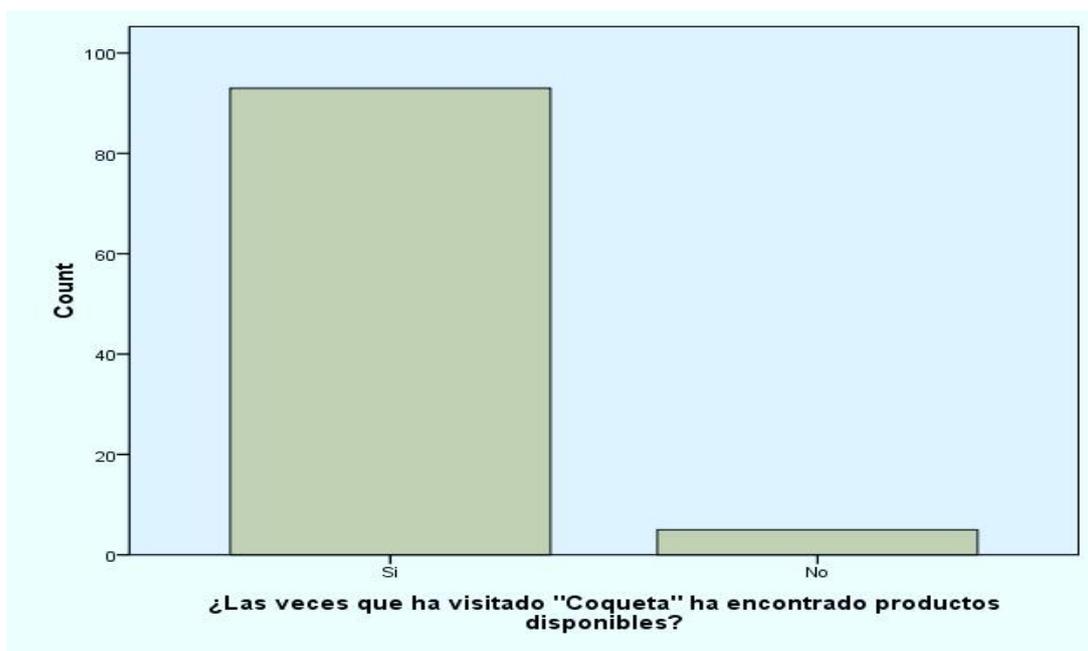
**Tabla N° 08: Distribución numérica y porcentual de la Disponibilidad de los productos de “Coqueta”.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	93	94.9	94.9	94.9
	No	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de estudio, “Coqueta”  
Elaboración: Las autoras

**Descripción:** En la Tabla N° 08 se observa que el 94.9% de los clientes cuando han visitado “Coqueta” Sí encontraron productos disponibles y el 5.1 % de los clientes sostienen que No encontraron productos disponibles.

**Gráfico N° 08: Distribución porcentual de la Disponibilidad de los productos de “Coqueta”.**



Fuente: Tabla N° 08  
Elaboración: Las autoras

**Tabla N° 09: Distribución numérica y porcentual de los Precios de los productos de “Coqueta”.**

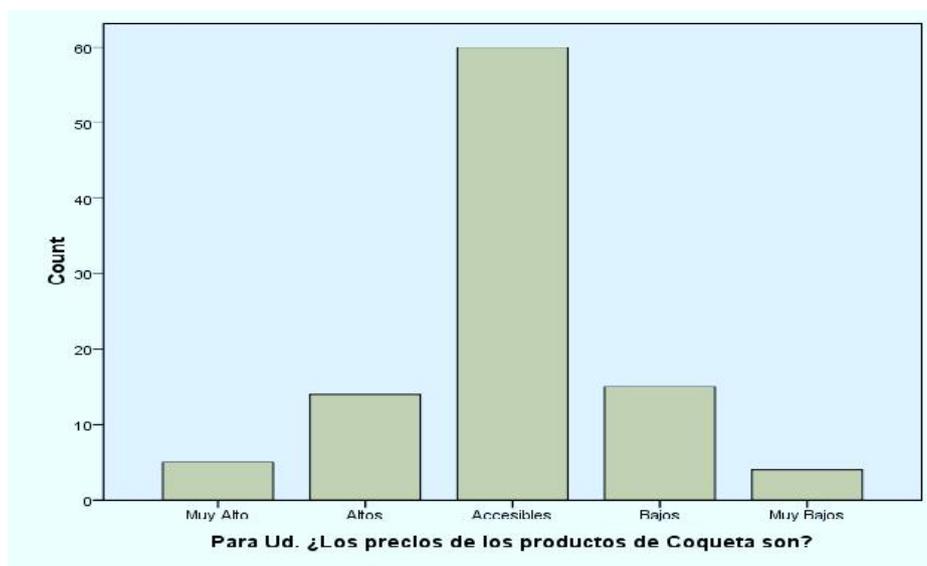
		Para Ud. ¿Los precios de los productos de Coqueta son?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Alto	5	5.1	5.1	5.1
	Altos	14	14.3	14.3	19.4
	Accesibles	60	61.2	61.2	80.6
	Bajos	15	15.3	15.3	95.9
	Muy Bajos	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de estudio, “Coqueta”

Elaboración: Las autoras

**Descripción:** En la Tabla N° 09 se observa que el 61.2% de los clientes consideran como accesibles los precios de los productos de “Coqueta”, el 15.3% califican como bajos los precios de los productos, el 14.3% opina que los precios son altos, mientras que el 5.1% y el 4.1% consideran como muy altos y muy bajos los precios de los productos, respectivamente.

