- MEMORIAS DE UN FERRETERO -

"Si un comandante es sabio, podrá reconocer los cambios de las circunstancias y actuar de acuerdo. Si es sincero, sus hombres no dudarán de la seguridad de sus premios y castigos. Si es *humano*, amará a la gente, simpatizará con los demás, apreciará su laboriosidad y esfuerzo. Si es *valiente* obtendrá la victoria porque aprovechará las oportunidades sin titubeo. Si es *estricto*, sus tropas son disciplinadas porque viven fascinadas con el y temen a sus castigos".

Sun Tzu.

"Solamente esfuérzate y se muy valiente" (Josué 1,7)

COMPORTAMIENTO DEL "CONSUMIDOR DE UNA FERRETERIA TRADICIONAL"

-MEMORIAS DE UN FERRETERO-

JULIANA MERY BAUTISTA LOPEZ

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

Av. Mariscal Castilla 631 - Miraflores, Arequipa - Perú

51- 54 95977268,

E-mail: j.bautistalopez@gmail.com

RESUMEN

El presente estudio sobre el comportamiento del consumidor de ferretería nos lleva a observar, a consumidores, con el propósito de descubrir de qué manera podría actuar, y porque actúa así, antecediéndonos a esa forma de actuar y brindarle la atención adecuada. Su estudio nos llevó a desechar mitos pasados, presentándonos un enfoque especifico de su conducta y tipos de consumidores de ferretería en el contexto de la Provincia de Arequipa.

Palabras clave: Comportamiento, consumidor, ferretería.

INTRODUCCIÓN

Para muchos las compras son emociones, las decisiones de compra son decisiones emocionales, Un factor importante es la estimulación, no únicamente, Partiendo de nuestra premisa máxima "La decisión de compra se realiza en el punto de venta" es que enfocaremos el trabajo según el 5to principio de Kotler: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor.

En la presente investigación examinaremos detalladamente el comportamiento del consumidor de ferretería en el comercio minorista detallista tradicional, daremos respuesta a las siguientes interrogantes. ¿Cuáles son las claves para atraer más clientes al establecimiento ferretero detallista? ¿Y para retenerles? ¿Cómo facilitar la compra y eliminar barreras? ¿Cómo influir en la compra de productos? ¿Qué factores determinan la elección de un producto? De esta forma presentaremos una visión primaria del cliente de 360 grados desarrollado por el autor.

I. EL MERCADO FERRETERO ACTUAL

Según los resultados de ventas en el sector minorista incorporados en el estudio "Global Power of Retailing 2010" Elaborado por Deloitte[1], las empresas provienen en un 34.8% de Estados Unidos, en tanto Latinoamérica representa sólo un 4.032%. Sin embargo el comercio minorista es el mayor generador de empleo e ingresos en estos países. Debemos resaltar que para este periodo hemos crecido en un 26.3% hemos obtenido la mayor tasa de crecimiento a nivel regional (Latinoamérica). Debido a las adquisiciones realizadas por Cencosud y Falabella en Chile, Soriana de México, Pao de azúcar de Brasil, el crecimiento podría ser mayor para los próximos años porque el retailing aun tiene mercado para crecer, a diferencia de mercados casi copados como estados unidos. Esto se refleja en el mercado peruano al ser un mercado en expansión y muy jugoso para inversionistas y/o holding (nacionales y extranjeros), debido a que el fenómeno del retailing recién esta alzando vuelo, básicamente por cambios no sólo en la forma de venta del negocio sino también en la forma de ver de los consumidores.

Analizando el estudio realizado en el 2008 "Impacto de los retails Homecenter en el mercado ferretero, Caso Arequipa" [2], que en base a la referencia latinoamericana, a la tendencia del crecimiento del mercado y la confianza en la capacidad de empresarios del rubro, se visualizó para un corto plazo un escenario con Joint Ventures, Franquicias, Asociatividad de ferreterías, Cámaras de ferreteros, mutaciones de formatos, etc. Y para nuestra sorpresa vimos que en tan poquito tiempo esto se esta dando…

Uno de los focos ferreteros mas grandes de Lima: Unampe que tiene cerca de 1000 micro y pequeños empresarios afiliados de la cuadra 6 de la Avenida Argentina, además del Centro Comercial las Malvinas y la recién inaugurada Bellota. Que sin duda son los emporios comerciales ferreteros mas grandes del Perú.

