

ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE NEGOCIO EN LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL

Recibido: 01/03/2017 Aceptado: 26/04/2017

Rowina, Arrieta

Coordinador de Mercadeo y Redes Sociales en Autosoprote
rowinaarrieta@gmail.com

Soler, Maribely

Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, URBE, Venezuela
msoler@urbe.edu.ve

RESUMEN

El presente artículo aborda la relación entre las estrategias de mercadeo y el proceso de decisión de compra de clientes de negocio en los servicios de capacitación de personal. Para lo cual se consultaron autores como: Kotler y Armstrong (2008), Lamb, Hair y McDaniel, (2011), Ferrel y Hartline, (2012), Zeithaml y otros (2009) y Stanton, Etzel y Walker, (2007), entre otros. El tipo de investigación fue descriptiva, correlacional; con un diseño no experimental, transeccional, de campo. La población de estudio estuvo conformada por 74 representantes del área del Talento Humano en empresas agremiadas a la Cámara de Comercio de Maracaibo, y una muestra aleatoriamente seleccionada de 63 representantes. La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta, por medio de un cuestionario conformado por dos instrumentos, uno por variable, el primero de 33 preguntas y el segundo con 63 preguntas, ambas bajo una escala de Likert con 5 alternativas de respuesta. Este cuestionario fue validado por 6 expertos en el área de gerencia de mercadeo y metodología de la investigación. Una vez realizada la prueba piloto se determinó una confiabilidad de 0,90 y 0,94, respectivamente, indicando, según la escala del coeficiente de Alfa de Cronbach, una alta confiabilidad de los mismos. Como resultado se observa la consideración de ambas variables altamente presentes y la existencia de una correlación negativa débil, con un coeficiente de correlación de Spearman (r_s) en -0,210. Lo cual permite concluir que al haber un incremento en las ventas, las estrategias de mercadeo implementadas por las empresas de capacitación de personal suelen disminuir, siendo de igual forma retomadas al momento de presentarse una disminución en las ventas.

Palabras clave: estrategias de mercadeo, proceso de decisión de compra, clientes de negocio, servicios, capacitación de personal.

MARKETING STRATEGIES AND PROCESS OF DECISION TO PURCHASE BUSINESS CUSTOMERS IN PERSONNEL TRAINING SERVICES

ABSTRACT

This article seeks to determine the relationship between the marketing strategies and purchase decision process for business customer in talent development services. For which it was consulted author such as Kotler and Armstrong (2008), Lamb, Hair and McDaniel, (2011), Ferrel and Hartline, (2012), Zeithaml and others (2009) and Stanton, Etzel and Walker, (2007), with among others The research was considered descriptive, correlational; non experimental, transactional and field desing. The study population consisted in 74 representatives of talent development area on Maracaibo's Chamber of Commerce members and a sample of 63 representatives randomly selected. The data collection technique used was poll, through a questionnaire conformed for two instruments, one for each variable. With 33 and 63 items each. Both under a Likert scale with 5 alternative answers. This questionnaire was validated for 6 marketing and investigation methodology experts. Once the pilot was realized it was determined the questionnaire reliability. 0,90 and 0,94 for each instrument. Comparing with the scale alpha Cronbach's coefficient, they had a high reliability. As a result it was observed the high presence of both variables. Also it was determined the existence of a weak negative correlation, with a Spearman (rs) correlation's coefficient -0,210. This allows concluding that once its present an increase in sales, the marketing strategies implemented by companies tend to decrease, being retaken the same time when a decline in sales occurs.

Keywords: marketing strategies, purchase decision process, business customer, services and talent development.

Introducción

Los servicios en la actualidad representan el sector de mayor aporte a las economías de los diferentes países, representando de la misma manera un sector con grandes oportunidades para el crecimiento y desarrollo de negocios, pero a la vez en la búsqueda de formas de optimizar la gestión en la entrega de calidad. Al estar condicionado por las características particulares de los servicios, las empresas que se dedican a la producción de este tipo de productos se encuentran ante un reto constante en pro de satisfacer las necesidades del mercadeo meta, con excelente calidad y con un uso óptimo de recursos.

En ese sentido, las empresas de capacitación de personas no escapan de esta realidad, proporcionando un producto netamente intelectual o de conocimiento apoyado por toda una plataforma de bienes tangibles e intangibles, donde las personas y su desempeño resultan vital al momento de la entrega del servicio además de la planeación de las estrategias de comunicación para con su mercado, representado principalmente por clientes de negocio, los cuales a su vez se encuentra influencia por las condiciones particulares de este tipo de compras, que si bien pueden seguir una estructura similar a las de un consumidor, se rigen bajo las necesidades y procedimientos administrativos de las empresas.

El principal propósito de la presente investigación es precisamente determinar la relación existente entre las estrategias de mercadeo desarrolladas en la actualidad por las empresas de capacitación y el proceso de decisión de compra de los clientes de negocio de las mismas. Comprendidos diferentes etapas, primeramente el desarrollo de la problemática objeto de estudio, seguidamente, se desarrolla las bases teóricas sobre la cual se fundamenta, permitiendo de esta forma estructurar el sistema de variables con correspondientes dimensiones, sub-dimensiones e indicadores, en base a esta teoría y en pro de dar cumplimiento de los objetivos planteados.

Continuando con la investigación, se describe el marco metodológico de la misma, abarcando el tipo de investigación a desarrollar, el diseño, la población y muestra del objeto de estudio, las técnicas de recolección de datos y los procedimientos para verificar la validez y confiabilidad de los mismos. Adicionalmente, la técnica de análisis de datos empleada y la explicación del procedimiento de la investigación.

Finalmente, se unifican y contrastan los conceptos teóricos desarrollados durante la investigación con los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario correspondiente, permitiendo generar el análisis requerido para dar respuesta a los objetivos e interrogantes planteadas, incluyendo para posteriormente establecer las conclusiones y recomendaciones de interés para las personas responsables de realizar las tareas inherentes, además de las referencias bibliográficas.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Con respecto a las estrategias de mercadeo, Ferrel y Hartline (2012) definen que:

“La estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Por lo que una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing.”

De esta manera, el enfoque descrito por Ferrel y Hartline (2012) permite entender que la organización debe plantear de forma detallada y esquematizada, el cómo se ha de satisfacer las necesidades de sus clientes, incluyendo actividades para mantener las relaciones con su grupo de interés, como lo son empleados o socios de la cadena de suministro; por medio del desarrollo de un programa de mercadeo conformado por dos elementos: un mercado y una mezcla de marketing, combinados de forma tal que permita crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales.

En ese contexto, las estrategias de mercadeo deben ser creadas con el objeto de establecer lineamientos que permitan a las empresas de capacitación guiarse en la consecución de sus objetivos organizacionales, aprovechando sus fortalezas y habilidades para la satisfacción de las necesidades de su mercado meta, sin dejar de un

lado a sus aliados estratégicos, buscando conocer las necesidades actuales y futuras de capacitación requeridos por sus clientes.