**Gráfico N° 09: Distribución porcentual de los Precios de los productos de “Coqueta”.**



Fuente: Tabla N° 09

Elaboración: Las autoras

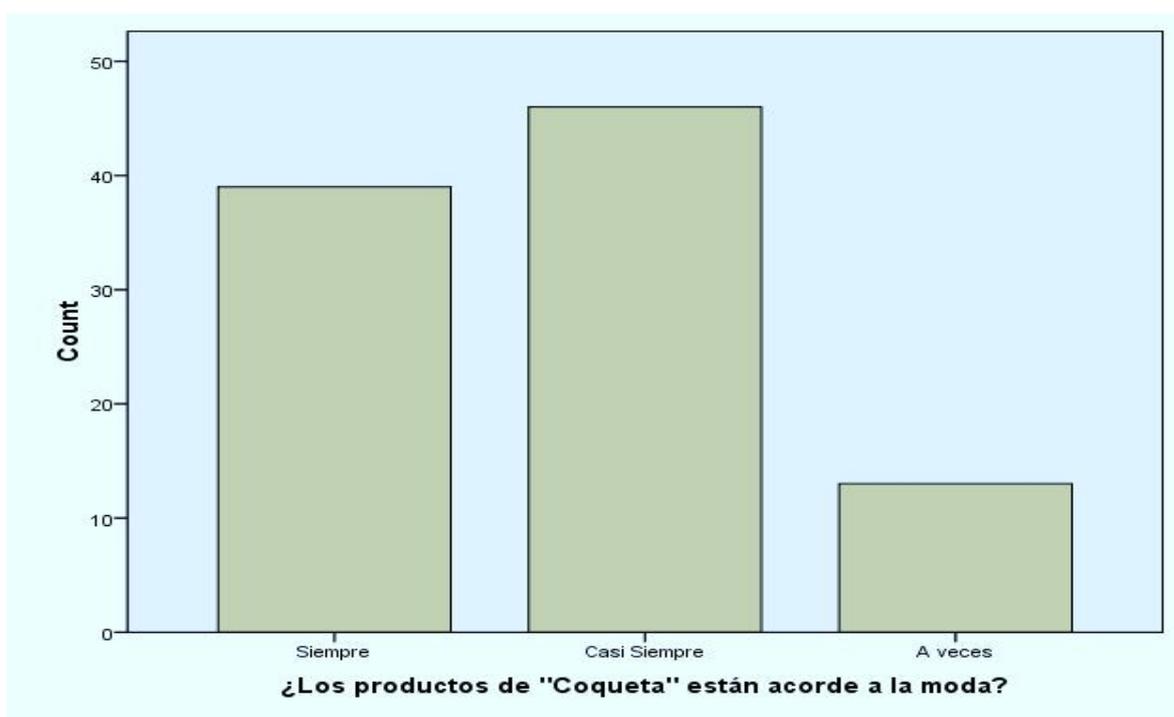
**Tabla N° 10: Distribución numérica y porcentual de los productos de “Coqueta” respecto a la moda.**

		¿Los productos de "Coqueta" están acorde a la moda?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Siempre	39	39.8	39.8	39.8
	Casi Siempre	46	46.9	46.9	86.7
	A veces	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de estudio, “Coqueta”  
Elaboración: Las autoras

**Descripción:** En la Tabla N° 10 se observa que el 46.9% de los clientes consideran que los productos de “Coqueta” casi siempre están acorde a la moda, el 39.8% opinan que siempre los productos están de acuerdo a la moda y el 13.3% consideran que a veces los productos están acorde a la moda.

**Gráfico N° 10: Distribución porcentual de los productos de “Coqueta” respecto a la moda.**



Fuente: Tabla N° 10  
Elaboración: Las autoras

**Tabla N° 11: Distribución numérica y porcentual de la Calidad del Servicio brindado en “Coqueta”.**

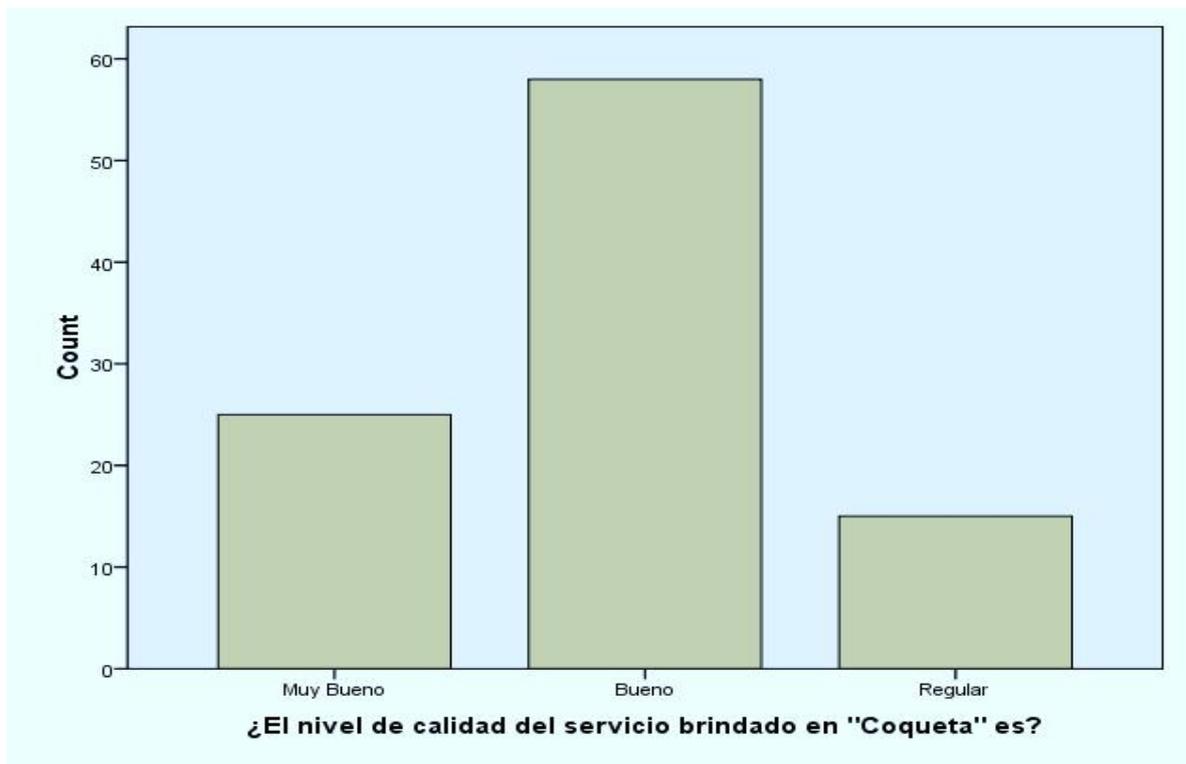
		¿El nivel de calidad del servicio brindado en "Coqueta" es?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Bueno	25	25.5	25.5	25.5
	Bueno	58	59.2	59.2	84.7
	Regular	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de estudio, “Coqueta”

