UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "WORLD FRUIT PERUVIAN PRODUCT" EN ECUADOR DE LA EMPRESA EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESTELITA S.A.C., 2019.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

JOSE JOSE RIVERA ANGELES

ASESORA:

DRA. FLOR DE MARIA GARIVAY TORRES

Huacho – Perú

2021

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga
Presidente

Dr. Policarpo Diomedes Márquez Valencia
Secretario

Mg. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez
Vocal

Dra. Flor De María Garivay Torres
Asesor

Titulo:

COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “WORLD FRUIT PERUVIAN PRODUCT” EN ECUADOR DE LA EMPRESA EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESTELITA S.A.C., 2019

DEDICATORIA

El presente trabajo investigado se lo dedico principalmente a Dios por ser mi fuerza espiritual en todo momento de mi vida, a mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años para poder continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis hermanas por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa.

A mi enamorada que estuvo siempre conmigo en esta etapa apoyándome en todo momento.

Muchas gracias, sé que faltan aún muchas metas por cumplir.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por la vida, Gracias a mis padres: José Alfredo y Rosa Luz, mis hermanas Victoria y Rosa por ser los principales promotores se seguir para alcanzar mis sueños, por confiar y creer en mí.

Agradecer a mi compañera de universidad Ximena, de tesis y ahora de vida.

De manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado en la elaboración de este trabajo de titulación.

Agradezco a los docentes de la Escuela de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi preparación profesional.

ÍNDICE GENERAL

TITULO i
DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
ÍNDICE GENERAL iv
ÍNDICE DE TABLAS vi
ÍNDICE DE FIGURAS vii
RESUMEN viii
ABSTRACT ix
INTRODUCCIÓN x

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática 01
1.2. Formulación del Problema 02
1.2.1. Problema General 02
1.2.2. Problemas Específicos 03
1.3. Objetivos de la Investigación 03
1.3.1. Objetivo General 03
1.3.2. Objetivos Específicos 03
1.4. Justificación de la investigación 04
1.5. Delimitación del estudio 04
1.6. Viabilidad del estudio 05

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación 06
2.1.1. Investigaciones internacionales 06
2.1.2. Investigaciones nacionales 07
2.2. Bases Teóricas 08
2.3. Definiciones de términos básicos 43
2.4. Hipótesis de investigación 45
2.4.1. Hipótesis General 45

2.4.2. Hipótesis Específicas 45
2.5. Operacionalización de las variables 46

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico 48
3.2. Población y muestra 48
3.2.1. Población 48
3.2.2. Muestra 48
3.3. Técnicas de recolección de datos 49
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información 49

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados 50
4.2. Contrastación de hipótesis 65

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados 70

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones 72
6.2. Recomendaciones 73

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas 74
7.2. Fuentes electrónicas 75

ANEXO

A. Cuestionario 77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores	50
Tabla 2.	Factores culturales	51
Tabla 3.	Factores sociales	52
Tabla 4.	Factores personales	54
Tabla 5.	Factores psicológicos	56
Tabla 6.	Características del producto o atributos	58
Tabla 7.	Calidad y precio del producto	59
Tabla 8.	Uso o aplicación de los productos	60
Tabla 9.	Orientado al usuario del producto	61
Tabla 10.	Por el estilo de vida o clase de producto	62
Tabla 11.	Con relación a la competencia	63
Tabla 12.	Pruebas de normalidad	64
Tabla 13.	Correlación de Rho de Spearman entre El comportamiento de compra y posicionamiento de la marca	65
Tabla 14.	Correlación de Rho de Spearman entre factores culturales y posicionamiento de la marca	66
Tabla 15.	Correlación de Rho de Spearman entre factores sociales y posicionamiento de la marca	67
Tabla 16.	Correlación de Rho de Spearman entre factores personales y posicionamiento de la marca	68
Tabla 17.	Correlación de Rho de Spearman entre factores psicológicos y posicionamiento de la marca	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Factores culturales	50
Figura 2.	Factores sociales	51
Figura 3.	Factores personales	53
Figura 4.	Factores psicológicos	55
Figura 5.	Características del producto o atributos	57
Figura 6.	Calidad y precio del producto	58
Figura 7.	Uso o aplicación de los productos	59
Figura 8.	Orientado al usuario del producto	60
Figura 9.	Por el estilo de vida o clase de producto	61
Figura 10.	Con relación a la competencia	62
Figura 11.	Factores culturales	63

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera el comportamiento de compra influye en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019. Métodos: La investigación es de tipo básica, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque cuantitativo. La población fue 27 trabajadores. Resultados: Respecto a la variable Comportamiento de compra, el 7,4% mencionó que, según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es la cultura un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano no deciden consumir o comprar los productos de la empresa; el 29,6% de los encuestados manifestaron que según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es el estatus un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa. Así mismo, respecto a la variable Posicionamiento de la marca, el 14,8% de los encuestados manifestaron que casi nunca los productos que exporta la empresa tienen alguna característica propia que lo diferencia de la competencia; el 14,8% mencionaron que la empresa no maneja un precio alto de sus productos como señal de calidad; el 44,4% mencionaron que la empresa no exporta en la época de mayor demanda en el mercado. Conclusión: Con el estudio se concluye que el comportamiento de compra influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

Palabras clave: Factor cultural, Comportamiento de compra y posicionamiento de la marca.

ABSTRACT

Objective: To establish how the purchasing behavior influences the positioning of the "World Fruit Peruvian Product" brand in Ecuador of the company Exportaciones e Importaciones Estelita SAC, 2019. Methods: The research is of a basic type, explanatory level, of non-experimental design, and quantitative approach. The population was 27 workers. Results: Regarding the Buying behavior variable, 7.4% mentioned that, according to studies carried out by the company and its experience, culture is an item, for which people or companies in the Ecuadorian market do not decide to consume or buy the company's products; 29.6% of those surveyed stated that according to the studies carried out by the company and their experience, status is an item, for which people or companies in the Ecuadorian market decide to consume or buy the company's products. Likewise, regarding the variable Brand positioning, 14.8% of those surveyed stated that almost never the products exported by the company have any characteristic of their own that differentiates it from the competition; 14.8% mentioned that the company does not manage a high price for its products as a sign of quality; 44.4% mentioned that the company does not export at the time of greatest demand in the market. Conclusion: The study concludes that purchasing behavior significantly influences the positioning of the “World Fruit Peruvian Product” brand in Ecuador of the company Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

Keywords: Cultural factor,, Buying behavior and brand positioning.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mundo viene adoptando diversas conductas o hábitos que han contribuido a dar mejoras en su comodidad y calidad de vida. Dicha nueva tendencia, ha incentivado el desarrollo de marcas o un alto nivel de producción de algunos productos que tenga la suficiente aptitud de complacer los requerimientos de los usuarios.

Cada día los consumidores compran y consumen bienes y servicios. En ciertos momentos se destina muchos plazos y brío en el proceso de adquisición, en tanto en otros se adquieren servicios de forma impulsiva. Es cuando las empresas deben estimar esfuerzos para estudiar la percepción, personalidad, aprendizaje, cultura, motivación…, para conocer a profundidad al consumidor. El comportamiento de compra es la clave para que las empresas mejoren su comprensión hacia los consumidores de manera constante y adaptar sus estrategias que aumenten su participación en el mercado.