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE NEGOCIO

De acuerdo de los señalamientos de Ferrel y Hartline (2012) las empresas siguen un proceso de compra al igual que los consumidores, “dada la complejidad, el riesgo y el gasto de muchas compras de negocios, los compradores de negocios tienden a seguir estas etapas en una secuencia”, estableciendo con frecuencia “adquisiciones rutinarias con proveedores precalificados o con una sola fuente”, determinando un proceso de siete (7) etapas: reconocimiento del problema, desarrollo de las especificaciones del producto, identificación y calificación del proveedor, solicitud de propuestas u ofertas, selección del proveedor, procesamiento del pedido y revisión del desempeño del proveedor.

Para la investigación, se fija posición con Ferrel y Hartline (2012) por cuanto refieren que las decisiones de compra implican una gran responsabilidad para quienes participan en las mismas, además de ser más complejas, riesgosas y de mayor gasto que las compras de consumo, llevándolas a ser más estructuradas y apegadas a los procedimientos, sin embargo, siempre se encuentran presentes compras rutinarias, proveedores pre-aprobados o provenientes de un único proveedor.

En consecuencia, el proceso de decisión de compra de los clientes de negocio de las empresas de servicios de capacitación de personal, son fundamentales dentro de su planificación estratégica organizacional, siendo a la vez necesaria la comprensión de este proceso, para poder así establecer estrategias de mercadeo que permitan captar y posicionar estos servicios dentro de sus necesidades.

FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

Para alcanzar los objetivos planteados, se desarrolló una descriptiva, correlacional, con un diseño no experimental y transeccional y de campo. Hernández y otros (2010) cuyo universo estuvo constituido por ciento veintiocho (128) empresas agremiadas a la Cámara de Comercio de Maracaibo (CCM) para el 2016 con dirección principal ubicada en la parroquia Olegario Villalobos de la ciudad de Maracaibo, que además ejecuten planes de capacitación anual para sus trabajadores y contratan servicios externos para tal fin. Siendo la unidad de análisis seleccionada el Departamento de Talento Humano de estas organizaciones, a razón de un (01) representante, Gerente, Coordinador o Analista de área por empresa según el caso, quedando de esta forma delimitada la población de estudio a ciento veintiocho (128) representantes de dicho departamento y el tamaño de la muestra de la población a noventa y siete (97) representantes.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Al realizar el trabajo de campo y contactar a los representantes del área de Talento Humano, se obtuvo que en veintitrés (23) empresas no han contratado servicios de capacitación de personal, por lo que no cumplen con los criterios de inclusión para formar parte de la población. Seguidamente, seis (6) representantes manifestaron que los planes

de capacitación y la evaluación de proveedores se realizan desde la ciudad de Caracas, estando la investigación delimitada al municipio Maracaibo quedan fuera de la población de estudio.

Adicionalmente, durante el periodo de recolección de datos veinticinco (25) empresas no pudieron ser localizadas, por lo que en consecuencia no pudieron ser incluidas en la recolección, y finalmente al continuar con el trabajo se encontró once (11) empresas que hasta el momento del análisis y discusión de los resultados no habían respondido la encuesta, en ese sentido quedan excluidos de la población. En consecuencia se establece una nueva población conformada por setenta y cuatro (74) representantes del departamento de Talento Humano de las empresas afiliadas a la CCM, ubicadas en el municipio Maracaibo en la parroquia Olegario Villalobos que además hayan contratado servicios de capacitación de personal, con una consecuente nueva muestra de sesenta y tres (63) representantes del departamento de Talento Humano.

Posteriormente, se establece la técnica de observación mediante encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario ajustado a las características de la investigación. Este cuestionario consta de dos instrumentos con total de 96 renglones, 33 para la primera variable y 63 para la segunda, con 5 alternativas de respuestas formuladas según la escala psicométrica de Likert, mediante las siguientes opciones: siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca y ponderado de acuerdo al siguiente cuadro.

CUADRO 5. BAREMO DE INTERPRETACIÓN PARA EL PROMEDIO

RANGOS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	CATEGORÍA
1-1,80	Nunca	Muy bajo
1,81-2,60	Casi Nunca	Bajo
2,61-3,40	Algunas Veces	Moderado
3,41-4,20	Casi Siempre	Alto
4,21-5,00	Siempre	Muy alto

Fuente: elaboración propia (2010).

De esta forma se hizo necesario la realización de una prueba piloto, aplicando el cuestionario elaborado, 10% de la muestra, quedando representada por 10 representantes del Departamento de Talento Humano con características similares a la población objeto de estudio. Obteniéndose un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,90 de confiabilidad para el primer instrumento y 0,94 indicando que el instrumento tiene una muy alta confiabilidad y permitiendo concluir que los ítems enunciados en cada uno de los instrumentos llegan a medir a las variables objeto de estudio.



Por último, para determinar la relación estadística entre las variables objeto de estudio, se emplea el coeficiente de Spearman, cuya interpretación puede variar entre -1,00 a + 1,00., donde -1.00 indica una correlación negativa perfecta, cero (0) indica que no existe una correlación entre las variables y +1.00 una correlación positiva perfecta. A continuación, se detalla un cuadro basado en el nivel de medición indicado por el mismo autor.

CUADRO 1. BAREMO DE INTERPRETACIÓN PARA EL COEFICIENTE DE SPEARMAN

RANGO	MAGNITUD
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y otros (2010).

RESULTADOS

OBJETIVO N° 1 Identificar las características de los servicios de capacitación de personal

Tabla 1. Dimensión: Características de los servicios de capacitación de personal

Variable	Estrategias de Mercadeo							
Unidades Informantes	Representante, Gerente, Coordinador o Analista del Departamento de Talento Humano							
Dimensión	Características de los servicios							
Indicadores	Intangibilidad		Inseparabilidad		Heterogeneidad		Condición Perecedera	
Siempre	3	4,23%	15	23,28%	20	31,75%	5	7,41%
Casi Siempre	31	49,21%	31	49,74%	26	41,80%	31	48,68%
Algunas Veces	28	43,92%	15	23,81%	16	25,40%	23	35,98%
Casi Nunca	1	2,12 %	2	2,65%	0	0,53%	5	7,41%
Nunca	0	0,53%	0	0,53%	0	0,53%	0	0,53%
Total	63	100%	63	100%	63	100%	63	100%
Promedio Indicador	3,5450		3,9259		4,0370		3,5503	
Desviación Estándar	0,64		0,79		0,80		0,76	
Clasificación Baremo	ALTO		ALTO		ALTO		ALTO	
Promedio Dimensión	3,7646							
Desviación Estándar Dimensión	0,78							



Clasificación Baremo	Alto
----------------------	------

Fuente: elaboración propia (2010).

Para la dimensión característica de los servicios de capacitación de personal, con sus diferentes indicadores, se obtiene como resultado de los datos resumidos en las tablas 1, en general una alta consideración por parte de los representantes del área de cada una de las características de los servicios, especialmente la heterogeneidad y la inseparabilidad. De esta forma, se observa un promedio para la dimensión de 3,7646 con una desviación estándar de 0,78, al comparar con el baremo, marca una tendencia a considerar alta la presencia de las características de los servicios.