Elaboración: Las autoras

**Descripción:** En la Tabla N° 11 se observa que el 59.2% de los clientes consideran como Buena la calidad del servicio brindado en “Coqueta”, el 25.5% califican como Muy Buena la calidad de servicio y consideran como regular la calidad de servicio brindado en “Coqueta” el 15.3%.

**Gráfico N° 11: Distribución porcentual de la Calidad del Servicio brindado en “Coqueta”.**



Fuente: Tabla N° 11

Elaboración: Las autoras

**Tabla N° 12: Distribución numérica y porcentual de Ofertas y Promociones en “Coqueta”.**

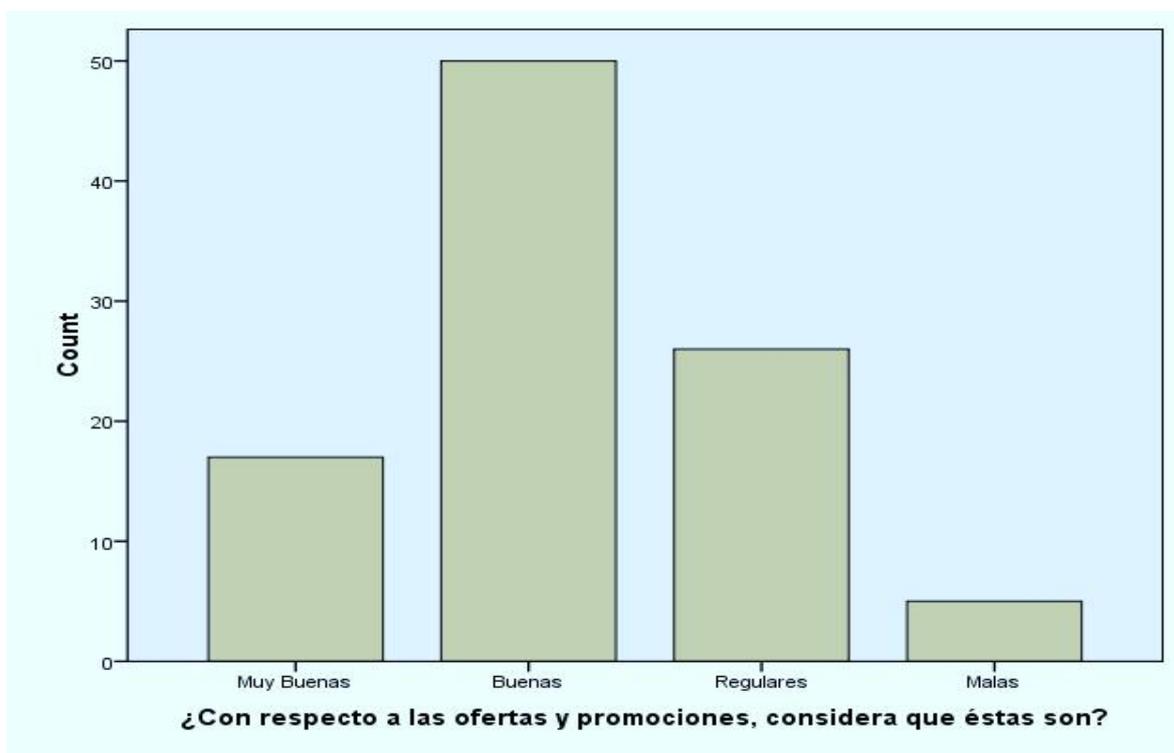
		¿Con respecto a las ofertas y promociones, considera que éstas son?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buenas	17	17.3	17.3	17.3
	Buenas	50	51.0	51.0	68.4
	Regulares	26	26.5	26.5	94.9
	Malas	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de estudio, “Coqueta”

Elaboración: Las autoras

**Descripción:** En la Tabla N° 12 se observa que el 51% de los clientes consideran como buenas las ofertas y promociones de “Coqueta”, el 26.5% las consideran regulares, el 17.3% califican como muy buenas las ofertas y promociones, mientras que el 5.1% las consideran malas.