Conforme los usuarios mejoren su calidad de vida, las marcas se vuelven un criterio determinante en su proceso resolutivo. Las marcas brindan a los usuarios un modo rápido de identificar sus productos o servicios de preferencia. Si una marca quiere lograr el éxito y tenga un posicionamiento de forma permanente en el cerebro del usuario se requiere que el mensaje que trate de dar sea claro, transparente y conciso. La marca de la empresa guarda relación con la conducta de adquisición del usuario ya que el producto o servicio está expuesto por los medios, mejor dicho, la marca consiste en la experiencia que la persona percibe cada vez que tiene contacto con ella. La importancia del posicionamiento de marca radica en que por ello podemos tener un impacto en la psique del cliente, de manera que estos puedan usar nuestros artículos, los compren y de este modo pueda permanecer a futuro en el mercado y adquirir utilidades.

Por tal motivo el estudio tiene como objetivo general el establecer de que manera el comportamiento de compra influye en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente, el mundo viene adoptando diversas conductas o hábitos que han contribuido a dar mejoras en su comodidad y calidad de vida. Dicha nueva tendencia, ha incentivado el desarrollo de marcas o un alto nivel de producción de algunos productos que tenga la suficiente aptitud de complacer los requerimientos de los usuarios.

Cada día los consumidores compran y consumen bienes y servicios. En ciertos momentos se destina muchos plazos y brío en el proceso de adquisición, en tanto en otros se adquieren servicios de forma impulsiva. Es cuando las empresas deben estimar esfuerzos para estudiar la percepción, personalidad, aprendizaje, cultura, motivación…, para conocer a profundidad al consumidor. El comportamiento de compra es la clave para que las empresas mejoren su comprensión hacia los consumidores de manera constante y adaptar sus estrategias que aumenten su participación en el mercado.

Conforme los usuarios mejoren su calidad de vida, las marcas se vuelven un criterio determinante en su proceso resolutivo. Las marcas brindan a los usuarios un modo rápido de identificar sus productos o servicios de preferencia. Si una marca quiere lograr el éxito y tenga un posicionamiento de forma permanente en el cerebro del usuario se requiere que el mensaje que trate de dar sea claro, transparente y conciso. La marca de la empresa guarda relación con la conducta de adquisición del usuario ya que el producto o servicio está expuesto por los medios, mejor dicho, la marca consiste en la experiencia que la persona percibe cada vez que tiene contacto con ella. La importancia del posicionamiento de marca radica en que por ello podemos tener un impacto en la psique del cliente, de manera que estos puedan usar nuestros artículos,

los compren y de este modo pueda permanecer a futuro en el mercado y adquirir utilidades.

En la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C. presenta inconvenientes para posicionar con éxito su marca World Fruit Peruvian Product, esto debido a la falta de una estudio detallado del entorno y las barreras que debe enfrentar la empresa ha generado dificultades para posicionar su marca; la comunicación en la organización es débil por lo que se da una mala gestión de recursos; la falta de valoración respecto a las opiniones o sugerencias del personal; los trabajadores no sienten compromiso y objetivos hacia la marca lo que ha ocasionado el retraso de lo propuesto; el poco empleo de instrumentos tecnológicos para aumentar la administración de los recursos.

En relación al comportamiento de compra en la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C. se ha podido evidenciar la falta de capacitación de su personal; la falta de estudio respecto a la cultura de los consumidores ha hecho que la empresa no pueda generar un contexto positivo para la marca; la falta de características de la marca ha ocasionado la poca atracción del consumidor hacia ella; la falta de recursos tecnológicos hace que el consumidor se vaya la competencia; otro motivo es la falta de incorporación de un sistema adecuado de precios.

Si la empresa persiste en no solucionar los problemas descritos previamente no podrá posicionarse exitosamente en el mercado ecuatoriano lo que generará enormes pérdidas de capital ya invertidos.

La empresa debe tener claro que es importante que encontrar los criterios vitales que le permita crear distinción del valor en el sector de mercado al cual se dirigen como también el precio.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el comportamiento de compra influye en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

a. ¿De qué manera los factores culturales influyen en el posicionamiento de la marca "World Fruit Peruvian Product" en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019?

b. ¿De qué manera los factores sociales influyen en el posicionamiento de la marca "World Fruit Peruvian Product" en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019?

c. ¿De qué manera los factores personales influyen en el posicionamiento de la marca "World Fruit Peruvian Product" en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019?

d. ¿De qué manera los factores psicológicos influyen en el posicionamiento de la marca "World Fruit Peruvian Product" en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de que manera el comportamiento de compra influye en el posicionamiento de la marca "World Fruit Peruvian Product" en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

a. Establecer de que manera los factores culturales influyen en el posicionamiento de la marca "World Fruit Peruvian Product" en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

b. Establecer de que manera los factores sociales influyen en el posicionamiento de la marca "World Fruit Peruvian Product" en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

c. Establecer de que manera los factores personales influyen en el posicionamiento de la marca "World Fruit Peruvian Product" en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

d. Establecer de que manera los factores psicológicos influyen en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación por su conveniencia

Dado que el estudio persigue saber el comportamiento de compra que tiene el consumidor ecuatoriano para así poder analizar de qué manera esto influye en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa en estudio, ya que es un asunto de gran trascendencia para la misma compañía.

Justificación práctica

El estudio propondrá sugerencias para acabar con las adversidades más significativas de la descripción del problema que se desprenden en adversidades en factores culturales, factores sociales, factores personales, características del producto o atributos, calidad y precio del producto, uso o aplicación de los productos, orientado al usuario del producto, por el tipo de vida o de mercancía, con relación a la competencia, etcétera.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: enero del año 2019 a diciembre del año 2021.
- Delimitación social: trabajadores de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.
- Delimitación semántica: Comportamiento de compra & Posicionamiento de la marca.

Kerin, Hartley y Rudelius (2015) señalan que son aquellas realizaciones de los individuos al adquirir y hacer uso de artículos y servicios, incluso los procedimientos sociales y mentales que anteceden y persiguen dichas realizaciones.

Kotler y Keller (2012) mencionan que es la acción de planear tanto la oferta como la figura de la institución, con el fin de establecerse en un punto característico en la psique de los usuarios del mercado meta.

1.6. Viabilidad del estudio

Se pudo obtener los medios indispensables para la ejecución de la investigación, además de obtener el permiso de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Ibarra (2015), "Análisis del comportamiento de compra de bebidas alcohólicas de jóvenes universitarios en la ciudad del Milagro", Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Su objetivo fue analizar del comportamiento de compra para lograr determinar el perfil del consumidor. Es un estudio exploratorio descriptiva. La población fue 7722 estudiantes. La muestra fue 365 estudiantes. Utilizó la encuesta. Concluyó que entre los factores que impactan más en la conducta de consumo está el factor cultural, factor social, y factor psicológico.

Lanni y Romero (2014), "Análisis de posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado", Universidad Católica Andrés Bello. Perú. Su objetivo fue analizar el posicionamiento de la marca. Es una investigación exploratoria y de campo. La población fue 130 consumidores de vino. Utilizó la encuesta. Concluyó que la marca en las categorías de vinos se ubica lideres a las marcas Gato Negro y Casillero del Diablo y Bodegas Pomar.