Finalmente, al considerar el planteamiento establecido por Stanton y otros (2007) que explica la importancia del considerar las cuatro características distintivas de estos servicios al momento de diseñar estrategias de mercado, debido a que ejercen influencia sobre esto las mismas: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero. Se observa una coincidencia entre estos planteamientos teóricos y lo observado en los datos recopilados para la presente investigación enfocado hacia los servicios de capacitación de personal.

OBJETIVO número 2: Describir la mezcla de mercadeo utilizado por los servicios de capacitación de personal.

Tabla 2. Dimensión: Mezcla de mercadeo los servicios de capacitación de personal

Variable	Estrategias de Mercadeo													
Unidades Informantes	Representante, Gerente, Coordinador o Analista del Departamento de Talento Humano													
Dimensión	Mezcla de mercadeo de servicios													
Indicadores	Producto		Precio		Plaza		Promoción		Personas		Evidencia Física		Procesos	
Siempre	19	30,69 %	5	8,47%	3	4,76%	2	3,70%	2	2,65%	9	13,76%	1	1,59 %
Casi Siempre	21	33,33 %	27	42,86 %	25	39,68 %	21	32,80 %	39	61,38 %	23	36,51 %	23	36,51 %



Algunas Veces	20	31,75 %	25	40,21 %	30	48,15 %	34	54,50 %	16	25,93 %	17	26,46 %	21	33,33 %
Casi Nunca	3	4,23%	4	6,88%	3	4,76%	5	7,41%	6	9,52%	10	16,40%	10	15,87 %
Nunca	0	0,00%	1	1,59%	2	2,65%	1	1,59%	0	0,53%	4	6,88 %	8	12,70 %
Total	63	100%	63	100%	63	100%	63	100%	63	100%	63	100 %	63	100%
Promedio Indicador	3,9048		3,4974		3,3915		3,2963		3,5608		3,3386		2,9841	
Desviación Estándar	0,89		0,81		0,77		0,73		0,72		1,12		1,05	
Clasificación Baremo	Alto		Alto		Moderado		Moderado		Alto		Moderado		Moderado	
Promedio Dimensión	3,4248													
Desviación Estándar Dimensión	0,92													
Clasificación Baremo	Alto													

Fuente: elaboración propia (2010).

De acuerdo a los resultados observados en la tabla 2, para la dimensión mezcla de mercadeo de servicios, con sus diferentes indicadores, se obtiene en general una alta apreciación de las estrategias de mercadeo por parte de los representantes del área, especialmente del elemento producto, con un promedio de 3,904 y una desviación estándar de 0,89, a su vez se observa una moderada apreciación del elemento proceso, especialmente influenciado por la poca presencia de reuniones diagnosticas por parte del proveedor de servicios y sus clientes. El promedio del indicador finalmente fue 3,4228 con una desviación estándar de 0,92, el cual al ser comparado con el baremo, establece una tendencia a considerar una alta presencia de la mezcla de mercadeo de servicios, en sus siete elementos constituyentes, cuatro relacionadas a los elementos tradicionales del mercadeo y los tres elementos expandidos al considerar que se está estudiando el sector servicio, por parte de los representantes del área.

Al considerar lo indicado por Zeithaml y otros (2009) quienes expresan que la mezcla de marketing constituye herramientas tácticas, es decir, diseñadas para ejecutar el plan de mercadeo, con el propósito de obtener los objetivos del mismo, pero, de igual forma controlables, puesto que su alcance y dirección es definido por la misma organización, para obtener del mercado meta la respuesta deseada. Estando constituidos por variables de mercadeo tradicional más unas variables expandidas relacionadas con el marketing de servicio. Se observa concordancia con los resultados obtenidos, debido a que los representantes están ubicando estos elementos presentados por las empresas de capacitación y reaccionan en función a ellos.

RESUMEN VARIABLE: Estrategias de Mercadeo.

Tabla 3. Resumen Variable: Estrategias de Mercadeo

Variable	Dimensiones	Promedios	Desviación Estándar	Indicadores	Promedio	Desviación Estándar
Estrategias de Mercadeo	Características de los Servicios	3,7646	0,78	Intangibilidad	3.5450	0,64
				Inseparabilidad	3.9259	0,79
				Heterogeneidad	4.0370	0,80
				Condición Perecedera	3.5503	0,76
	Mezcla de mercadeo de servicios	3,4248	0,92	Producto	3,9048	0,89
				Precio	3,4974	0,81
				Plaza	3,3915	0,77
				Promoción	3,2963	0,73
				Personas	3,5608	0,72
				Evidencia Física	3,3386	1,12
Procesos	2,9841	1,05				
Clasificación de la Variable	Desviación Estándar	0.8848				
	Promedio	3.5947				
Interpretación Baremo	Alta					

Fuente: elaboración propia (2010).

Para continuar con el análisis se presenta la tabla 3, en esta se resumen los valores obtenidos para la variable objeto de estudio, estrategias de mercadeo, tomado directamente por la realidad ofrecida por los sujetos con sus diferentes dimensiones e indicadores. Al explicar la variable, se observa que el promedio para la primera dimensión analizada es de 3,7646 con una desviación estándar de 0,78, lo cual al ser comparado con el baremo indica una alta presencia de las características de los servicios. Seguidamente, la segunda dimensión mezcla de mercadeo, el promedio es de 3,4248 con una desviación estándar de 0,92, al ser comparado con el baremo, establece una alta presencia de la dimensión por parte de los sujetos.

Finalmente, el promedio para la variable estrategias de mercadeo es de 3,5947 con una desviación estándar de 0,8848, el cual al ser comparado con el baremo indica que la misma se presenta en una alta consideración, es decir, los representantes de área de Talento Humano de las empresas, evidencian la presencia de las consideraciones realizadas para la evaluación de la variable, en este caso, las características de los servicios y la mezcla de mercadeo. En ese sentido, se observa concordancia con lo indicado por los planteamientos teóricos de Ferrel y Hartline (2012) quienes explican que la organización debe plantear de forma detallada y esquematizada, el cómo se ha de satisfacer las necesidades de sus clientes, incluyendo actividades para mantener las relaciones con su grupo de interés por medio del desarrollo un programa mercadeo.

OBJETIVO número 3. Caracterizar las fases del proceso de decisión de compra del cliente de negocio de los servicios de capacitación de personal.

Tabla 4. Dimensión: Fases del proceso de decisión de compra del cliente de negocio

Variable	Proceso de decisión de compra de clientes de negocio													
Unidades Informantes	Representante, Gerente, Coordinador o Analista del Departamento de Talento Humano													
Dimensión	Fases del proceso de decisión de compra del cliente de negocio													
Indicadores	Reconoci miento del problema		Desarrollo de las especificaciones del producto		Identificac ión - calificac ión del proveedor		Solicitud de propuestas		Selecció n del proveedor		Procesam iento del pedido		Revisión del desempe ño del proveedor	
	Siempre	12	19,05 %	16	24,87 %	8	13,2 3%	17	27,5 1%	24	38.6 2%	19	30.6 9%	20

Casi Siempre	26	41,27 %	17	26,46 %	24	37,57 %	30	47,09 %	17	26,98 %	26	41,80 %	27	42,33 %
Algunas Veces	21	33,86 %	15	23,28 %	28	44,44 %	12	19,05 %	14	22,22 %	14	21,69 %	10	15,87 %
Casi Nunca	3	4,23%	5	7,94%	2	2,65 %	3	4,23 %	7	11,11 %	3	4,76 %	5	8,47 %
Nunca	1	1,59%	11	17,46 %	1	2,12 %	1	2,12 %	1	1,06 %	1	1,06 %	1	1,59 %
Total	63	100%	63	100%	63	100 %	63	100 %	63	100 %	63	100 %	63	100%
Promedio Indicador	3,7196		3,3333		3,5714		3,9365		3,9101		3,9630z		3,9418	
Desviación Estándar	0,88		1,39		0,83		0,91		1,07		0,90		0,98	
Clasificación Baremo	Alto		Alto		Alto		Alto		Alto		Alto		Alto	
Promedio Dimensión	3,7680													
Desviación Estándar Dimensión	1,03													
Clasificación Baremo	Alta													

Fuente: elaboración propia (2010).