**Gráfico N° 12: Distribución porcentual de Ofertas y Promociones en “Coqueta”.**



Fuente: Tabla N° 12

Elaboración: Las autoras

**Tabla N° 13: Distribución numérica y porcentual de la Decoración y Distribución en “Coqueta”.**

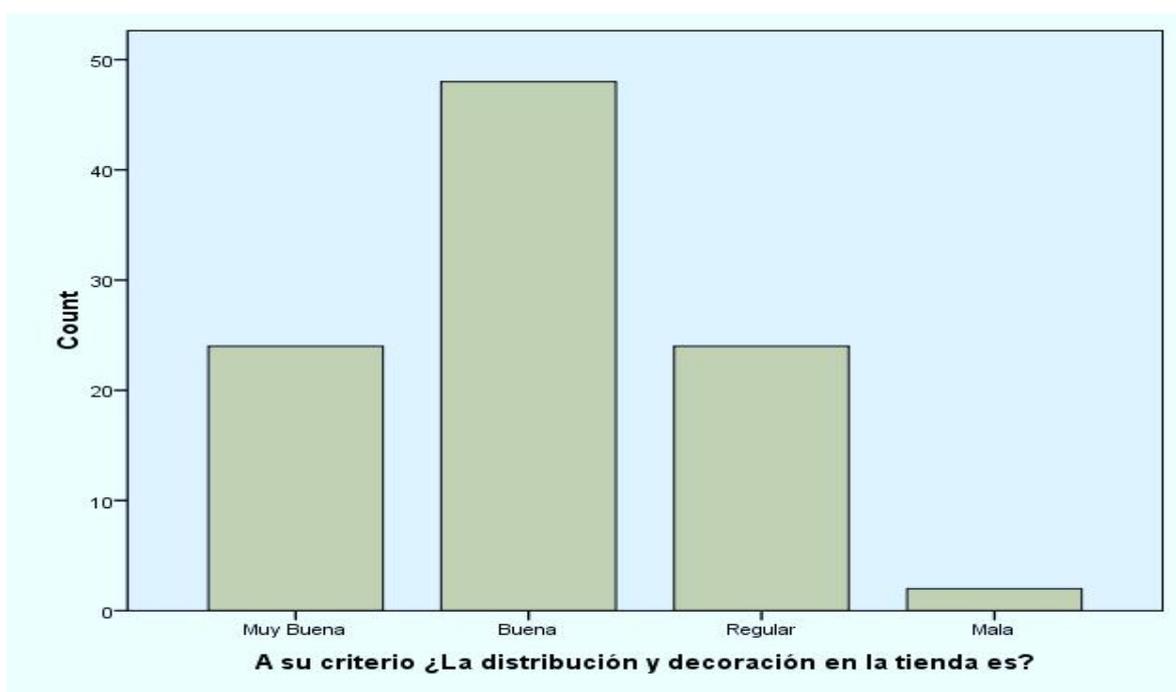
		A su criterio ¿La distribución y decoración en la tienda es?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	24	24.5	24.5	24.5
	Buena	48	49.0	49.0	73.5
	Regular	24	24.5	24.5	98.0
	Mala	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de estudio, “Coqueta”

Elaboración: Las autoras

**Descripción:** En la Tabla N° 13 se observa que el 49% de los clientes consideran como Buena la Distribución y Decoración de “Coqueta”, el 24.5% coinciden en que es Muy buena, así como Regular la Distribución y Decoración de la tienda, mientras que el 2% califican como mala la Distribución y Decoración en “Coqueta”

**Gráfico N° 13: Distribución porcentual de la Decoración y Distribución en “Coqueta”.**



Fuente: Tabla N° 13  
Elaboración: Las autoras

**Tabla N° 14: Distribución numérica y porcentual de la Frecuencia de compras en “Coqueta”.**

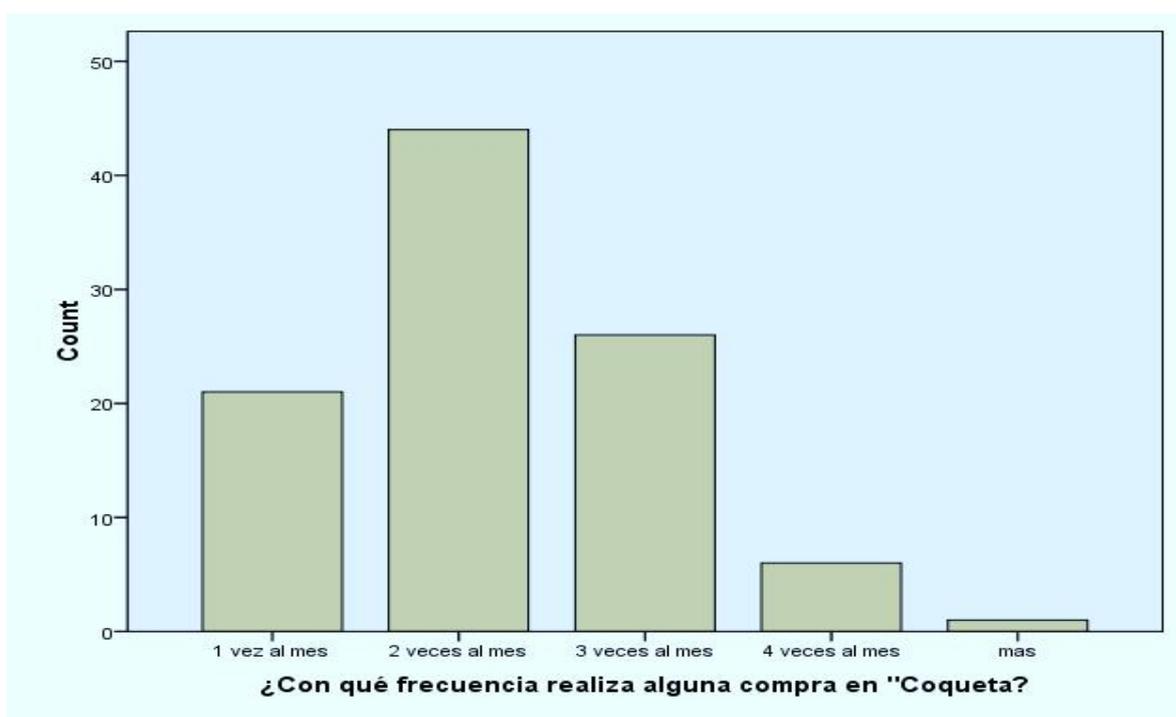
¿Con qué frecuencia realiza alguna compra en "Coqueta?"		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 vez al mes	21	21.4	21.4	21.4
	2 veces al mes	44	44.9	44.9	66.3
	3 veces al mes	26	26.5	26.5	92.9
	4 veces al mes	6	6.1	6.1	99.0
	mas	1	1.0	1.0	100.0
Total		98	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de estudio, “Coqueta”

Elaboración: Las autoras

**Descripción:** En la Tabla N° 14 se observa que el 44.9% de los clientes compran 2 veces al mes en “Coqueta”, el 26.5% compran 3 veces al mes, el 21.4% compran 1 vez al mes, el 6.1% compran 4 veces al mes y el 1% compran mas de 4 veces.