Manzano (2010), "La gestión logística y la competitividad en el sector florícola", Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás. México. Su objetivo fue determinar el comportamiento de compra del consumidor, para proponer alternativas útiles a los productos involucrados. Es un estudio no experimental transaccional descriptivo. La muestra fue 427 consumidores. Utilizó la encuesta. Concluyó que se halló elementos inhibidores de la fase de conducta comprometida es la

falta de compromiso que impacta en la conducta de consumo de artículos de la venta constante.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Flores (2019), “Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018”, Universidad César Vallejo. Perú. Su objetivo fue establecer la relación entre la eficacia de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca. Es una investigación descriptiva y correlacional. La población fue 1800 usuarios. La muestra fue 216 usuarios. Utilizó la encuesta. Concluyó que existe una correlación “positiva baja” entre los instrumentos digitales y el posicionamiento de marca de la empresa en estudio.

García (2019), “Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018”, Universidad César Vallejo. Perú. Su objetivo fue determinar en qué nivel de posicionamiento se encuentra la marca. Es una investigación básico, descriptivo, no experimental. La población fue 600 clientes. La muestra fue 150 clientes. Utilizó la encuesta. Concluyó que el grado de posicionamiento de la empresa en estudio es medianamente fuerte en el sector textil, es decir que tiene un mediano predominio entre su clientela.

Condori (2019), “Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018”, Universidad César Vallejo. Perú. Su objetivo fue determinar la relación entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra. Es una investigación aplicada, descriptiva causal no experimental transversal. La población fue 500 clientes, así mismo la muestra fue 218 clientes Utilizó la encuesta y la observación. Concluyó que hay un vínculo entre las variables en estudio.

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Comportamiento de compra

A. Definiciones

Ferrell y Hartline (2018) conceptualizan comportamiento de compra como la comprensión de las modificaciones de la forma en la que los clientes compran artículos y prestaciones.

Kerin, Hartley y Rudelius (2015) lo definen como operaciones de los individuos al adquirir y emplear mercancías y prestaciones, englobando los procesos de la psiquis y comunitarios que anteceden y son posteriores a sus operaciones.

Kotler y Keller (2012) lo señalan como la conducta de los sujetos donde establecen la necesidad de obtener mercancías o prestaciones para cubrir sus carencias.

Arellano (2010) lo define como las diligencias externas e internas de los sujetos enfocadas a la complacencia de sus requerimientos a través de mercancías y prestaciones.

B. Dimensiones

Kotler y Keller (2012) señalan que esta conducta es afectada por una variedad de criterios de cultura, comunidad e individuales que intervienen de manera frontal o indirectos en los sujetos, de acuerdo al rango de relevancia que cada criterio suponga para el usuario conforme a sus requerimientos, dirigido a sus escaseces en ciertas mercaderías que les brinden más complacencia. Se fijan diversos criterios, ya sea internos como de fuera al usuario, que intervienen de manera diferente en la conducta de adquisición al fijarse sus resoluciones de consumo.

a. Factores culturales

La cultura, las subculturas y los niveles de la sociedad conforman un factor relevante en la conducta que las compañías tienen que tener presente cuando establecen las tácticas de mercadeo ceñidas a los usuarios.

- Cultura: grupo de principios, apreciaciones, anhelos y conductas típicas que un integrante de la comunidad adopta de sus familiares y diversas entidades en el trascurso de su vida.
- Clase Social: particiones usualmente perpetuas y puestas en orden en el interior de la comunidad, donde sus integrantes comparten principios, preferencias y actitudes parecidas. Se fijan de acuerdo al rango de entradas, al de cultura, pertenencias, etc. Los sujetos podrían variar de nivel social en el transcurso de su existencia.

b. Factores sociales

Son diversos los componentes colectivos que fijan la conducta del adquiriente. Entre los mismos resaltan: la familia, colectivos que integra, del mismo modo que su papel en la comunidad y nivel que los mismos posean.

- Familia: la unidad de adquisición más relevante de los mercados de adquisición. Sus integrantes conforman el colectivo de alusión más conocido. Los requerimientos de los usuarios podrán ser diferentes y se influenciarán por las diversas conductas de las distintas clases de familias. Hoy en día, hay diversos prospectos de familia.
- Los grupos de referencia: son los colectivos con los que los sujetos procede y que intervienen en su conducta, amistades, colegas, etc. Las compañías tienen que arribar e impactan en los que lideran los comentarios de estos colectivos de ejemplo. Este líder es un sujeto que capacita mediante círculos no regulados, sobre una mercancía o prestación, dando su criterio de marcas y como emplear la mercancía.
- Roles: un individuo puede desenvolverse en tareas diferentes en el interior de un colectivo. El papel encargado impactara en su conducta de adquisición y el en su ambiente o colectivo.
- Estatus: es el aprecio o estima que se le brinda a un sujeto que es admirada en el interior de un colectivo. Estos individuos, podrán brindar sugerencias a su colectivo.

c. Factores personales

- Edad y fase del ciclo de vida: los sujetos pasan por diversos periodos en su vida que vuelven sus preferencias y carencias volátiles con el transcurso del tiempo, generando una variación en sus costumbres de consumo que provoca que se obtengan mercancías y prestaciones en los diferentes periodos del ciclo de vida.
- Ocupación: la clase de empleo en que se desempeña el sujeto ejercita una enorme intervención en su conducta de adquisición.
- Estilo de vida: estándar de adquisición que manifiesta las opciones que toma en cuenta el individuo para resolver como invertir su efectivo y tiempo. Todos estos patrones que se avocan en la manera de vivir de los sujetos; preferencias, criterios, etcétera. El tipo de vida interviene en las carencias de los usuarios y por ello dicha conducta de adquisición y en la capacidad a comprar o no cierta mercancía.
- Circunstancias económicas: en periodos de progreso monetario donde fluctúan facilidades de crédito, la preferencia de adquisición será más elevada, al optimizar la circunstancia de trabajo y utilidad, lo que requiere que los usuarios pueden cubrir sus carencias más complicadas que las de común sobrevivencia. Pasará todo lo opuesto en temporada de inestabilidad.
- Personalidad: son los rasgos psíquicos y característicos internos de un sujeto como el creer en sí mismo, poder, libertad, interrelaciones y estabilidad emocional que dirigen a resultados, a entornos concretos y fijos. Cada sujeto tiene una personalidad distinta que determinara su conducta de adquisición. Las marcas del mismo modo tienen personalidad, por esto, los usuarios suelen inclinarse por marcas una personalidad afín a la suya.
- Auto concepto: lo que el sujeto comprende de el mismo.

d. Factores psicológicos

- Motivación: es el grupo de criterios que incentivan la conducta de los sujetos a la obtención de una cosa. Usualmente, adquirimos para

complacer diversas necesidades y porque se genera la motivación. Las razones por las que adquirimos son. El logro de provechos, la rentabilidad, el orgullo, el temor y el amor.

- Percepción: la manera como los sujetos perciben el ambiente que los cubre. Los sujetos pueden contar con distintas acepciones del mismo incentivo sobre estos procesos: exhibición selectiva; desviación selectiva; entendimiento selectivo y conservación selectiva. Cada sujeto, captara de forma diferente el mismo entorno, poniendo atención a incentivos que más prefieran.
- Aprendizaje: la conducta y las preferencias de consumo de los sujetos se modifica conforme asimila y obtiene experiencia.
- Creencias y actitudes: Con la asimilación los sujetos adquieren novedosas convicciones y conductas vinculadas con la operación de adquisición.