De acuerdo a los resultados resumidos en la tabla 4, para la dimensión fases del proceso de decisión de compra del cliente de negocio, con sus diferentes indicadores, se obtiene como resultado un promedio de 3,7680 con una desviación estándar de 1,03, que al ser comparado con el baremo marca una tendencia a considerar alta presencia del indicador por parte de los representantes del área objeto de estudio.

De esta forma, al considerar el planteamiento establecido por Ferrel y Hartline (2012) quienes explican que dada la complejidad, el riesgo y el gasto de muchas compras de negocios, los compradores de negocios tienden a seguir estas etapas en una secuencia, se observa una coincidencia entre estos planteamientos teóricos y lo observado en los datos recopilados en la presente investigación. Con unos representantes del área de



Talento Humano, responsables del proceso de compra, quienes establecen un procedimiento de fases de compra en secuencia en virtud de la responsabilidad que implica realizar compras para la organización.

OBJETIVO número 4. Describir los factores que influyen en el proceso de decisión de compra del cliente de negocio.

Tabla 5. Dimensión: Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del cliente de negocio

Sub-dimensión: Motivos de Compra y Centro de Compras

Variable	Proceso de decisión de compra de clientes de negocio											
Unidades Informantes	Representante, Gerente, Coordinador o Analista del Departamento de Talento Humano											
Dimensión	Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del cliente de negocio											
Sub-Dimensión	Motivos de Compra						Centro de Compras					
Indicadores	De la Organización		Personales		Usuarios		Personas que influyen		Personas que deciden		Compradores	
Siempre	15	23,28%	8	12,17%	1	1,06%	3	5,29%	9	14,29%	13	20,63%
Casi Siempre	31	48,68%	15	23,28%	4	6,35%	15	23,81%	1	17,46%	8	12,17%
Algunas Veces	15	23,28%	20	32,28%	17	26,98%	31	48,68%	19	30,16%	12	18,52%
Casi Nunca	2	2,65%	11	17,99%	25	39,68%	9	14,81%	16	25,93%	9	13,76%
Nunca	1	2,12%	9	14,29%	16	25,93%	5	7,41%	8	12,17%	22	34,92%
Total	63	100%	63	100%	63	100%	63	100%	63	100%	63	100%
Promedio Indicador	3,8836		3,0106		2,1693		3,0476		2,9577		2,6984	
Desviación Estándar	0,87		1,22		0,92		0,95		1,22		1,55	
Clasificación Baremo	Alta		Moderada		Alto		Alto		Moderado		Moderado	



Promedio Dimensión	Sub	3,4471	2,7183
Desviación Estándar Dimensión	Sub-	1,14	1,23
Clasificación Baremo		Alta	Moderado

Fuente: elaboración propia (2010).

Siguiendo lo observado en la tabla 5, al explicar la sub-dimensión motivos de compra, los representantes se ubican en un 17,72% en la categoría siempre, el 35,98% en casi siempre, el 27,78% en algunas veces, un 10,32% al casi nunca y un 8,20% en nunca. Con una desviación estándar de 1,14 para el promedio de 3,4471, que al ser comparado con el baremo, muestra una tendencia a considerar que los motivos de compra presentan una alta presencia, siendo observados con mayor influencia los de la organización en lugar de los personales.

Al comprar los resultados con los planteamientos teóricos de Stanton y otros (2007) se observa una concordancia, debido a que los representantes del área de Talento Humano plantean una influencia de motivos de compra especialmente hacia los de la organización, presentes en su proceso de decisión, siendo los compradores de negocios movidos por el afán de lograr objetivos de la organización para asegurar la combinación óptima de precio, calidad y servicio en los productos que compran. Estando sin embargo presente los motivos personales como su motivación al logro, percepciones y opiniones sobre el proveedor.

Por último, al explicar la sub-dimensión centros de compra, un 10,32% de los representantes se ubican en la categoría siempre, el 14,95% en casi siempre, el 31,98% en algunas veces, un 23,54% casi nunca y el 20,11% en nunca. Con una desviación estándar de 1,23 para un promedio de 2,7183, al compararlo con el baremo se ubica en una moderada apreciación de la influencia de los centros de compra en el proceso de decisión de compra de servicios de capacitación de personal por parte de los representantes del área de Talento Humano objeto de estudio. Al comprar los resultados con lo indicado por Stanton y otros (2007), se mencionan al centro de compra, como aquel compuesto por los individuos o grupos que intervienen en el proceso de tomar la decisión de comprar, se incluye cualquiera de las personas que ejercen una de las siguientes funciones: usuarios, personas que influyen, personas que deciden, inspectores de flujo y compradores.

Tabla 6. Dimensión: Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del cliente de negocio

Sub-dimensión: Procedimientos de Compra

Variable	Proceso de decisión de compra de clientes de negocio							
Unidades Informantes	Representante, Gerente, Coordinador o Analista del Departamento de Talento Humano							
Dimensión	Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del cliente de negocio							
Sub-Dimensión	Procedimientos de Compra							
Indicadores	Compra directa		Frecuencia de compra		Tamaño del pedido		Duración del periodo de negociación	
Siempre	2	3,70%	20	31,75%	18	28,57%	15	24,34%
Casi Siempre	8	12,17%	21	33,86%	22	35,45%	18	28,57%
Algunas Veces	15	23,81%	19	29,63%	17	26,98%	29	45,50%
Casi Nunca	11	16,93%	1	1,06%	5	7,94%	0	0,53%
Nunca	27	43,39%	2	3,70%	1	1,06%	1	1,06%
Total	63	100%	63	100%	63	100%	63	100%
Promedio Indicador	2,1587		3,8889		3,8254		3,7460	
Desviación Estándar	1,21		0,99		0,97		0,87	
Clasificación Baremo	Alto		Alto		Alto		Alto	
Promedio Sub-Dimensión	3,4048							
Desviación Estándar Sub-Dimensión	1,25							
Clasificación	Alto							



Baremo	
--------	--

Fuente: elaboración propia (2010).

De acuerdo a lo observado en la tabla 6, al explicar la sub-dimensión procedimientos de compra, un 22,09% de los representantes se ubica en la categoría siempre, el 27,51% en casi siempre, un 31,48% en algunas veces, 6,61% en casi nunca y el 12,30% en nunca. Con una desviación estándar de 1,25 para un promedio de 3,4048, que al ser comparado con el baremo, ubica la sub-dimensión en una alta consideración de la misma por parte de los representantes de Talento Humano objeto de la presente investigación.