También tenemos el caso de Progresol (2009) que a la actualidad cuenta con 100 ferreterías asociadas, después tenemos a Ferrethon (2009) quien se dice la primera franquicia de ferreterías en el Perú actualmente cuenta con 9 establecimientos afiliados, así también las mutaciones de formatos se están dando a diario. Los comerciantes minoristas son consientes de la llegada de nuevos competidores y su

[1] (Deloitte, 2010)
[2] (Bautista López, 2009)

necesidad por mejorar sus servicios, así como la evolución de sus formatos[3]. Los gerentes de establecimientos detallistas de formato tradicional no son los de antes, por el mismo hecho que hoy en día no se toman las decisiones con la misma velocidad con la que se tomaban hace 30 o 40 años. Estos inversionistas deberán reconocer las oportunidades y aprovecharlas ya no es opcional sino en muchos casos obligatorio, si se quiere subsistir. "Un caso de adaptación exitosa, la Sirena una ferretería con 70 años en el mercado y 40% de cuyos clientes son otros ferreteros, ha sabido reacción eficientemente diferenciando al comprador corporativo del de tienda, ofreciéndoles productos masivos a unos y otros mas sofisticados a los clientes mas exquisitos. Estudian el perfil del cliente y lo asesoran, no lo dejan solo"[4]. La competencia en el caso de las ferreterías esta siendo cada vez más grande. El ganador de esta batalla sin duda es el cliente – consumidor que actualmente ya esta empezando a disfrutar de mejor calidad, variedad de productos y precios competitivos.

II. PROPÓSITO DEL ESTUDIO

Es importante para el inversionista conocer en detalle el comportamiento consumidor en el establecimiento ferretero, con el fin de detectar oportunidades que contribuyan a mejorar y así incrementar la satisfacción del cliente y por ende su fidelización al punto de venta.

El presente marco del comportamiento del consumidor en pymes ferreteras, corresponde al cliente ferretero arequipeño que se abastece de establecimientos minoristas de formato detallista tradicional, que cuente con mas de 15 años de experiencia en el rubro, tenga variedad de productos dentro de las líneas: pinturas, carpintería, eléctricos, artículos para agua y desagüe, pernería, etc. (más de 10,000 en exhibición).

A continuación presentamos nuestro propósito detallado:

- Determinar las claves para atraer más clientes al establecimiento ferretero detallista.
- Determinar la forma de retener nuestros clientes
- Facilitar la compra y eliminar barreras
- Determinar las formas de influencia en la compra de productos
- Determinar los factores determinan la elección de un producto

---

[3] Forma comercial y tipos de establecimientos, en este contexto consideraremos el formato detallista tradicional (la ferretería que presenta anaqueles, mostrador y un vendedor que a la vez es orientador en la compra) y el detallista corporativo (home improvement retail – home center)

[4] (De Althaus, 2009)

III. METODOLOGIA DEL ESTUDIO

Este estudio ha sido realizado combinando 3 análisis distintos sobre el comprador en el punto de venta con el objetivo de ofrecer una visión 360º de su comportamiento:

- Observación del comprador en el punto de venta
- Grabación del comprador en el punto de venta
- Análisis de boletas y facturas

IV. EL COMPRADOR PERUANO DE PRODUCTOS DE FERRETERÍA

4.1. ¿Quién es un consumidor (en Perú)?

El inciso a) del articulo 3 del Decreto Legislativo Nº 716 define al consumidor o usuario como la persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta como destinatario final productos o servicios. Los derechos de los consumidores son: Derecho a la SEGURIDAD, Derecho a la INFORMACIÓN, Derecho a ELEGIR, Derecho a SER ESCUCHADO

4.2. ¿Qué acerca del comportamiento del consumidor peruano?