C. Proceso de compra del consumidor

Ferrell y Hartline (2018) mencionan que este proceso muestra los cinco períodos de las operaciones que los usuarios ejercen al obtener mercancías y prestaciones. El proceso inicia con el reconocimiento de una carencia y luego transcurre por periodos como búsqueda de datos, valoración de opciones, resoluciones de adquisición y valoración después de la misma.

a. Identificación de la carencia.

EL proceso de adquisición se inicia si el comprador identifica que tiene una carencia no complacida. Ello pasa cuando reconoce alguna disconformidad entre el grado que tiene la complacencia y el grado deseado. Es posible que el cliente identifique carencias en diferentes estructuraciones y circunstancias. Ciertas carencias se centran en los incentivos intrínsecos como la propaganda, las vitrinas, la relación con los trabajadores del área de ventas y los cursos con familia y amistades.

Normalmente reflexionamos en lo que nos falta o de lo que requerimos, de modo particular en relación a las carencias de la vida (alimento, bebida, vestido, certeza, techo, bienestar, etc.). Pero, esta acepción está restringida porque todas las personas tienen una visión distinta delo que es una carencia. Una carencia se da si el rango actual de complacencia del sujeto no concuerda con el rango anhelado. Un deseo es lo que quiere el consumidor por una mercancía concreta que cubrirá su carencia.

Lo que se busca es edificar el requerimiento típico e incentivar a los usuarios posibles a que deseen los artículos ya que estos satisfacer carencias más óptimamente que otros de los contendores.

Asimismo, es importante entender que los deseos no sean equivalentes a las exigencias. La demanda se muestra únicamente si la aptitud del cliente y la ganas de adquirir una mercancía determinada aseguran el anhelo de este mismo. En determinadas circunstancias, los usuarios quizá necesiten realmente una mercancía, pero no lo desean. Colocar la indecisión en la psique del cliente es un óptimo inicio para formar a los posibles usuarios sobre la necesidad de un buen seguro.

El entendimiento de las carencias y los anhelos de usuarios es relevante en la sectorización del mercado. Ciertos mercados son posibles que se sectoricen solo enfocados en las carencias. Aunque, el marketing de la mayoría de artículos no sea da solo porque se debe cumplir la carencia.

b. Exploración de datos.

Si se realiza una correcta aplicación, los incentivos del marketing puede generar que el cliente muestre su interés en una mercancía, lo que orienta a un anhelo de perseguir datos adicionales. Dicho anhelo es posible que sea activo o pasivo. En la persecución de datos pasivos, el usuario se vuelta más atento y apto a los datos, así es como con sumo cuido realiza la búsqueda de una marca en particular. Un cliente se compromete con la persecución de datos dinámicos si explora datos agregados por cuenta propia, como navegar la web, consultar a los amigos o dirigirse a los

lugares de exposición de los comerciantes. Los datos pueden surgir de distintas fuentes. Las fuentes internas, como las practicas individuales y las evocaciones, usualmente son la primera clase de adquisidor que se busca. Los datos se pueden obtener de fuentes individuales, como las sugerencias de amistades, parentales o trabajadores. Las fuentes externas son la difusión, los magacines, los portales de internet, los empaques, las presentaciones y los trabajadores de ventas. Aun cuando las fuentes externas son las de mayor volumen, los adquirientes por lo general se fían de estas y no en las internas y las individuales.

El volumen de tiempo, afán y egresos dedicados a la persecución de datos está sujeta a la cantidad de deficiencias. Primeramente, y seguro lo más relevante, es el nivel de peligro vinculado a la adquisición. Por esencia, la clientela se inclina a impedir; persiguen datos para minimizarlo e incrementar las posibilidades de realizar la deliberación adecuada.

Los peligros son constantes y diversos, como los monetarios (adquirir una vivienda), colectivos (comprar la vivienda adecuada), afectivas (elegir un restaurante para una celebración) e individuales (optar por un buen médico).

Otro problema es el volumen de vivencia o saberes que el usuario posee acerca la clase de artículos. Cuando un adquiriente en su primera oportunidad se encuentra en el mercado de los computadores portátiles, se halla con una escala confusa de opciones y marcas. Es factible que se ocupe a una amplia persecución de datos para minimizar información para minimizar los peligros y el grupo posible de alternativas de artículos.

Finalmente, el monto verdadero de la persecución centrándonos en plazos y efectivo restringirá el nivel en el que los consumidores van tras los datos. En ciertas ocasiones, como últimas fechas o los apremios, los adquirientes tienen escaso plazo para preguntar cada una de las fuentes de datos para su supresión.

A través de la persecución de datos, el cliente asimila a sobre diversas mercancías o marcas, y suprimen a unos para tenerlos en cuenta luego.

Analizan y vuelven a analizar su grupo inicial de mercancías o marcas para cubrir sus deseos. La lista de opciones adecuadas se denomina grupo evocado y personifica lo obtenido de la persecución de datos y el inicio de la próxima fase del proceso de adquisición.

c. Análisis de opciones.

Al valorar la mercancía alternativa o las alternativas de merca entre los factores del grupo sugerido, el adquiriente esencialmente manifiesta sus requerimientos en el anhelo de una mercancía o marca concreta. La valoración de opciones es normalmente la más difícil. Lo que conocemos acerca de dicha fase del proceso de adquisición es que los usuarios basan su valoración en diferentes perspectivas, que, por lo frecuente, se sumarán de características del artículo.

Existen algunas consideraciones importantes en la fase de valoración. La primera y más esencial, la mercancía de la compañía tiene que estar en el grupo elegido de opciones. Como segundo punto, es esencial que los especialistas en marketing traten de entender los patrones de elección o los dictámenes de los adquirientes sobre el perfil de la mercancía.

d. Decisión de compra

Luego que el adquiriente valoro cada opción en el grupo evocado, crea una tentativa para adquirir un artículo o una marca particular. No obstante, la tentativa de adquisición y la acción verídica de adquirir son acepciones diferentes.

El usuario puede postergar la adquisición por razones imprevistas. El ofertante puede enojar al usuario, generando su abandono. Es posible que, debido a un error en el historial crediticio, el comprador no pueda obtener financiamiento para realizar sus compras. O quizás únicamente cambió su parecer.

La disponibilidad del producto es esencial, su clave es la conveniencia. El objetivo es ubicar la mercancía cerca al usuario sin que sea relevante su ubicación.

e. Evaluación pos compra.

En el caso de captar y conservar adquirientes, la valoración pos compra es el nexo entre el proceso de adquisición y el perfeccionamiento de vínculos a futuro con el cliente. Donde se debe dar seguimiento al desenvolvimiento de la mercancía y la aptitud de llevar a cabo las expectaciones de los clientes. En la fase pos compra, los usuarios sentirán:

- Deleite: el desenvolvimiento supera ampliamente lo esperado por el consumidor.
- Satisfacción: el desenvolvimiento de la mercancía se vincula con lo esperado por el consumidor.
- Insatisfacción: el desenvolvimiento de la mercancía es insuficiente para lo esperado por el cliente.
- Deuda después de la adquisición: el cliente no tiene la plena seguridad del rendimiento del artículo vinculado con sus expectaciones.

D. Elementos que inciden en la conducta de compra

Luna y Bernal (2011) mencionan que existen tres tipos de estos que impactan en la conducta de adquisición de los usuarios y estos son:

a. Factores internos o psicológicos. Es preciso saber de estos determinantes dado que impactan en la conducta de adquisición de los usuarios, esto es, los incentivos, el asimilar, las conductas y la personalidad.