**Gráfico N° 14: Distribución porcentual de la Frecuencia de compras en “Coqueta”.**



Fuente: Tabla N° 14

Elaboración: Las autoras

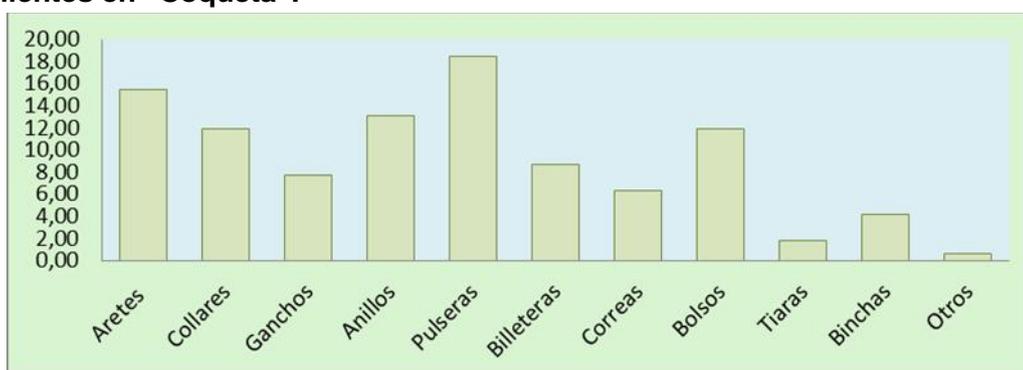
**Tabla N° 15: Distribución numérica y porcentual de los productos que usualmente compran los clientes en “Coqueta”.**

¿Qué productos compra usualmente cuando va ha “Coqueta”		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Aretes	52	15.48	15.48
	Collares	40	11.90	11.90
	Ganchos	26	7.74	7.74
	Anillos	44	13.10	13.10
	Pulseras	62	18.45	18.45
	Billeteras	29	8.63	8.63
	Correas	21	6.25	6.25
	Bolsos	40	11.90	11.90
	Tiaras	6	1.79	1.79
	Binchas	14	4.17	4.17
	Otros	2	0.60	0.60
	Total	98	100	100

Fuente: Encuesta de estudio, “Coqueta”  
Elaboración: Las autoras

**Descripción:** En la Tabla N° 15 se observa que el 18.45% de los clientes compran frecuentemente pulseras, en seguida el 15.48% compran aretes, el 13.10% compran anillos, el 11.90% compran collares y también bolsos, el 8.63% compran billeteras, el 7.74% adquiere ganchos, el 6.25% de los clientes compran correas, el 4.17 compran binchas, compran solo tiaras el 1.79% y finalmente otros accesorios el 0.60%.

**Gráfico N° 15: Distribución porcentual de los productos que usualmente compran los clientes en “Coqueta”.**



Fuente: Tabla N° 15  
Elaboración: Las autoras

---

**Tabla N° 16: Distribución numérica y porcentual de los factores más relevantes que influyen en la decisión de la compra de los clientes de “Coqueta”. (respuesta múltiple)**

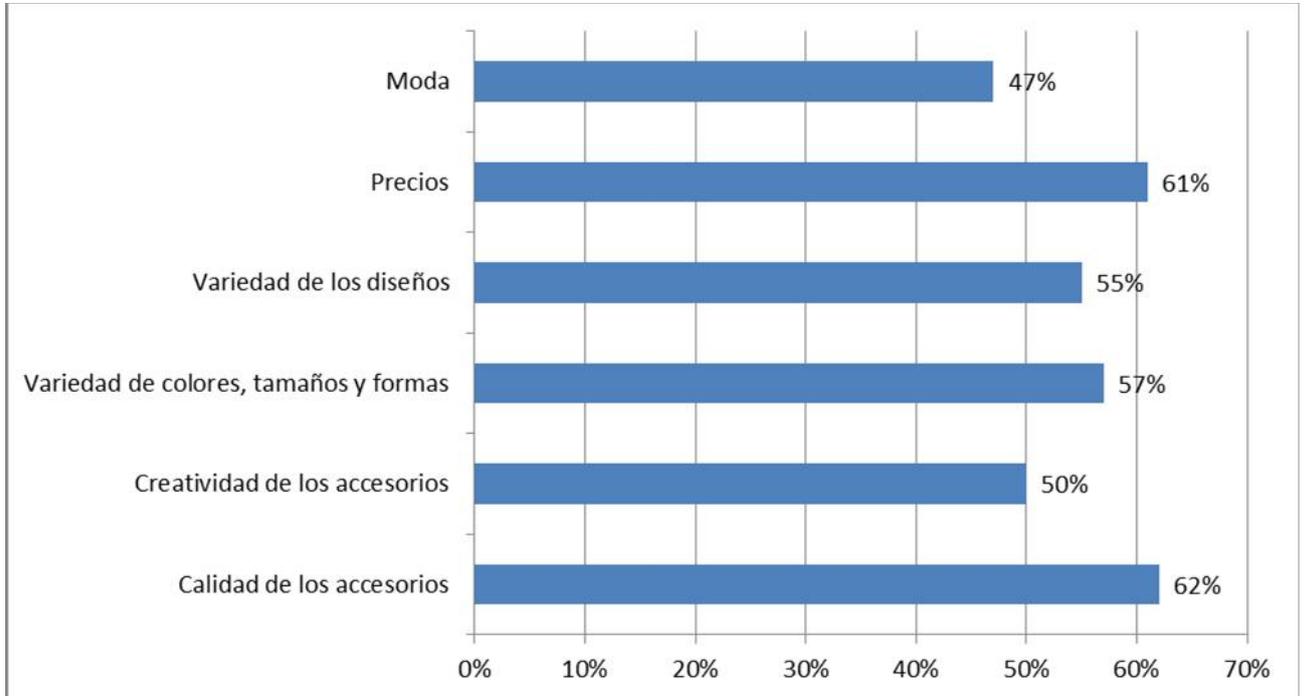
VARIABLES	Q	%
Calidad de los accesorios	61	62%
Creatividad de los accesorios	49	50%
Variedad de colores, tamaños y formas	56	57%
Variedad de los diseños	54	55%
Precios	60	61%
Moda	46	47%
TOTAL	326	332%