El consumidor en el Perú ya no es el mismo[5], sus gustos y preferencias ya no corresponden únicamente a la cultura local y regional, incluso ahora hablamos de los estilos de vida, según menciona el señor Rolando Arellano: "El rey del mercado de la papa" o el empresario semi–formal, dueño de una inmensa flota de camiones, pueden tener niveles de riqueza bastante mayores a la de muchos de la clase alta clásica, sin compartir con ellos sus costumbres, valores o comportamientos. "[6] Es así que presenta su tipología basada no tanto en su nivel económico sino en su forma de vida y sus costumbres distinguiéndola de la siguiente manera: los Afortunados, los Progresistas, los Adaptados, las Conservadoras, los Modestos, de esta forma el comerciante: "Deberá quizás conocer ahora el estilo de vida de sus clientes para tratarlos en función de ello. No olvide que en mismo nivel de ingreso se pueden dar comportamientos opuestos: La mamá trabajadora adorara comprar pizza en delivery, esa misma pizza que su hermana conservadora considera una afrenta para su labor de ama de casa"[7]

Debemos resaltar la importancia del desarrollo tecnológico en nuestras vidas, Los niños de hoy están viviendo lo que para el abuelito pudo haber sido como un sueño un casi ilusorio. Según relata el Señor

---

[5] En realidad nunca fue el mismo, el consumidor del 90 es diferente al del 80 o al del 30 o al de siglos pasados
[6] (Arellano Marketing, 2009)
[7] (Arellano R. , Bueno, bonito y barato, 2008)

Rolando Arellano los estudios muestran que los niños son cada día mas importantes en el mundo del consumo, a diferencia delos que ocurrió hace década. Este cambio es muy claro en todos los grupos sociales. "Si los autores tendrían que reescribir al Cornetín[8] de hoy, tendrían que pensar en alguien más independiente, maduro, irreverente y decidido que el personaje de ayer. Quizás un personaje más parecido a Bart Simpson que al cornetín original…"[9] cuanto más joven es el consumidor más abierto a los productos hacia una cartera mayor.

4.2.1. Los mitos se caen[10]

Estamos viviendo una revolución con una nueva ideología que ha acabado con los mitos del pasado…"Ese gran mito de los pobres muy pobres esta desapareciendo… felizmente" (Rolando Arellano), "La gran masa de consumidores esta en la clase media emergente por lo tanto hay que producir productos para la clase media emergente" Julio contreras (gerente General Trading Fashion - Topitop). Hay un mercado bastante grande que ha estado desatendido por mucho tiempo, pocos fueron quienes vieron el potencial de estos polos en desarrollo, Carlos Martínez (Ex - Gerente de Operaciones de Bembos – Empresario emprendedor) fue uno de los primeros es "oler" el negocio e inauguró su local de comita rápida y hoy es muy exitoso. y en el 2002 nació mega plaza para atender al mercado emergente de la zona (percy vigil), las ventas superaron cualquier expectativa. Los estudios no se equivocaron y quienes apostaron fuerte hoy le están sacando provecho a su inversión; "Pienso que en el camino se van a romper tantos mitos que vamos a tener un mercado bastante más homogéneo" (percy vigil)

---

[8] personaje de los supersónicos que representaría al modelo de niño del fututo
[9] (Arellano R. , 2008)
[10] (Agencia Peru, 2008)

4.3. Comportamiento del consumidor de ferretería

Así como tenemos un estilo de vida del consumidor peruano, los ferreteros presentamos el comportamiento de los consumidores de ferretería. Partiendo de nuestra premisa máxima "La decisión de compra se realiza en el punto de venta". Es que notamos en nuestros clientes, como su "forma de vida" (como se desenvuelve) en la ferretería, los cuales los presentamos de la siguiente manera:

- **El Cotizador**

Perfil: Trabaja en alguna unidad logística u abastecedora pública o privada, Edad: 25 –45, Normalmente camina mucho, muestra un semblante agobiado, preocupado cuando no encuentra un producto, espera cerrar un buen negocio; tiene como objetivo conseguir el equilibrio "Precio – Calidad" (comportamiento de consumo de la teoría Económico).

Este personaje requiere tiempo y dedicación. Debido a que tiene que "conseguir" la cantidad de cotizaciones que le encargaron además de encontrar todos los productos que requiera. Normalmente su presentación es formal. Cotiza más de 50 productos distintos.