- Los incentivos. Se dan cuando los sujetos estimulamos a un grupo de carencias que pretendemos cubrir, esto es, la conducta es incentivada por carencias que nos generamos, aun cuando no todo el tiempo podemos hallar la razón de ciertas conductas.

Abraham Maslow fijo una categorización de carencias, donde fija que un sujeto común tiene que cubrir de manera accesible un grupo de carencias de un rango para trasladarse a otro. De esta manera si un sujeto quisiera cubrir en primer orden sus

requerimientos fisiológicos como alimentos, vestido, vivienda y sexo, para luego pasar a cubrir los *requerimientos de seguridad* lo que persigue cuidado y vigilancia, para después seguir con las de rango comunitario que engloba los requerimientos de cariño, inclusión a un colectivo y aceptación, los *requerimientos de estima,* que engloban aceptarse propiamente, contiene el respeto a sí mismo, dignidad, honor y nivel y para concluir los *requerimientos de autorrealización,* que se centran comúnmente en la obtención del perfeccionamiento personal.

- Percepción. Se emplea cuando los individuos analizan los datos a los incentivos que adquieren de sus sentidos. Los mismos pueden tener un variado análisis dada la exhibición, la desviación y la retención selectivas.
    - Exposición selectiva. Se basa en clasificar los incentivos adquiridos. Usualmente nos llegan muchos estímulos, los que no podemos resolver en su integridad por la poca aptitud que tenemos para llevarlo a cabo.
    - Distorsión selectiva. Se genera cuando un sujeto otorga acepciones personales de lo que capta, dado que enfocamos la atención mas en unos que otros supeditado a la relevancia que otorgamos a la fuente de datos.
    - Retención selectiva. Los sujetos usualmente no captan todos los estímulos que les llegan solo las que les parecen más importantes o características. Por ello guardamos la acepción de los incentivos de forma clasificada.
- La personalidad. Es un grupo de características del sujeto que interviene en su conducta. Conforme a su personalidad existen sujetos cohibidos o violentos o extrovertidos, etc. Las características fijan o supeditan su conducta de respuesta en ciertas circunstancias que vivan e intervengan en lo que captan o la conducta de adquisición.

- Las actitudes. Posturas de sujetos con referencia a objetos, individuos, acepciones o actos. Refiriéndonos a objetos, los sujetos suelen emplear posturas positivas, negativas, o indolentes. Cabe precisar para ilustrar las conductas frente a objetos, vestimenta actual rota o roída, habrá sectores de mercado que adquieran una conducta optimista por ello y otros que la desecharan del mismo modo otros pueden solo ser indolentes.
- El aprendizaje. Es la variación de conductas que tienen los individuos como resultado de la observación y la práctica. Siguiendo esta acepción, el usuario se optimiza en conducta dado que estos factores se emplean en todas las fases del proceso resolutivo de adquisición.

  La asimilación se lleva a cabo cuando el sujeto reacciona ante el incentivo desenvolviéndose de forma característica y cuando se le da un premio o sanción por un resultado ante un mismo incentivo, es dado a que se fijó en el sujeto un modelo de conducta o asimilación.
- Factores externos o sociales. Estos son criterios importantes a seguir por el mercadeo dado que fijan la manera de actuar y de resolver de los sujetos. Las resoluciones de adquisicion son de rasgo personalísimo, es lo que captan de su ambiente. El mismo se integra de estos:
- La cultura. Es un grupo de rasgos que permiten reconocer a un colectivo o comunidad. Los mismos son espirituales y materiales que captamos y otorgamos en objetos como la casa, instrumentos, comportamientos, etc. Las culturas varían con el pasar del tiempo, por ello las mismas deben considerarse por los sujetos del mercadeo para ajustar sus diseños y programas conforme a estas.
- Las subculturas. Existen en el interior de otra cultura. Se diferencian porque señalan modelos de conductas diferentes de los de otras culturas. Los modelos se centran en criterios como etnias, estilos de vestimenta, religión, etc., y se vuelve vital para el mercadeo si

conforman un colectivo de volumen elevado y si sus costumbres de consumo son notables.

- Clases sociales. A pesar de no ser admitida por diversos individuos, la segmentación de la sociedad en rangos sociales, siempre se a mantenido desde la antigüedad. Estas son clasificaciones de la sociedad, colectivos parecidos o afines, ordenas categóricamente, cuyos miembros comparten principios, preferencias y conductas comunes. Su investigación es relevante dado que se vincula al comportamiento de las personas. La clase social de un individuo se fija por ciertas variables como oficio, estudio, etc. determinando quizás por su estatus la universidad o la localización de su vivienda.
- La familia y la vivienda. Estos conforman el entorno comunitario de todo sujeto y por ello tienen intervención frontal en las resoluciones de adquisición del usuario.

b. Situación personal. Los determinantes vinculados con la circunstancia individual fijan su conducta de adquisición. entre estos se pueden señalar:

- El ciclo de vida. La edad o etapa de vida del sujeto impacta de forma relevante en la conducta de adquisición. Todos los individuos trascurren por estas fases en su periodo de vida.
    - Niñez. Es una porción relevante del mercado, por este motivo hay un gran volumen de mercancías dirigidas a este sector, empleando las compañías la televisión para influenciar a los menores, que son clientes, pero no adquirientes.
    - Adolescencia. Este sector tiene como rasgo sus conductas resolutivas e ir en contra de los parámetros fijados por la comunidad. El vestido y los establecimientos que prefieren son diferentes al común de los individuos.
    - Adultez. Aquí los individuos tienen como rasgo tener autonomía monetaria, pero, existen resaltantes distinciones en la conducta de acuerdo a su estado civil.

- Ocupación. La labor que tienen un individuo del mismo modo impacta en sus conductas de adquisición y le genera carencias y conforme a su oficio, sus requerimientos son distintos.
- Estilo de vida. Es la manera como mantiene u organiza su vida un sujeto, la misma que puede ser simple o lujosa que se observan en las labores que se realizan, en la mercancía que obtienen o en los colectivos que integran.

E. Satisfacción posterior a la compra

Solomon (2013) menciona que es notorio que los sentimientos básicos usuales que un sujeto dirige a una mercancía luego de comprarlo, esto es, lo que los estudiosos llaman complacencia o disgusto del adquiriente, ejerzan un rol esencial en su conducta próxima. Es más sencillo ofertar algo cuando ya se realizó con anterioridad. Los adquirientes valoran sus compras al emplearlas y englobarlas a sus tareas habituales de consumo. En determinado aspecto, cada sujeto es un valorador de mercancías, sin tomar en cuenta si le disgusta comunicar o escribir de sus vivencias.

Las organizaciones que consiguen elevadas puntuaciones en la complacencia de los usuarios frecuentemente tienen una gran ventaja contendora, específicamente cuando varias compañías disminuyen la atención que otorgan a sus usuarios.

F. La experiencia de la compra

Solomon (2013) menciona que el status anímico de un individuo en el instante de la adquisición puede tener bastante impacto en lo que quiere obtener. Un motivo de ello es que la conducta está destinada a complacer determinados patrones de fines. Una ilustración común es cuando se va a adquirir mercancías teniendo hambre o como el querer emplear un baño interfiere en el proceso de datos y resolución de adversidades.