De acuerdo a lo expuesto por Stanton y otros (2007) los clientes de negocio de los servicios de capacitación de personal, tienen prácticas de compra en el mercado similares a las influencias situacionales de un consumidor, pero presentando variaciones como consecuencia de las características del mercado de servicios relacionados, encontrándose concordancia con los resultados obtenidos, debido a que se observa una alta incidencia de los indicadores considerados para el análisis, la frecuencia de compra, el tamaño del pedido y la duración del periodo de negociación con el proveedor seleccionado para las diferentes actividades, sin embargo con una moderada incidencia de la compra directa.

Tabla 7. Dimensión: Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del cliente de negocio

Sub-dimensión: Relación compradores-vendedores y Tipos de Decisión

Variable	Proceso de decisión de compra de clientes de negocio							
Unidades Informantes	Representante, Gerente, Coordinador o Analista del Departamento de Talento Humano							
Dimensión	Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del cliente de negocio							
Sub-dimensión	Relación compradores-vendedores				Tipos de Decisión			
Indicadores	De lealtad		Tarea nueva		Recompra directa		Recompra modificada	
Siempre	2	2,65%	7	10,58%	2	3,17%	26	41,27%
Casi Siempre	16	24,87%	17	26,98%	3	4,76%	22	34,92%



Algunas Veces	34	53,44%	33	52,38%	21	32,80%	11	17,99%
Casi Nunca	7	10,58%	6	8,99%	17	27,51%	3	4,23%
Nunca	5	8,47%	1	1,06%	20	31,75%	1	1,59%
Total	63	100%	63	100%	63	100%	63	100%
Promedio Indicador	3.0265		3,3704		2,2011		4,1005	
Desviación Estándar	0,90		0,83		1,04		0,95	
Clasificación Baremo	Moderado		Moderado		Bajo		Alto	
Promedio Sub Dimensión	3.0265		3,2240					
Desviación Estándar Sub Dimensión	0,90		1,23					
Clasificación Baremo	Moderado		Moderado					
Promedio Dimensión	3,1641							
Desviación Estándar Dimensión	1,24							
Clasificación Baremo	Moderado							

Fuente: elaboración propia (2010).

De esta forma, al explicar el indicador lealtad de la sub-dimensión relación compradores-vendedores, un 2,65% de los representantes se ubica en la categoría siempre, el 24,87% en casi siempre, un 53,44% en algunas veces, el 10,58% en casi nunca y un 8,47% en nunca. Con una desviación estándar de 0,90 para un promedio de 3.0265, el cual al ser comparado con el baremo indica una moderada presencia del indicador y sub-dimensión.

De este modo, al comparar los resultados con lo expresado en la teoría de Stanton y otros (2007) la lealtad es una de las principales características de la relación comprador-vendedor, siendo una disposición del comprador a adquirir del vendedor sin una evaluación extensa de las alternativas, siendo el caso que para los resultados obtenidos para los representantes del departamento de Talento Humano, si se establecen relaciones de confianza con los proveedores, sin embargo generalmente se evalúan diferentes alternativas al momento de adquirir servicios de capacitación.

Finalmente, al explicar la sub-dimensión tipos de decisión, un 18,34% de los representantes se ubican en la categoría siempre, el 22,22% en casi siempre, un 34,39% en algunas veces, el 13,58% en casi nunca y el 11,46% en nunca. Con una desviación estándar de 1,23 para un promedio de 3,2240. Al ser comparado con el baremo, indica que la sub-dimensión presenta una moderada consideración por parte de los representantes del área. De acuerdo a esto, existe concordancia con lo establecido por Stanton y otros (2007) planteando que el tipo de decisión, varía ampliamente en su complejidad, número de participantes y tiempo requerido.

Como consecuencia de lo antes expuesto, se puede explicar de esta forma la dimensión factores influyentes en el proceso de decisión de compra del cliente de negocio, con sus diferentes indicadores y sub-dimensiones, con un promedio de 3,1641 con una desviación estándar de 1,24, el cual al ser comparado con el baremo, indica una tendencia a considerar una moderada presencia de los factores de influencia y sus elementos constituyentes, por parte de los representantes del área.

Al ser comparado con los planteamientos de Stanton y otros (2007) quienes establecen que el proceso de compra real es muy semejante a la toma de decisiones del consumidor, exceptuando las diferencias en las influencias, estando agrupadas en los siguientes grupos: motivos de compra, centro de compras, procedimiento de compra, relación entre el comprador y el vendedor, tipos de decisión, los cuales fueron considerados y presentan diferentes consideraciones por parte de los sujetos objeto de estudio. Siendo la influencia del centro de compra la de mayor peso sobre el resultado de la dimensión, pues presenta una moderada consideración por parte de los sujetos.

Resumen Variable: Proceso de Decisión de Compra de clientes de Negocio.

Tabla 8. Resumen Variable: Proceso de Decisión de Compra de clientes de Negocio

Variable	Dimensiones	Promedio	Desviación Estándar	Sub-Dimensión	Promedios	Desviación Estándar	Indicadores	Promedios	Desviación Estándar
Proceso de decisión de compra de clientes de negocio	Fases del proceso de decisión de compra del cliente de negocio	3,7680	1,032				Reconocimiento del problemas	3,7196	0,88
							Desarrollo de las especificaciones del producto	3,3333	1,39
							Identificación-calificación del proveedor	3,5714	0,83



			vendedores	65			65		
			Tipos de decisión	40	3,22	1,23	Tarea nueva	3,37 04	0,83
							Recompr a directa	2,20 11	1,04
							Recompr a modificada	4,10 05	0,95
Clasificación de la Variable	Desviación Estándar		1,21						
	Promedio		3,4660						
Interpretación Baremo	Alto								

Fuente: elaboración propia (2010).

Para finalizar el análisis, la tabla 8 presenta los resultados obtenidos para la variable proceso de decisión de compra, con todos sus indicadores, sub-dimensiones y dimensiones estudiadas. En ese sentido, se puede observar para la dimensión fases del proceso de decisión de compra del cliente de negocio, se tiene un promedio de 3,7680 con una desviación estándar de 1,03, al ser comparado con el baremo lo ubica en la alta consideración por parte de los representantes del área objeto de estudio.

Seguidamente, para la dimensión factores influyentes en el proceso de decisión de compra del cliente de negocio, se observa un promedio de 3,1641 con una desviación estándar de 1,24, al comprar ese valor con el baremo, se tiene una moderada consideración de la dimensión para los representantes del área de Talento Humano objeto de estudio de la presente investigación.

De esta forma, el promedio para la variable proceso de decisión de compra de clientes de negocio, es de 3,4660 con una desviación estándar de 1,21, el cual al ser comparado con el baremo indica que la misma se presenta en una alta consideración, es decir, los representantes de área de Talento Humano de las empresas consideran presentes las dimensiones y sub-dimensiones realizadas para la evaluación de la variable. Debido a esto, se observa concordancia con lo establecido por Ferrel y Hartline (2012) por cuanto refieren que las decisiones de compra implican una gran responsabilidad para quienes participan en las mismas, además de ser más complejas, riesgosas y de mayor gasto que las compras de consumo, llevándolas a ser más estructuradas y apegadas a los procedimientos, pudiendo estar presentes las compras rutinarias, proveedores pre-aprobados o provenientes de un único proveedor.