Fuente: Encuesta de estudio, “Coqueta”  
Elaboración: Las autoras

**Descripción:** En la Tabla N° 16 se observa que el 62% de los clientes consideran como factor relevante de su compra la calidad de los accesorios, el 61% atribuyen su influencia a los precios, el 57% considera que la variedad de colores, tamaños y formas determina su compra, el 55% considera que la variedad de los diseños, el 50% opina que son la creatividad de los accesorios que influyen en su compra, el 47% consideran que la moda es la determinante.

---

**Gráfico N° 16: Distribución porcentual de los factores más relevantes en el momento de la compra de los clientes de “Coqueta”.**



Fuente: Tabla N° 16  
Elaboración: Las autoras

#### **4.2. Discusión de Resultados.**

El presente estudio ha permitido conocer el perfil del cliente de la marca Coqueta en la ciudad de Trujillo siendo sus principales características las siguientes:

Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el

---

uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). Es en ese sentido que consideramos importante el presente trabajo ya que ha permitido conocer el perfil del cliente de la marca Coqueta, así como los factores más decisivos que influyen en la decisión de compra de bisutería, con lo cual se ha demostrado plenamente lo planteado por Javier Alonso RIVAS e Idelfonso GRANDE, cuando señalan que “La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”.

Describiendo el perfil del consumidor de la marca Coqueta señalamos que en promedio es bastante consciente de la moda y gusta lucir bien, tanto en ocasiones especiales como de en el día a día. El factor decisivo de compra para esta categoría de productos es el diseño, que debe tener cierto atractivo. La segunda variable es la relación calidad/precio. Sobre este último punto, se conoce que al mes, en promedio, una mujer puede invertir como mínimo 72.00 soles (Aprox. US\$ 30) en joyas o bisuterías. Si bien es cierto que existen marcas que la población recuerda con mayor frecuencia como DOIT de venta en almacenes, Yanbal de venta por catálogo, Finart o Emerald Mart de venta directa de productos, también se ha observado que la marca no es un factor determinante en la selección de un accesorio debido a la gran variedad de marcas con distintos estilos y diseños que se

---

pueden encontrar dentro del mercado. La población joven tiene preferencia por artículos de la región (diseños tradicionales y propios del país), con mucho color y de precio accesible. Entre la población masculina de este segmento los artículos más solicitados son los crucifijos o rosarios con aplicaciones de oro plata.

El 12.2% es el mayor porcentaje y se refiere a las clientes de 25 años, seguidas por el 11.2% que son las que tienen 23 años, luego las de 20, 29 y 30 años quienes coinciden en 7.1%, luego con 6.1% están las clientes de 19, 21, 22 y 24 años.

El 54.1% de los clientes tienen un ingreso mensual entre 1000 – 1200.

El 26.5% de los clientes son estudiantes, el 11.2% son secretarias, el 9.2% amas de casa, el 7.1% cajeras, 6.1% profesoras y vendedoras, contadoras y asistentes son el 3.1%, el 2% son abogadas, administradoras, arquitectas, enfermeras y auxiliares, también ingenieras y recepcionistas. El 1% son vendedoras, comerciantes, estilistas, impulsadoras, meseras, modelos, promotoras, psicólogas y supervisoras.

Con respecto a la percepción de los productos de la marca Coqueta El 62.2% de los clientes consideran como buena la calidad de los accesorios de “Coqueta”, y el 50% de los clientes consideran que casi siempre los productos de “Coqueta” son creativos, el 57.1% de los clientes definitivamente si consideran la variedad de los colores,

---

tamaños y formas de los productos de “Coqueta” al momento de comprar, el 55.1% de los clientes consideran como buena la variedad de los diseños de los productos de “Coqueta”, el 34.7% califican como muy buena la variedad en los diseños de los productos, mientras que el 10.2% opinan que es regular la variedad de los diseños de los productos de “Coqueta” y el 94.9% de los clientes cuando han visitado “Coqueta” Sí encontraron productos disponibles.

El 61.2% de los clientes consideran como accesibles los precios de los productos de “Coqueta” y el 46.9% de los clientes consideran que los productos de “Coqueta” casi siempre están acorde a la moda, el 39.8% opinan que siempre los productos están de acuerdo a la moda.

El 44.9% de los clientes compran en promedio 2 veces al mes en “Coqueta”, el 26.5% compran 3 veces al mes, el 21.4% compran 1 vez al mes, el 6.1% compran 4 veces al mes y el 1% compran más de 4 veces. El 18.45% de los clientes compran frecuentemente pulseras, en seguida el 15.48% compran aretes, el 13.10% compran anillos, el 11.90% compran collares y también bolsos, el 8.63% compran billeteras, el 7.74% adquiere ganchos, el 6.25% de los clientes compran correas, el 4.17 compran binchas, compran solo tiaras el 1.79% y finalmente otros accesorios el 0.60%.

---

El 62% de los clientes consideran como factor relevante de su compra la calidad de los accesorios, el 61% atribuyen su influencia a los precios, el 57% considera que la variedad de colores, tamaños y formas determina su compra, el 55% considera que la variedad de los diseños, el 50% opina que son la creatividad de los accesorios que influyen en su compra, el 47% consideran que la moda es la determinante.