Dos categorías básicas, el placer y la activación, fijan el acto de que un adquiriente se comporte de cierta manera ante una circunstancia dada. El individuo tal vez guste de una circunstancia y se incentive o quizás no. Las diferentes combinaciones de niveles de placer y activación generan varios status de sentimientos. Para ilustrar, una circunstancia de activación puede ser fastidiosa o conmovedora, según el ambiente, si es bueno o malo. De esta manera, lo anímico esencialmente se integra de alguna mezcla de placer y activación. El sentirse alegre mezcla un elevado rango adherido y una activación sobria, dado que la alegría mezcla elevados rangos de estas categorías. Lo anímico (bueno o malo) tuerce las reflexiones sobre mercancía y prestaciones en esa orientación. En palabras simples, los sujetos realizan valoraciones más positivas cuando se encuentra alegre.

Varios determinantes impactan en el cómo se sienten los individuos, como la estructura de un local, el ambiente y el adquiriente tuvo una controversia con un familiar. Cuando los adquirientes oyen melodías amenas y ven programas graciosos tienen apreciaciones buenas ante los comerciales y la mercancía. Cuando los adquirientes se encuentran muy alegres, asimilan anuncios de manera más especializada, no recaen en datos irrelevantes del mensaje, y se centran en un procedimiento heurístico.

G. Más allá de la decisión de compra: Consumir y poseer

Schiffman y Lazar (2010) hacen mención que a lo largo de la historia, se ha dado hincapié en las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en sus decisiones al momento de optar por artículos, prestaciones y marcas. Aunque, existen diferentes aspectos en el comportamiento del consumidor. La experiencia de usar artículos y prestaciones, además de sentir el place generado por tener, recopilar o disfrutar de “objetos” o “vivencias” aporta a la complacencia del consumidor y en general en su calidad de vida. Tales frutos o vivencias de consumo, al mismo tiempo, tienen un impacto en la decisión de compra en el consumidor en el largo plazo. De esta manera, resaltando a las

posesiones y a las vivencias, en función a un enfoque que va más allá en la conducta del consumidor se centraría en las elecciones de este como el comienzo de un proceso de consumo, y no únicamente como la última fase de la toma de decisiones del consumidor. En tal sentido, la decisión de compra consiste en una información inicial en el proceso de consumo. La fase de información inicial comprende determinar un grupo de consumo (variedad de artículos) y una clase de consumo (las "normas" donde la persona cubre los requisitos de consumo). La fase del proceso de un patrón sencillo puede comprender el empleo, tenencia, recaudación y la supresión de cosas y vivencias. La fase de frutos comprendería las transformaciones en diferentes afectos, condiciones anímicas, proceder y conducta, además del reforzamiento (favorable o desfavorable) de una clase de vida en específico, el incremento de una sensación de ser, el grado de complacencia y la calidad de vida del consumidor.

H. Enfoques en la toma de decisiones de compra

Solomon (2013), por lo habitual, los estudiosos en el comportamiento del consumidor ha realizado investigaciones sobre la toma de decisiones en base a un enfoque lógico. De acuerdo a este enfoque, los individuos adquieren pausada y atentamente bastantes datos como le es posible de lo que ya saben del artículo, resaltan los beneficios y no beneficios de cada opción, y concluyen en una decisión complaciente. La perspectiva convencional añade el patrón de economía de información al proceso de búsqueda, consiste en que los consumidores recaban toda la información requerida para decidir. Los consumidores crean expectaciones acerca del valor de los datos adicionales y siguen buscando hasta que los incentivos de hacerlo exceden sus costes. Dicha conjetura además comprende que la persona en primer lugar recabe ciertos datos valiosos; los elementos adicionales se considerarán solo si la persona lo requiere. Mejor dicho, las personas recaban más información, solo si este proceso no genera mucho costo ni consuma tanto tiempo.

Dicho enfoque lógico comprende que los directivos en mercadeo investiguen de manera cuidadosa cada fase de la toma de decisiones, para comprender la manera en que los consumidores adquieren datos, la forma que conciben sus convicciones y que criterios emplean para elegir sus artículos. Después, las compañías pueden diseñar artículos que sobresalgan por buenas características, y los especialistas en mercado tendrán la ventaja de adaptar tácticas promocionales para dar el tipo de datos que el cliente desee y tener presentaciones efectivas.

Esto tiene una buena lógica, aunque, ¿hasta dónde llega la validez de este enfoque? Evidentemente el consumidor continúa estas fases de toma de decisiones si adquieren ciertas compras; pero, dicho proceso lógico no muestra con claridad las decisiones de compra en específico. Los consumidores no siguen al pie de la letra el proceso. Si fuera así, tomarían todo su tiempo en decidir y no dispondrían del tiempo para gozar de los productos que compraron.

Una parte del comportamiento de compra de las personas no parecen "lógicas" ya que no llega a su propósito lógico. Otras comprar se dan sin planificación alguna.

Inclusive hay otros actos que se dan en oposición a lo que dicen los patrones lógicos. Como el impulso de compra que genera mayores compras y derrocharnos mucho dinero. Los estudios asimismo señalan que los individuos poseen diferentes clases cognoscitivas de procesamiento. Ciertas personas tienen un sistema lógico de cognición que proceso los datos analíticamente y de forma secuencial a través de normas lógicas, en tanto que otros tienen un sistema experimental de cognición que proceso los datos íntegramente y de manera análoga.

I. El proceso del comportamiento del consumidor

Salomon (2013) señala que, en los inicios de los estudios, los investigadores se referían a él como el comportamiento del recolector, lo que nos lleva a hacer notar una comunicación entre los que consumen y producen en el acontecimiento de las ventas

Incluso cuando la hipótesis del intercambio sigue siendo parte indispensable del consumidor y su comportamiento, este tipo de vista atiende a todo lo que sucede en el consumo, y que esto incluye las características que influyen en el que proceso desde antes que se compre hasta después.

El consumidor es un sujeto que reconoce una necesidad o deseo, y que se encarga de hacer las compras y después acomoda el producto en el transcurso las fases del proceso de compra. No obstante, en múltiples casos donde se involucran distintos sujetos en este orden de acontecimientos

Hay pequeñas probabilidades de que el comprador y el cliente de un artículo pueden ser el mismo individuo, en algunas circunstancias otro sujeto actuara como responsable al hacer algunas recomendaciones que apoyen o no a ciertos productos, sin compararlas o usarlos.

La mirada de un compañero llega a influir más en una decisión, que la de un padre.

Para culminar, las personas pueden adaptarse a múltiples grupos. Hay posibilidades que varios sujetos puedan tomar decisiones de compra con respecto a los productos, que más adelante se utilizaran por muchísimas personas, al igual que esto pasa con una persona especialista en la logística de compras de la orden de los productos de oficina de una institución.

En otro acontecimiento dentro de las organizaciones, un conjunto de sujetos toma decisiones sobre las compras, como los ingenieros, diseñadores, etc., quienes tienen la capacidad de influir en múltiples procesos del consumo.

Una organización es importante, como puedes ser una de ellas la familia y las diferentes personas que la conforman, y tienen funciones como tomar decisiones con referencia a la adquisición de artículos y prestaciones que futuramente poseerán.

J. Comportamiento del consumidor como campo de estudio

Salomon (2013) manifiesta que es necesario señalar, que debe quedar claro que el consumidor abarca muchas posibilidades, desde lo más simple con un paquete de leche hasta la elección de un difícil sistema de redes, y desde la decisión de la toma dinero de una institución con el fin de arruinar una empresa, hay múltiples formas de entender esto , al igual que hacerlo.