OBJETIVO número 5. Establecer la relación entre las estrategias de mercadeo y el proceso de decisión de compra de clientes de negocio de los servicios de capacitación de personal.

El objetivo general de la investigación es el determinar la relación entre las variables estrategias de mercadeo y proceso de decisión de compra de clientes de negocio en los servicios de capacitación de personal, de esta forma, se debe establecer el coeficiente de correlación entre las variables, empleando para tal fin procedimientos estadísticos que permitan definir el tipo de distribución de los datos obtenidos y finalmente el coeficiente de correlación entre las mismas.

En primer lugar, se hizo necesario establecer la asimetría de la muestra, la cual es la estadística necesaria para conocer cuánto se parece la distribución de la muestra a una distribución teórica llamada curva normal, constituyendo un indicador del lado de la curva donde se agrupan las frecuencias. En ese sentido, si el valor de la asimetría es cero la curva es simétrica, si es menor que cero significa que los valores se agrupan del lado derecho de la curva y si es mayor que cero, se agrupan del lado izquierdo de la curva, (Hernández y otros, 2010).

Además, se procede a calcular la curtosis, un indicador que permite identificar qué tan plana o picuda es una curva. Si el valor de la curtosis es cero, significa que puede tratarse de una curva normal, si es positiva quiere decir que la curva es más picuda o elevada y si finalmente el valor es un número negativo quiere decir que el comportamiento de los valores dentro de la curva es más plana. (Hernández y otros, 2010). De esta forma al tener los resultados de las respuestas de los representantes del área de Talento Humano, se procede a realizar el cálculo correspondiente por medio del SPSS, a continuación los resultados obtenidos para ambas variables objeto de estudio.

Cuadro 7. Valores de Asimetría y Curtosis para las Variables Estrategias de Mercadeo y Proceso de Decisión de Compra

	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
N Válidos	63	63
Asimetría	.217	-.416
Error típ. de asimetría	.302	.302
Curtosis	-.006	-.101
Error típ. de curtosis	.595	.595

Fuente: elaboración propia (2010).

En ese sentido, el cuadro indica que la asimetría para las estrategias de mercadeo es de 0,217 y una curtosis de -0,006, lo cual presume una distribución de los valores para esta variable más agrupados hacia la izquierda, siendo una curva más plana. De igual forma para el proceso de decisión de compra, la asimetría es de -0,416 y una curtosis de -0,101, lo cual presupone una curva con más valores agrupados a la derecha de la media y más plana. En ambos casos, al tener las variables valores diferentes a cero, se puede inferir que el comportamiento de ambas variables difiere de una curva normal.

En consecuencia, al no tener una distribución normal de los datos para ambas variables, se debe emplear técnicas de correlación no paramétricas, las cuales tienen libre distribución, es decir, no es necesario que los datos tengan una distribución normal (Badii y otros, 2014). Al respecto, el coeficiente de Spearman, es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón, cuando las variables no cumplen los supuestos de normalidad y simbolizado por la letra *rs*.

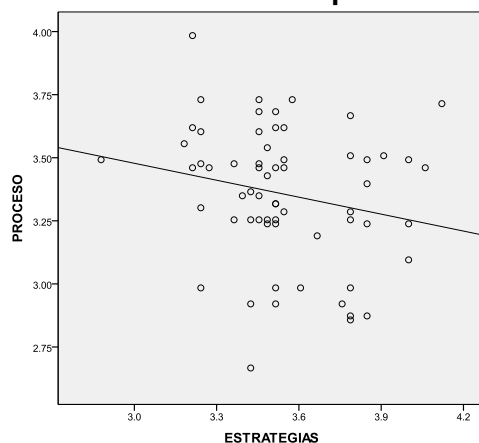
Para el cálculo del coeficiente de correlación se emplea el programa estadístico SPSS, introduciendo los datos obtenidos como resultado de la aplicación de las encuestas, es decir, el cuestionario con los instrumentos correspondientes a la variable estrategias de mercadeo y la variable proceso de decisión de compra, de forma codificada como lo define el cuadro número 4, estableciendo de esa forma la correlación entre las mismas, cuyo resultado es analizado de acuerdo al cuadro número 3 y se presentan a continuación. Adicionalmente, se presenta el gráfico número 1 el cual representa la dispersión de los datos y su relación lineal.

Cuadro 8. Correlación entre las Estrategias de Mercadeo y el Proceso de Decisión de Compra

Rho de Spearman (<i>rs</i>)		ESTRATEGIAS DE MERCADEO	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
ESTRATEGIAS DE MERCADEO	Coeficiente de correlación	1.000	-.210
	Sig. (bilateral)	.	.098
	N	63	63
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	-.210	1.000
	Sig. (bilateral)	.098	.
	N	63	63

Fuente: elaboración propia (2010).

Gráfico 1. Diagrama de Dispersión Estrategias de Mercadeo y Proceso de Decisión de Compra



Fuente: elaboración propia (2010).

En el marco de estas consideraciones, el procesamiento de datos permitió establecer el coeficiente de correlación de Spearman (r_s) en $-0,210$; de acuerdo con la escala del coeficiente de correlación presentada por Hernández y otros (2010) y presentada en el cuadro número 6, representa una correlación negativa débil, tal y como se presenta en el cuadro de escala para la correlación, entre las variables: Estrategias de Mercadeo y Proceso de Decisión de Compra. Siendo confirmado con el gráfico de dispersión, donde se observa una pendiente negativa indicando una relación inversa entre las variables.

Por su parte, en el cuadro presentado se observa la significancia del coeficiente calculado, siendo este valor de $0,098$ que al ser comparado con el nivel de $0,05$ (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y un 5% de probabilidades de error) se tiene una diferencia de $0,048$, lo cual se puede interpretar como el error que se comete al aceptar los resultados obtenidos en la correlación, siendo por lo tanto, un error del 9,8% con una confianza del 90,2% de que la correlación encontrada entre las variables es real.

En consecuencia, este coeficiente de correlación permite no solo establecer la relación entre las variables, sino predecir la dirección que siguen, es decir, cómo es esta relación. Debido a esto se puede concluir que las estrategias de mercadeo y el proceso de decisión de compra de los clientes de negocios en los servicios de capacitación de personal, para la muestra seleccionada y representativa de la población objeto de estudio, si se

encuentran relacionadas, además lo hacen de forma débil e incluso negativa.

Esto significa que a medida que se incrementa el proceso de decisión de compra de los clientes de negocio, es decir, al haber un incremento en las ventas las estrategias de mercadeo implementadas por las empresas de capacitación de personal suelen disminuir y viceversa, al disminuir el proceso de decisión de compra suelen incrementarse las estrategias de mercadeo por parte de las empresas de capacitación de personal.