- **El Busca-Chamba: ¡Una herramienta profesional por favor!**

Perfil: Subempleado, principal soporte de la familia, 25-60 años, nivel de educación primaria, padre de 2 hijos como mínimo, ingreso eventual (S/.20 jornal)

Los que adquieren productos "de marca"[11] sinónimo de caro y muy alta calidad, no sólo son clientes de Corporativos, Por favor véndame 50 Winchas "STANLEY" a nombre de "G Y M Contratistas....." (Paradójicamente quienes la usan son los obreros, ósea las compran para ellos las utilicen), veamos el siguiente caso.

Se solía decir que la brocha profesional (Tumi), un martillo o un alicate profesional (Stanley), estos objetos indudablemente serian usados por un carpintero, un pintor, un albañil o un multioficios (el popular "busca chamba"). Entonces este nuestro personaje favorito (por el cariño que se le tiene), "siempre" prefiere adquirir algo de tipo "profesional" por no tener que estar reemplazando cada cierto tiempo su objeto de trabajo o porque no trabaja bien (el objeto). Entonces para conseguir su

[11] cuyo antecesor más cercano era el termino "profesional"

herramienta preciada tiene que ahorrar lo suficiente para adquirirla. En su defecto por salir del apuro se compra una económica "provisionalmente" pero que le ayude a hacer su trabajo.

- **El Práctico**

Este cliente muestra indiferencia al realizar su compra. Oiga Señor! Porque prefiere Ud. adquirir un caño de 5 soles si Ud. Podría comprarse algo de mucho más valor! Respondiendo con una sonrisa nos dice se que no es de mala calidad, es regular, porque no tiene repuesto, no lo usare mucho, si fuera para un taller de mecánica donde se que los empleados van a estar usándola cada rato, compraría algo de mejor calidad. Como es algo que lo voy a usar mucho, llevare provisionalmente. "el producto del nivel calidad que sea para que lo adquiera tiene que satisfacerme según la necesidad que tenga, no me preocupa tanto la calidad sino salir del apuro y comprar algo económico"

- **Los hogareños**

Corresponde básicamente a "la mamá que lo hace todo en casa" la pasa todo el tiempo preocupada por que la casa este siempre "bien", el papá que se da tiempo para todo, quien esta mentalizado con la filosofía "hágalo Ud. mismo" y en menor cuantía los jubilados[12] que como parte de obligaciones que se auto definen "tienen" que ver que la casa funcione correctamente, estos consumidores adquieren desde las escobas y la cera de piso hasta los accesorios del tanque de baño o los interruptores y taladros, ellos mismos instalan aparatos complejos, y se sienten orgullosos de hacerlo. Prefieren atención personalizada, y mucha orientación..

- **Clientes potenciales - "Atiéndame rápido por favor", "el apurado"**

Es el típico cliente que no quiere demorar más de un minuto en el establecimiento, "el que está de pasadita". Normalmente este es el cliente que viene constantemente y por el mismo producto (el carpintero que compra lijar o thinner, el soldador por soldadura, etc.). Este cliente actúa por comportamiento aprendido (Teoría del aprendizaje). Dentro de este grupo tenemos a los tenemos a los carpinteros (madera, metal mecánica "el chancalatas"), el soldador, y demás que se encuentran en la

[12] En su mayoría piden "Marcas" con más de 30 años de antigüedad, prefieren marca conocida a marca por conocer. Ellos piden "Sherwin William". Indudablemente actúan bajo la teoría del aprendizaje de Marshall. Éste cliente es bastante leal.

zona comercial donde se encuentre el establecimiento. Conoce su producto y normalmente es apóstol. Son los caseritos.

- **Consumidor por mandato.**

Este cliente no conoce de marcas, ni el producto que va a adquirir, sin embargo "tiene que comprar lo que dice en el papelito que le envió alguien más" (el papá, la mamá, el gasfitero, etc.), prefiere comprarlo todo en el mismo lugar, el echo de cotizar o no depende del la urgencia de llevar la mercadería, si lo hace es porque espera obtener el presupuesto más cómodo.