ARELLANO C. Rolando (2010:497) señala que el posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido. Basado en ello señalamos lo siguiente

La marca Coqueta ya tiene un posicionamiento definido en el mercado de la ciudad de Trujillo, esto podría deberse a que es una marca nueva y joven en el mercado (2006, 2007), otro aspecto a considerar es la entrada al mercado de la marca Doit competidor que le podría generar una disminución en su participación del mercado del 15% con respecto al período 2013; sin embargo la marca Coqueta tiene atributos bastante posicionados siendo los más resaltantes según la percepción de sus consumidoras: El diseño de los Productos, la moda, el precio, las ofertas y la atención que reciben en las tiendas como factores que influyen en su decisión de compra.

Con respecto a lo que señala PINO MANTILLA Diana M. (2008) en su trabajo de investigación titulado PLAN DE MARKETING PARA EL

---

## LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE INALECSA: INACAKE, TIGRETON Y BONY HELADOS.

Coincidimos plenamente en el sentido de que una nueva línea de productos va incrementar las utilidades y beneficios para la firma y para los clientes será la oferta de productos, aspectos que la Marca COQUETA debe considerar a efectos de que para el lanzamiento de la nueva línea de bisutería en el mercado de la ciudad de Trujillo también se realice un plan de marketing o una estrategia comercial orientada a la promoción; donde consideramos que se incluya la creación de una página web vinculada a redes sociales.

HARO ORELLANA, José (2007) desarrolla un PLAN DE NEGOCIOS PARA EL LANZAMIENTO DE LA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS KLEENEX AQUA PARA KIMBERLY CLARK EN GUAYAQUIL, en la que aplica todas las técnicas necesarias para realizar el lanzamiento de una nueva línea de Kleenex Húmedos para la empresa de Kimberly Clark; la cual se realizará con el objetivo de mejorar el posicionamiento de marca y crear un programa de fidelidad, aspectos que consideramos de mucha importancia y que también podrían replicarse para el caso del lanzamiento de la nueva línea de bisutería para la marca Coqueta en el mercado de la ciudad de Trujillo.

Por las consideraciones arriba expuestas mediante la cual los factores más relevantes que influyen en la decisión de compra son: La calidad de los accesorios, los precios, la variedad de colores, tamaños, formas y

---

diseños, y la creatividad de los accesorios queda demostrada la hipótesis por cuanto así lo demuestran los resultados del estudio de mercado realizado.

---

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

---

## **CONCLUSIONES:**

1. Mediante el estudio de mercado se ha determinado que la calidad de los accesorios, los precios, la variedad de colores, tamaños, formas y diseños, y la creatividad de los accesorios son los factores que más influyen en la aceptación y decisión de compra de los productos de la nueva línea de bisutería de la marca COQUETA en la ciudad de Trujillo
2. Los clientes de “Coqueta” son mujeres entre los 19 y 30 años, con ingresos entre 1200 mensuales a más, siendo la mayoría estudiantes, conscientes de la moda y que gustan lucir bien, tanto en ocasiones especiales como de en el día a día, la marca no es un factor determinante en la selección de un accesorio debido a la gran variedad de marcas con distintos estilos y diseños que se pueden encontrar dentro del mercado.
3. La percepción de la línea es favorable por sus diseños, calidad del producto y el precio.

- 
4. Los productos de la marca Coqueta serán adquiridos en establecimientos comerciales reconocidos tales como: Ripley, Saga Fallabella, Paris.

---

## RECOMENDACIONES

Se ha considerado importante plantear las siguientes recomendaciones:

1. Basándose en su público meta, desarrollar una estrategia de marketing orientada a la promoción; siendo la más conveniente, la creación de una página web vinculada a redes sociales y catalogos virtuales
2. Crear una base de datos de los futuros clientes con la siguiente información: teléfono, mail, frecuencia de compra y en funcion a ello notificarles de las nuevas líneas de bisutería o su opinión acerca de las nuevas líneas de productos.
3. Capacitar y motivar a quienes conforman el talento humano, para que se conviertan no sólo en buenos vendedores, sino en vendedores asesores en cuanto a la línea de bisutería, para que la percepción sobre el servicio al cliente mejore.
4. Para fidelizar a sus clientes “Coqueta” no debe descuidar el diseño de los productos, la moda y el precio.

---

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. *Arellano Rolando (2010), Comportamiento del consumidor y marketing, Editorial Harla, Tercera Edición - Perú*
2. *Ferrando, J. (2008), Marketing en Empresas de Servicios. Editorial Alfaomega Grupo Editor. Primera Edición, España.*
3. *Gronroos, Christian (1994), Los servicios tangibles e intangibles Primera Edición, España.*
4. *Kotler Philip, Armstrong Gary (2003), Fundamentos de Marketing (1ªed.). Willian Stanton (2004) Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, Primera Edición – México.*
5. *Kotler, P. Lane, K. (2006), Dirección De Marketing. Editorial Pearson Educación. Doceava Edición, México.*
6. *Leon G. Schiffman, Lazar Kanuk Leslie (2005) Comportamiento del Consumidor - Pearson Educación México.*
7. *Mori Montilla M (2011), Investigación Científica Editorial Multicopias. Edición Primera, Trujillo – Perú.*
8. *Molla Descals, Alejandro (2006), Comportamiento del consumidor - Editorial UOC México.*

- 
9. Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1993), *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Editorial Díaz de Santos. Primera Edición, España.