Aunque haya personas que están desde hace mucho tiempo, el consume se considera un objeto de estudia particularmente formal desde hace poco tiempo.

Incluso, aunque muchas instituciones de negocios están pidiendo ahora que las personas que estudian tomen un curo de marketing sobre el comportamiento del consumidor.

K. Mediciones de retención del consumidor

Schiffman y Wisemblit (2015) hacen notar que se puede tomar como una recomendación que distintas empresa elaboren diferentes medidas para que puedan retener a los clientes, y por esto los estudiosos han recomendado diferentes métodos:

- Evaluación de clientes. En este punto debe hacerse un análisis de los consumidores y después subdividirlos en grupos con respecto a su capacidad económica y táctica, de tal manera que la organización pueda tomar la decisión de en dónde debería realizarse mayor inversión y establecer con los consumidores de qué manera debe darse la atención
- Tasas de retención. Trata acerca de la proporción de consumidores que se mantuvieron de inicio a fin de un año. Con respecto a las investigaciones, un aumento del porcentaje de retención de 80 al 90 por ciento está relacionado con duplicar dicha cifra del promedio de vida del vínculo, Las organizaciones pueden hacer uso de dichos datos para realizar contrastes entre artículos, sectores de mercado a través

de un lapso de tiempo en especial. Ello nos hace mención a la cuantía de individuos mencionados porcentualmente.

- Evaluación de abandono. En esta situación, es correcto realizar la búsqueda de los motivos fundamentales y no enfocarse solamente en los efectos.

Ello admite la petición de especificaciones al conversar con los consumidores que ya no forman parte de ello, evaluar sus cuestionamientos y realizar comparaciones con los porcentajes de abandono hacia la competencia.

Las organizaciones deben llevar a cabo y ejecutar planos de corrección mediante los efectos de sus magnitudes medibles. Las estrategias de retenimiento pueden abarcar actividades que tienden a la mejora de las labores de los colaboradores, buscar un sustento más alto de la directiva con respecto al valor de los consumidores y los trabajadores, realizar modificaciones a los sistemas de reconocimientos y compensaciones en la empresa, y a hacer uso de máquinas recuperadoras para suprimir las razones de los abandonos.

De la misma manera, las empresas pueden dar elección de obstáculos contra el abandono de los consumidores. Por ejemplo, podrían realizar packs de diversos artículos o servicios, y brindarlos a un precio particular. Así mismo podría llevarse a cabo la venta de artículos vinculados a los consumidores en la actualidad, hacer uso de incentivos o descuentos a los consumidores de los productos que poseen relación con estos, brindar estímulos por adquisiciones realizadas con frecuencia y establecer costos por el fin del vínculo.

L. El comportamiento del consumidor en un mundo de inestabilidad económica

Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010) mencionan que casi al final de la disposición de esta clase de comportamiento percibimos como esencial informar acerca de la situación recesiva de la economía mundialmente, la cual fue generada principalmente por un descenso significativo en los

precios de viviendas como en su comercialización y su dominio en la convicción del cliente.

Ello fue seguido de una caída extraordinaria en los precios de los mercados especulativos y, por logro, en el valor de las actividades, lo que a la vez fue continuado por despidos a gran escala y disminución de colaboradores.

Lo mencionado anteriormente quiere decir que diversos inversores percibían una parte en especial de sus bienes económicos reservados para jubilar las adquisiciones de vivienda, formación educativa, entre otros, estaba escabulléndose visiblemente con relación a que las entidades bancarias llegaban a colapsar.

Repentinamente hubo un arrepentimiento en un surgimiento de una recesión de la economía a nivel mundial, con desocupación, duda y un descenso en los precios de las acciones, debido a ello muchos hogares sintieron esa inseguridad sobre su futuro, y el de su labor y hogar, (mejor dicho ¿pueden afectarse estos por seguir con el cumplimiento de los pagos hipotecarios?).

No obstante, podrán hacer una adquisición los clientes, y unos cuantos de estos realmente sufrirán. No obstante, también se nota que gran porción de dicho proceso seguirá, a pesar de ser distintos.

Llevará tiempo el aprendizaje sobre lo que continuará de igual manera y lo que admitirá algún cambio. Tal vez la decisión a continuación sea acerca de la amplitud y particularidad de dicha recesión en gran medida, una recesión que varios especialistas en economía, política y clientes jamás tienen las expectativas que suceden nuevamente.

M. La conducta del cliente y la definición del mercadeo

Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010) mencionan que el ámbito estratégico y establecido del conducta del cliente tiene sus inicios en tres ámbitos de negocios distintos de manera lógica, que conllevan una

tendencia de negocio muy fundamental como la conceptualización de mercadotecnia.

La primera de estas tres direcciones que usualmente se hacen llamar orientación de la fabricación, que se expande desde 1850 a finales del año 1920 en aproximación. El enfoque en tal periodo de tiempo se basa en la mejora de talentos de fabricación para extender la elaboración de más artículos.

La asistencia se centraba en la mejora de las habilidades productivas de la organización. Como se refería a un periodo en el que la demanda era mucho mayor de lo que se tenía, los clientes usualmente se contentaban al lograr una manera general de los artículos que requerían.

La perspectiva de esta tendencia de comercio consta en comercializar más de lo que el área de producción pueda realizar.

Es así que el segundo enfoque se halla muy particularmente desde las habilidades extendidas originadas mediante la etapa productiva. De manera resumida, los artículos que se fabrican requieren ser vendidos, por ende, la dirección varía de productor a comercializador.

En cierto instante de la época de las ventas, existían diversas empresas que elaboraban muchas mercancías, lo que era sinónimo de un aumento en la manera como la oferta lograba un punto donde excedía a la demanda. Esta circunstancia genera el requerimiento de reflexionar desde otro aspecto a las compañías que lo único que deseaban era perfeccionarse, pero que veían eso estancado por lo que era un surtido descomunal de mercancías parecidas.

Para cubrir la creciente preferencia de los usuarios por mercancías y prestaciones que percibieron más significativas y así complacer sus carencias y determinados requerimientos personales o concretos, en la mitad de los años cincuenta las empresas categóricamente variaban de una dirección a las ofertas para adquirir una dirección al mercadeo. La razón esencial de la nueva dirección del mercadeo fue notar que era tiempo de que las compañías se centraran más en los usuarios y los contantes

perjuicios, esto es, el usuario será preferencial en el criterio y establecimiento de patrones en el comercio.

De esta forma, la acepción de mercadeo se vincula con lo que los usuarios desean y no con lo que la empresa desea y no con lo que la empresa halla más simple y más barato. Consentir una dirección al mercadeo definió el comienzo de esta tercera dirección de comercio, lo que nos referencia al pensamiento vital del mercadeo: un sable, la acepción del mismo.

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

A. Definiciones

Schiffman y Wisenblit (2015) señalan que el posicionamiento de marca es el proceso donde la compañía crea un imagen distinta y su singularidad para su marca en la psique del cliente. La imagen diferencia la oferta de la institución de la competencia, comunicando al público meta que su marca satisfacen mejor sus necesidades que cualquier alternativa existente.