4.4. Actitud del Consumidor Arequipeño de productos de ferretería frente al establecimiento

Lu actitud del consumidor frente a la compra de un producto puede ser va de acuerdo a factores como externos y estos se pueden revelar de la siguiente forma: Mercenario, Rehén, Terrorista y/o Apóstol, como veremos adelante.

Caso 1: Mi cliente: El aún director del colegio donde estudié.

El aún director del Colegio donde estudió el ferretero, apostólicamente va a comprar a la ferretería de su ex alumno porque mercenariamente pide descuento tras descuento y este siempre termina cediendo, de esta forma se convierte en rehén pues aunque a veces no encuentre un producto en dicho establecimiento forzadamente tiene que ir a otro... y, precisamente en ese momento se acuerda que le falta algo que este establecimiento también vende. Sin embargo, regresa a la ferretería de su ex-alumno porque siente que estaría traicionando la relación comercial entre ambos, vuelve, adquiere lo que le faltaba y se va satisfecho por no haberle "traicionado". Sin embargo si descubre que su ya "caserito" lo estuvo engañando todo este tiempo cobrándole más que cualquier otro establecimiento no sólo se molesta, sino que empieza a desviar la posible clientela de este establecimiento.

De este modo queremos enfatizar la importancia de esta tipología en los establecimientos ferreteros, de modo que tengamos bien claro qué actitudes para con nosotros pueden tener nuestros clientes. y estar preparados no solo para enfrentarlos sino para ganar la batalla antes de empezarla.

A modo de Recomendación se sugiere:

- Reducir al mínimo clientes terroristas, en su defecto eliminarlos. (¿Cómo? No engañando, dele lo que te pide. Si desea una escoba Doña Clorinda, no le de doña Glorinda o Golondrina)
- Mejorar la atención al cliente rehén, darle algún valor agregado u incentivo. De modo que deje de venir "porque tiene que venir..." sino por voluntad propia (¿Cómo? Darle exclusividad).
- En cuanto al cliente mercenario, hay que volverlo apóstol, engriéndolo (¿Cómo? darle su tiempo y espacio, definitivamente).
- Y siempre premiar al apóstol, ya que este cliente es la base de nuestro negocio.

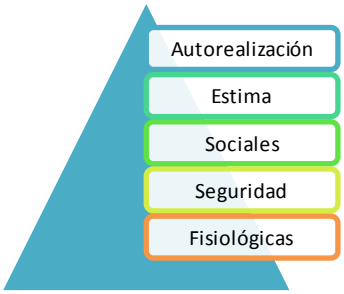
El consumidor es la razón de ser de nuestro negocio. No ofrezcamos sólo un bien, adicionalmente sirvámosle de la mejor manera posible, recordemos que la decisión de compra del consumidor en establecimiento formato detallista tradicional se ve influenciada básicamente por: Precio (48%), Diversificación de productos (22%), Descuentos (11%), Fidelidad (7%), Variedad de productos (7%), Buena atención del personal (4%)[13]. De acuerdo a esta información podríamos concluir que los clientes apóstol estarían representados como mínimo por el 7% presentado, de forma similar el cliente mercenario por el 11%, etc.

V. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

- **Reconocimiento de una necesidad**

La relación entre el producto de ferretería y el consumidor se da básicamente por la necesidad. Dependiendo que valoremos más, y que aspectos de nuestra necesidad cubrimos, si quiero comprar una chapa para mi puerta principal y compraría una que me brinde mayor "Seguridad". Del mismo si trabajo en construcción me compro guantes y cascos de protección y así cubrir mis necesidades fisiológicas me compro cascos o guantes de seguridad El comportamiento del consumidor al adquirir el producto se da por el deseo, que se refleja en la decisión de compra del producto.

Fig. 001



Pirámide de las necesidades de Maslov

[13] (Bautista López, 2009)

- **Frecuencia de uso del producto**

  El cliente varía su comportamiento frente al producto a adquirir, de acuerdo a la frecuencia de uso que tenga de este, si es su herramienta de trabajo prefiere adquirir uno con alta calidad, si el producto tendría baja frecuencia de uso podría adquirir uno descartable.