**Informes científicos:**

10. Haro, J. (2007) *DESARROLLO DE PLANES DE NEGOCIOS PARA EL LANZAMIENTO DE LA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS KLEENEX AQUA PARA KIMBERLY CLARK EN GUAYAQUIL.*
11. Pino, D. (2008) *PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE INALECSA: INACAKE, TIGRETON Y BONY HELADOS.*

---

# ANEXOS

---

## ANEXO N° 01

### Encuesta piloto aplicada a los potenciales clientes de Coqueta – Trujillo

*La presente encuesta piloto tiene la finalidad de determinar la probabilidad de ocurrencia del futuro consumo de los nuevos diseños de la línea de bisutería la marca Coqueta.*

- 01: Estarías dispuesta a comprar los nuevos diseños de la línea de bisutería de la marca “Coqueta” en la ciudad de Trujillo.
- a. Si
  - b. No

### **RESULTADOS:**

#### **CUADRO ANEXO 01**

#### **PROBABILIDAD DE OCURRENCIA DEL CONSUMO DE LOS NUEVOS DISEÑOS DE LA LINEA DE BISUTERIA DE LA MARCA COQUETA**

ALTERNATIVAS	Q	%
SI	21	70%
NO	9	30%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

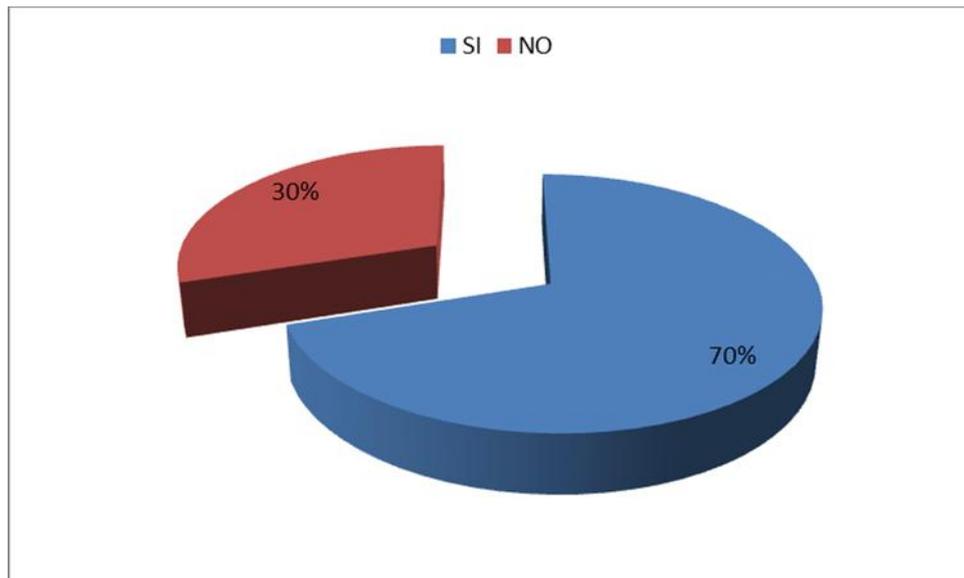
Fuente: Encuesta piloto clientas de Coqueta

Elaboración: Investigadoras

---

## GRAFICO ANEXO 01

### PROBABILIDAD DE OCURRENCIA DEL CONSUMO DE LOS NUEVOS DISEÑOS DE LA LINEA DE BISUTERIA DE LA MARCA COQUETA



Fuente: Encuesta piloto clientas de Coqueta

Elaboración: Investigadoras

#### Interpretación:

El 70% de los potenciales clientes de la marca Coqueta indica que está dispuesta a comprar los nuevos diseños de la línea de bisutería de la marca “Coqueta” en la ciudad de Trujillo, mientras que el 30% señala lo contrario.

De esto podemos inferir que los valores de **p** y **q** a ser utilizados en el cálculo de la muestra de la presente investigación son los siguientes:

$$P = 0.70$$

$$Q = 0.30.$$

---

## ANEXO N° 02

### Encuesta aplicada a los potenciales clientes de Coqueta – Trujillo

*Por favor llena la presenta encuesta de la manera más objetiva posible.*

- 01: Edad de las futuras clientes de “Coqueta”  
.....
- 02: Ingresos Mensuales de las futuras clientes de “Coqueta”  
S/. .....
- 03: Ocupación de las futuras clientes de “Coqueta” encuestados.  
.....
- 04: Percepción de la Calidad de accesorios de “Coqueta”.
- c. Muy buena
  - d. Buena
  - e. Regular
  - f. Mala
- 05: Percepción de la Creatividad de los accesorios de “Coqueta”.
- a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
- 06: Percepción de la Variedad de los colores, tamaños y formas de los productos de “Coqueta”.
- a. Definitivamente si
  - b. Probablemente si
  - c. Indeciso
  - d. Probablemente no

- 
- 07: Percepción de la Variedad de los diseños de los productos de “Coqueta”.
- a. Muy bueno
  - b. Bueno
  - c. Regular
- 08: Percepción de la Disponibilidad de los productos de “Coqueta”.
- a. Si
  - b. No
- 09: Percepción de los Precios de los productos de “Coqueta”.
- a. Muy altos
  - b. Altos
  - c. Accesibles
  - d. Bajos
  - e. Muy bajos
- 10: Percepción de los productos de “Coqueta” respecto a la moda.
- a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
- 11: Percepción de la Calidad del Servicio brindado en “Coqueta”.
- a. Muy bueno
  - b. Bueno
  - c. Regular
- 12: Percepción de las Ofertas y Promociones en “Coqueta”
- a. Muy bueno
  - b. Bueno
  - c. Regular
  - d. Malo
- 13: Percepción de la Decoración y Distribución de los ambientes en “Coqueta”.

- 
- a. Muy bueno
  - b. Bueno
  - c. Regular
  - d. Malo

14: Cuál es su frecuencia de compras en “Coqueta”.

- a. 1 al mes
- b. 2 al mes
- c. 3 al mes
- d. 4 al mes
- e. Más de 4 al mes

15: Cuales son los productos que usualmente compran los clientes en “Coqueta”

---

---

---

---

---

16: Cuales son los factores más relevantes que Ud. Consideraría al momento de decidir la compra de la nueva línea de bisutería en “Coqueta”.

---

---

---

---

---