Estrategias de mercadeo para el fortalecimiento del proceso de decisión de decisión de compra de clientes de negocio de los servicios de capacitación de personal

a. Estrategias de Producto	
Estrategias	Acciones
1. Rediseños en el producto.	1a. Incorporar en la estructura del producto una descripción detallada de las características que lo conforman, de tal forma que al momento de que el cliente lea la propuesta pueda ubicarse en los beneficios de la adquisición del mismo. Que incluya el contenido programático completo, perfil del facilitador, entre otras características.
2. Análisis de la demanda.	2a. Realizar investigaciones de mercado que permitan determinar la época del año en la cual se incrementan las solicitudes de servicios de capacitación de personal, que incluya además las temáticas más demandas.
3. Incorporar nuevas temáticas ajustadas a las necesidades actuales del mercado.	3a. Realizar investigaciones de mercado con el propósito de identificar las áreas temáticas más demandas por los clientes actuales y potenciales.
Responsables	Recursos
Gerencia Comercial, Junta Directiva, Gerencia de Operaciones.	Humanos, Tecnológicos y Materiales.
Tiempo	
Trimestral	
b. Estrategia de Precio	
Estrategias	Acciones
1. Desarrollar planes de descuentos por cantidad.	1a. Incorporar políticas de promociones para las actividades de capacitación próximas a realizar, en las cuales las empresas



<p>2. Desarrollar planes de precios.</p> <p>3. Desarrollar Planes de Afiliación.</p>	<p>reciban descuentos por el número de participantes a inscribir.</p> <p>2a. Incorporar políticas de negociación que permitan a los clientes obtener descuentos en base a condiciones negociadas entre las partes.</p> <p>3a. Incorporar planes de afiliación a los clientes recurrentes, con el propósito de que puedan obtener descuentos en futuras actividades, con la acumulación de puntos y otros beneficios como consecuencia y en agradecimiento a su fidelidad.</p>
<p>Responsables</p>	<p>Recursos</p>
<p>Gerencia Comercial, Junta Directiva, Gerencia de Operaciones</p>	<p>Humanos, Tecnológicos y Materiales.</p>
<p>Tiempo</p>	
<p>Mensuales</p>	
<p>a. Estrategias de Plaza</p>	
<p>Estrategias</p>	<p>Acciones</p>
<p>1. Desarrollar productos modalidad "In Company".</p>	<p>1a. Flexibilizar las condiciones de desarrollo de actividades, potenciando la modalidad "In Company" de forma tal que los clientes tengan la opción de realizar las capacitaciones de sus empleados en condiciones logísticas acordadas entre las partes. Reduciendo de esta forma el apoyo logístico por parte del proveedor con una consecuente reducción de los costos.</p>
<p>Responsables</p>	<p>Recursos</p>
<p>Gerencia Comercial, Junta Directiva, Gerencia de Operaciones.</p>	<p>Humanos, Tecnológicos y Materiales.</p>
<p>Tiempo</p>	
<p>Trimestral</p>	
<p>b. Estrategias de Promoción</p>	
<p>Estrategias</p>	<p>Acciones</p>



<p>1. Participar y/u organizar eventos públicos</p> <p>2. Revisión de medios promocionales actuales</p>	<p>1a. Tales como conferencias, seminarios, jornadas o similares, dirigidas al mercado meta, que permitan dar a conocer la cartera de productos disponibles.</p> <p>2a. Realizar una revisión de los canales comunicacionales empleados actualmente para informar sobre los talleres y demás servicios disponibles, de forma tal que puedan re-direccionarse o potenciarse los medios y el contenido compartido con los clientes para que los mensajes sean realmente oportunos y adecuados.</p>
Responsables	Recursos
Gerencia Comercial, Junta Directiva, Gerencia de Operaciones	Humanos, Tecnológicos y Materiales
Tiempo	
Mensual	
c. Estrategias de Personas	
Estrategias	Acciones
<p>1. Desarrollar e implementar programas internos de capacitación.</p>	<p>1a. Realizar evaluaciones de desempeño permitan desarrollar planes de capacitación ajustados a los requerimientos particulares de los empleados y el puesto donde se desenvuelven. Con el objetivo de mantener a los empleados motivados, comprometidos con la organización, además de actualizados en sus funciones, propiciando así excelencia en desempeño de sus funciones, garantizando la calidad en la entrega de servicio.</p>
Responsables	Recursos
Gerencia Comercial, Junta Directiva, Gerencia de Operaciones	Humanos, Tecnológicos y Materiales
Tiempo	
Anuales	
d. Estrategias de Evidencia Física	
Estrategias	Acciones
<p>1. •Potenciar actividades post-venta</p>	<p>1a. Rediseñar o incorporar las actividades post venta con el objeto de hacer seguimiento al desempeño de la ejecución del servicio ofrecido, en especial cuando se traten de actividades bajo</p>



	la modalidad "In Company". Permitiendo además detectar futuros requerimientos de capacitación.
Responsables	Recursos
Gerencia Comercial, Junta Directiva, Gerencia de Operaciones	Humanos, Tecnológicos y Materiales
Tiempo	
Semanal, Mensual, Trimestral	
e. Estrategias de Procesos	
Estrategias	Acciones
1. Realizar actividades diagnosticas	1a. Rediseñar o incorporar el ofrecimiento a los clientes actuales y potenciales de reuniones diagnosticas que permitan detectar necesidades de capacitación, estableciendo condiciones de negociación básicas, de forma tal que permitan el desarrollo y adecuación de las opciones de productos.
Responsables	Recursos
Gerencia Comercial, Junta Directiva, Gerencia de Operaciones	Humanos, Tecnológicos y Materiales.
Tiempo	
Semanal, Mensual, Trimestral	

Fuente: elaboración propia (2010).

CONSIDERACIONES FINALES

En primer lugar, el primer objetivo planteado para la variable estrategias de mercadeo, identificar las características de los servicios de capacitación de personal, se reflejaron un conjunto de afirmaciones que pueden ser percibidas por las empresas de capacitación de personal como oportunidades de mejora y en otros casos confirmación de políticas positivamente implementadas. En relación, las cuatro características fueron percibidas por los representantes del área como con alta presencia, de esta forma, consideran que la

oferta de las actividades de capacitación de personal presenta oportunidades de mejora en relación a la clara y adecuada definición del producto que las empresas van a recibir.

Adicionalmente, perciben una tendencia a la ejecución de las actividades en las instalaciones dispuestas por el cliente, reconociendo la influencia del factor humano dentro de la misma, además de ver variedad en opciones de capacitación disponibles en el mercado. Aunado a esto, evidenciar una variedad en la demanda de los servicios en función de la época del año, percibiendo la existencia de una oportunidad para las empresas de capacitación, al considerar este factor dentro de sus ofertas de servicios y el ajuste de sus opciones de capacitación a los requerimientos particulares de cada uno de los clientes.

Continuando con las conclusiones, para el segundo objetivo, describir la mezcla de marketing utilizado por los servicios de capacitación, se tiene el indicador producto, consideran que la variedad de temas ofrecidos pueden adecuarse mejor a las necesidades reales que tienen los empleados de las empresas que los contratan. Seguidamente, en relación al precio, los representantes consideran acordes los precios actuales de los servicios de capacitación de personal, siendo a su vez un factor de influencia al momento de realizar el proceso de compra, por lo que consideran moderadas las alternativas de ajustes de precio ofrecidos por las empresas de capacitación, de acuerdo a los requerimientos de las organizaciones contratantes o las condiciones que se pueden establecer en la negociación.