- **"Tratándose de un producto "caro" busco garantía".**

  En el caso que se desea adquiere un producto y este es "caro" lo que mas busca el cliente es la garantía, la cual la relaciona con calidad, cuanto mayor garantía se ofrece por un producto la decisión se realiza en menor tiempo.

- **Evaluación de distintas opciones (variedad de producto)**
  - Una vez que el consumidor llega a la zona ferretera lo primero k hace es decidir a que establecimiento ingresar, bajo criterios personales. (Hasta encontrar el producto que esta buscando)
  - Analiza las distintas opciones de producto (Precio, Calidad, etc.), La toma de decisión radica básicamente en la información que tenga, ya sea conocimiento obtenido por aprendizaje, psicoanalítica, económica, sociológica, o cualquier hibrido. en este punto el vendedor tiene la oportunidad de direccionar la toma de decisión del cliente.
- **Seguimiento de compra**
  - Mientras el cliente es atendido, el vendedor normalmente le sugiere alguna otra posible compra y finalmente termina el proceso de compra.

VI. EL COMPRADOR COMO CONSULTOR

El comportamiento de los consumidores de ferretería en cuanto a su rol consultor. Varía de acuerdo al reconocimiento de la necesidad que se tenga del producto, cuanto mayor necesidad se registre, el usuario se encontrara con mayor motivación al realizar su compra, comúnmente desea estar mas informado y la solicita al vendedor, debilita la asimetría de información que pudiera haber.

- Por ejemplo el usuario de comportamiento "indiferente" considera que "El tiempo se vuelve más importante que el dinero" Aquí estamos hablando del consumidor que adquiere algo que no va a usar mucho, pero que necesita y no le importa tener que estar cotizando o buscar una

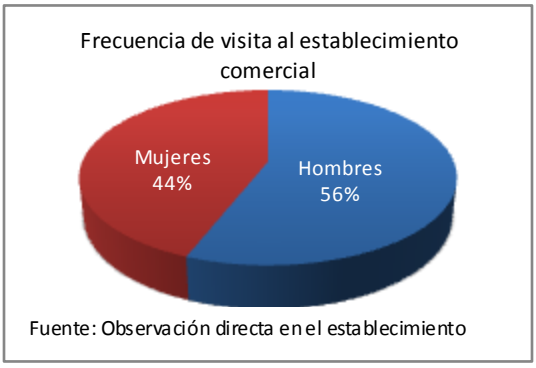
marca especifica quiere satisfacer su necesidad de manera muy práctica, además que tiene cosas mas importantes que hacer y no tiene mucho tiempo. O también de la persona que muestra indiferencia al adquirir un producto por otro.

- Cuanto se trata de clientes de estilo de vida hogareños y este no se encuentre informado, el vendedor acerca de las bondades de un producto y de las características técnicas del mismo, el tiempo de estadía en el punto de venta se incrementa, mucho depende de las cualidades informativas del vendedor independientemente del cliente que tenga al frente.
- El Cotizador sin duda es el consultor por excelencia, si el vendedor le brinda información técnica de alto nivel en modo "amigable"[14], su satisfacción será máxima, y el éxito de la venta esta casi asegurada.

VII. RESULTADOS

Acerca de los clientes:

Fig. 002



- En cuanto a los clientes que asisten al establecimiento detallista, pudimos apreciar que el sexo masculino es el tiene mayor numero de visitas con 56%. Aun así debemos recordar que el primer día de la semana la mujer tubo una mayor participación 68% y en un fin de semana el hombre obtuvo 77%. Según esta información el establecimiento puede programar ofertas
- Los jóvenes tienen mayor aceptación a marcas. Mientras que la personas de mayor edad (tercera edad) se muestran reacios a aceptar alguna otra marca fuera de la que conoce.
- Cuando vienen en pareja (hombre y mujer), la mujer es la que tiene la última palabra en el proceso de decisión. Si se va a adquirir un producto para la casa en el caso que sea un producto técnico la decisión recae en el varón.
- Las mujeres piden más descuentos que los varones.

[14] Entendamos el término "amigable"como algo entendible, de explicación muy sencilla.

Factores que valora el cliente del establecimiento

- Los clientes mayoritariamente valoran que el establecimiento tenga "Buen" Precio: 48%, Diversificación de productos (incluimos el factor calidad): 22%, Descuentos: 11%, Fidelidad: 7%, Variedad de productos: 7%, Buena atención del personal: 4%,"

Cualidades del Vendedor

A diferencia de cualquier otro establecimiento, en la ferretería el vendedor no sólo orienta la decisión de compra sino soluciona cualquier problema del cliente. El hecho que satisfaga o no las expectativas del consumidor es de vital importancia en el retorno del cliente.

Características del buen vendedor: proactivo, con mucha empatía, agradable e inteligente, y bastante servicial.

VIII. CONCLUSIONES

- Las claves para atraer mas clientes al establecimiento ferretero detallista son: Variedad de productos, a precios altamente competitivos, de modo que se vaya feliz, no hay mejor publicidad que la que hace un cliente satisfecho.
- Adicionalmente al punto anterior, si se quiere retener al cliente se tendría que agregar el elemento "atención personalizada"
- El Consumidor cuando ingresa al establecimiento espera llamar la atención sin decir nada. Espera que alguien se acerque a atenderlo salvo que este apurado y se acerque antes que el vendedor lo haga, para ambas situaciones el vendedor tiene que estar preparado porque si lo espera con una bienvenida ceremoniosa la persona apurada no lo va a recibir de la misma forma entonces conociendo ya los estilos de compra del consumidor ya sabemos a que tipo pertenece esta persona. Esto facilitara la comunicación entre ambos. La empatía, el ser servicial e inteligente asegura el éxito de venta en un establecimiento detallista.
- EL vendedor dependiendo de su poder de comunicación puede influir en distinto grado en la decisión del consumidor. El vendedor tiene que brindar al usuario "Soluciones".
- Los factores que determinan la acción de un producto radican básicamente en la necesidad del bien, el uso que se le va a dar. Así también si te tenga o no el producto, el precio. Etc.

Bibliografía

Agencia Peru. (22 de Setiembre de 2008). Consultado el 15 de febrero de 2010, de http://archivo.agenciaperu.tv/ventana/index.php?q=node/446

Arellano Marketing. (2009). Consultado el 02 de febrero de 2010, de http://www.arellanomarketing.com/content/content.php?pID=64

Arellano, R. (2008). Bueno Bonito y Barato. En R. Arellano, *Bueno Bonito y Barato* (Vol. I, págs. 99-100). Lima: Editorial Planeta Perú S.A.

Arellano, R. (2008). Bueno, bonito y barato. En R. Arellano, *Bueno, bonito y barato* (pág. 94). Lima: Editorial Planeta Perú S.A.

Arellano, R., & Burgos, D. (2008). *Ciudad de los Reyes, de los Chavez, los Quispe.* Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Bautista López, J. M. (03 de Marzo 2009). *Monografias.com.* Consultado el 08 de Febrero de 2010, de http://www.monografias.com/trabajos-pdf/impacto-retails-homecenter-mercado-ferretero/impacto-retails-homecenter-mercado-ferretero.shtml

De Althaus, J. (2009). La Revolucion Capitalista en el Perú. En J. De Althaus, *La Revolucion Capitalista en el Perú* (págs. 101-106). Lima: Editorial El Comercio S.A.

Deloitte. (2010). Consultado el 25 de febrero de 2010, de http://www.deloitte.com/view/en_GX/global/industries/consumer-business-transportation/retail/article/6b79c2cd67b06210VgnVCM200000bb42f00aRCRD.htm

Hernández Sampieri, R. y. (2003). Metodología de la investigación. En R. y. Hernández Sampieri, *3ra. edición* (págs. 113-137). México: Hernández Sampieri, Roberto y Otros. Metodología de la investigación. 3ra. edición. México. Mc Graw Hill Interamericana. 2003. p. 113-137.

Huete, L. M. (1997). *Servicios & Beneficios.* Bilbao: Ediciones Deusto.

Tzu, S. (2005). *El Arte de la Guerra* (Primera edicón ed.). (J. Barreda, Trad.) Colombia: Panamericana Editorial Ltda.

1516

[15] (Tzu, 2005)
[16] (Arellano & Burgos, Ciudad de los Reyes, de los Chavez, los Quispe, 2008)