En relación al elemento plaza, consideran que las empresa de capacitación moderadamente realiza actividades para colocar sus productos al alcance de las organizaciones, ofrecen alternativas de salones para la ejecución de actividades y algunas veces presentan la opción de llevar sus talleres directamente a las instalaciones de la organización. Para el siguiente elemento de la mezcla, la promoción y los representantes lo clasifican con una moderada apreciación, en ese sentido, encuentran oportunidades de mejora en la forma de comunicar las ventajas de sus productos, perciben moderadamente el ofrecimiento de descuentos promocionales, además de la moderada comunicación oportuna sobre las próximas actividades de capacitación a realizar.

Por su parte, para el elemento persona, los representantes del área observan una oportunidad al momento de realizar actividades para el diagnóstico de las necesidades de capacitación directamente en las organizaciones contratantes. Seguidamente, el elemento evidencia física percibe como baja la existencia de elementos post ejecución o post venta de las actividades de capacitación. Finalmente, en relación al elemento proceso, los representantes perciben como adecuado los procesos administrativos desarrollados por las empresas proveedoras de servicios y un nivel de adaptación a las necesidades planteadas, ven como baja la realización de reuniones diagnósticas entre clientes y proveedores, para la identificación de necesidades actuales de capacitación de los empleados de las organizaciones.

En tercer lugar, en lo referido al objetivo caracterizar las fases del proceso de decisión de compra del cliente de negocio de los servicios de capacitación de personal, los

representantes del área reconocen la necesidad de establecer los requerimientos de capacitación dependiendo de las particularidades del entorno y de sus empleados, a la vez, el plan de capacitación de personal especifica las temáticas de talleres a comprar, siendo el departamento de Talento Humano el responsable de los procedimientos administrativos de solicitud de servicios a los proveedores. Algunas veces los proveedores de servicios de capacitación provienen de listados profesionales, siendo a su vez relevante la opinión de los miembros de departamento y las referencias internas de la empresa basada en experiencias anteriores.

En lo que respecta a la selección del proveedor, los representantes del área expresaron que la popularidad de las empresas de capacitación, algunas veces es tomada en cuenta al momento de la selección de un proveedor de servicios, además de considerar altamente relevante el perfil profesional del facilitador que impartirá la capacitación al igual que el contenido programático del taller. La siguiente fase del proceso, el procesamiento del pedido, los representantes del área, consideran la capacidad financiera de la empresa, las condiciones logísticas y de pago establecidas para la actividad en la propuesta, al momento de establecer las condiciones de negociación con el proveedor de servicios de capacitación. Finalmente, el último paso de las fases del proceso de decisión de compra, las empresas contratantes implementan estrategias para la evaluación de proveedores, al igual que consideran la opinión de los empleados previamente capacitados, siendo dichas evaluaciones tomadas en cuenta al momento de tomar futuras decisiones de compra.

En lo que respecta al objetivo, describir los factores que influyen en el proceso de decisión de compra del cliente de negocio, se encuentran los motivos de compra con una alta presencia, siendo observados por parte de los representantes el área de Talento Humano, con mayor influencia los motivos de la organización en lugar de los motivos personales. Seguidamente, se ubica en una moderada apreciación por parte de los representantes, la influencia de los centros de compra en el proceso de decisión de adquisición de servicios de capacitación de personal, en el cual se observa una baja influencia de los empleados al momento de decidir cuáles y cuantas actividades a realizar, además de a cual proveedor contratar, sin embargo, los directivos son percibidos como con una influencia relevante. Además, indican que para la contratación o adquisición de estos servicios la figura del comprador es prácticamente inexistente.

En relación a la influencia de los procedimientos de compra, estos son pocos observados por parte de los representantes del área, siendo a la vez influyentes en la frecuencia de compra el presupuesto asignado para el plan de capacitación, las necesidades particulares de capacitación y de forma moderada del número de empleados a capacitar. Para el tamaño del pedido, el plan de capacitación se evidencia como un elemento relevante y las necesidades particulares de cada empleado. A su vez, para la influencia del periodo de negociación, este varía de acuerdo al número de participantes a inscribir, el presupuesto asignado para el plan anual y para la actividad específica a comprar.

Continuando con las conclusiones para el objetivo, se presenta la relación compradores-vendedores, moderadamente los representantes del área consideran que se

establecen relaciones de lealtad con los proveedores de servicios de capacitación, sin embargo, generalmente se evalúan diferentes alternativas al momento de adquirir estos servicios. Finalmente, la influencia de los tipos de decisión, los representantes, de forma moderada, considera la inclusión de proveedores nuevos en sus procesos de compra, realizan compras fuera del plan establecido y exigen requisitos especiales a los proveedores nuevos.

Seguidamente, los representantes de las empresas consideran la influencia de las compras de rutina, con baja participación y considerando a un único proveedor poco frecuente; siendo a la vez de alta consideración, la influencia de considerar a proveedores calificados de forma positiva previamente, pudiese ser tomado en cuenta como una de las alternativas a evaluar en futuras compras.

En lo que respecta al quinto objetivo específico, se estableció la relación entre las variables estrategias de mercadeo y proceso de decisión de compra de clientes de negocio de los servicios de capacitación de personal, resultando un coeficiente de correlación de $-0,210$, lo cual establece una correlación negativa débil entre ambas variables. Para el objetivo de aporte, se propusieron estrategias de mercadeo para el fortalecimiento del proceso de decisión de compra de clientes de negocio de los servicios de capacitación de personal.

Finalmente, en lo relativo al objetivo general, al establecer el tipo de correlación entre las variables, se puede traducir este resultado con una tendencia sutil a considerar que las estrategias de mercadeo de las empresas de capacitación están orientadas a estimular el proceso de decisión de compra del cliente de negocio, sin embargo, al observarse un incremento de este proceso de decisión de compra pudieran verse disminuidos los esfuerzos en función de las estrategias implementadas.

Referencias Bibliográficas

- Badii, M. Guillen, A. Lugo, O. y Aguilar, J. (2014). Correlación No-Paramétrica y su Aplicación en la Investigaciones Científicas. Revista Daena: International Journal of Good Conscience. Volumen 9, número 2, (Pp. 31-40).
- Ferrel, O. y Hartline M. (2012). Estrategias de Marketing. México. Editorial CENGAGE Learning.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2010). Metodología de la investigación. México. Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del marketing. México. Pearson Educacion.
- Lamb, C. Hair, J. Jr. y McDaniel, C. (2011). Marketing. México. Cengage Learning.
- Stanton, W. Etzel, M. y Bruce, W. (2007). Fundamentos de Marketing. México, McGraw-Hill Interamericana.



UNIVERSIDAD
Privada
DR. RAFAEL BELLOSO CHACÍN



**MARKETING
VISIONARIO**

Zeithaml, V. Bitner, M. Gremler, D. (2009). Marketing de Servicios. México. McGraw-Hill Interamericana Editores.