Kotler y Keller (2012) hacen mención que el posicionamiento de marca es la acción de planear tanto lo que ofrece como la figura de la institución, con el fin de establecerse en un punto característico en la psique de los usuarios del mercado meta.

Lovelock y Wirtz (2009) manifiestan que el posicionamiento de marca se fundamenta en la instauración y sostenimiento en una zona diferenciador del mercado para una empresa.

Merino y Espino (2009) hacen mención que el concepto del posicionamiento es inducirse en el pensamiento del cliente o consumidor final, con el fin de tener una posición en su mente, de manera que cuando el cliente cuente con el requerimiento de adquirir un bien o servicio tenga como primer lugar la opción de dicha marca.

B. Dimensiones

Segura (2015) menciona en su investigación que las tácticas o modos de posicionamiento son:

a. Características del producto o atributos

b. Calidad y precio del producto

c. Uso o aplicación de los productos

d. Orientado al usuario del producto

e. Por el estilo de vida o clase de producto

f. Con relación a la competencia

C. Formación y creación del posicionamiento de marca

Kotler y Keller (2012) hacen mención de que el propósito es situar la en el pensamiento de los consumidores de incrementar la utilidad de la empresa. El posicionamiento de la marca apropiada nos proporcionara como principio de la estrategia de mercadotecnia, debido que transfiere la importancia de la marca, evidencia los beneficios que consiguen los usuarios mediante el producto y servicio, y manifiesta la forma característica en que son ocasionados. Todos los integrantes de la institución tienen que comprender el posicionamiento de la marca y emplearlo como contexto en las tomas de decisiones.

Un posicionamiento bueno posee “una mirada en la actualidad y otra en lo posterior”. Para que la marca cuente con el ámbito de desarrollarse y progresar, tiene que ser aspiracional. En cambio, el posicionamiento cimentado en la condición del mercado de hoy, no cuentan con competente visión con respecto al futuro, así mismo es esencial eludir que se distancie de la realidad para descartar que es inalcanzable de alcanzar. La verdadera estratagema del posicionamiento se basa en descubrir el equilibrio de la marca de lo que es y lo que podría ser.

La consecuencia es la creación de una proposición de valor ajustado hacia el usuario, quiere decir, una razón persuasiva para que el mercado meta consiga el producto.

D. Enfoques de posicionamiento de marca

Kotler y Keller (2012) señalan que el modelo de posicionamiento de marca competitivo es la manera organizada de emprender el posicionamiento fundamentalmente hacia una evaluación intensa de los usuarios, la organizaciones y competencia. En estos tiempos los especialistas en marketing plantean ciertos apuntes menos estructurados que proponen atrayentes ideas cercas de cómo posicionar una marca. A continuación, predominamos algunos de ellos:

a. Branding narrativo

En vez de plantear los tributos provechos determinados, ciertos especialistas de marketing relatan el posicionamiento de una marca en término informativo. Es decir, se fundamenta en metáforas amplias, en contexto con los recuerdos, alianzas y las historias de los individuos y además se identificaron cinco fundamentos del Branding narrativo:

- La historia de la marca en intervalo mediante expresiones y metáforas.
- La experiencia de los usuarios de cómo se relacionan con la marca a lo largo del periodo y en el punto que entra en relación en ella.
- El lenguaje visual o la manifestación de la marca.
- La forma que la narrativa se manifiesta experimentalmente en término de la manera de involucrar la marca a los sentidos.
- La relación que la marca ejerce en la vida de los usuarios.

b. Periodismo de marca

Es una narración de diferentes circunstancias que ocurre en el mundo de la marca durante el tiempo y los años. Nuestra marca cuenta con variedades significativas para diferentes marcas. No cuenta con posicionamiento exclusivo; sin embargo, ocupa un espacio singular en la

percepción de las personas. El posicionamiento de marca admite testimoniar las apariencias multifacéticos con respecto a la historia de la marca. No existe comunicación singular que tenga la historia completa de la marca.

c. Branding cultural

Es cuando las instituciones inventan marcas icónicas lideres tienen que almacenar conocimientos culturales, realizar estrategias referentes a los principios culturales de la marca, convenir y prepara expertos culturales. Se considera que las marcas como plantillas socioculturales, y cita una averiguación de marca por medio de recursos culturales.

E. Tipos de problemas de posicionamiento de marca

Alles (2014) menciona que es muy importante identificar dónde está posicionada nuestra marca (y dónde no), para, en función de ello, poder armar un proyecto de trabajo. El posicionamiento de marca es un proceso continuo y constante; es decir la marca va aumentado el valor la organización y va recorriendo en un espiral creciente.

Es por ello que se ha identificado los tipos de problemas de posicionamiento más conocidos son:

- Subposicionamiento de marca, cuando el cliente o consumidor no identifica o no entiende el principal atributo que deseamos posicionar de la marca.
- Posicionamiento confuso, cuando el cliente percibe una imagen revuelta ocasionada por las variaciones seguidas de las tácticas de posicionamiento a un posicionamiento sustentado en demasiado tributo a la vez.
- Posicionamiento dudoso, cuando a los usuarios se les manifiesta complicado confiar en las enunciaciones respectivo a la marca. Sucede al momento que el producto se encontraba más o menos posicionado por la mala realización de la táctica de posicionamiento de la marca ya que deterioraba en la apreciación del usuario.

Por lo tanto, los problemas que se observan más habitualmente en las organizaciones son de subposicionamiento o bien posicionamiento dudoso de la marca. En el primer caso, lo clientes internos no saben bien que hacemos efectivamente desde el área de recursos humano, y que tipo de soluciones sabemos y podemos ofrecer, o bien cuales existen. En el segundo caso, los clientes tienen claro que hacemos, pero no creen en nuestras soluciones ni en nuestra capacidad para resolverlo los problemas.

F. Establecimiento del posicionamiento de marca

Kotler y Keller (2012) hace mención que inmediatamente después que los estudiosos en mercadeo han establecido la táctica de posicionamiento de marca, es necesario que informe a cada integrante de la empresa para que sean el guía a sus procederes. La vista panorámica es un esquema útil para realizarlo. La creación de esta garantizará que no se descuiden las fases de su realización.

El establecimiento de posicionamiento de mercado necesita que las personas comprendan lo que la marca brinda y su valor diferenciador. Para lograr esto, es importante que el consumidor entienda donde compite y sus distinciones con la competencia. Si la marca pertenece a una categoría puede ser obvia para ciertos casos. Aunque, en otros casos los estudiosos en mercadeo se ven obligados a dar información al consumidor sobre la categoría al que están sus marcas. Tal caso ocurre si se ingresan nuevos artículos, particularmente si el reconocimiento de la categoría al que están no es claro. Especialmente, establecer la categoría de pertenencia es una dificultad en casos de tecnología. Por otra parte, a ciertos casos la marca se asocia a categoría a los cuales no pertenecen. Dicha perspectiva, puede enfatizar un punto de diferencia de una marca, solo si el consumidor sabe realmente a qué categoría pertenece.

Al emplear dicha perspectiva, aunque, es de suma importante no quedarse entre categorías. La perspectiva tradicional de posicionamiento se trata de dar información a los consumidores sobre las categorías donde están los productos previos a determinar su punto de distinción. Es de

suponer que los consumidores requieren saber qué es un producto y su función previo a tomar una decisión si supera a las otras marcas competidoras. En los artículos novedosos, la difusión inicial a menudo se concentra en la concepción de conciencia de marca, en tanto que los esfuerzos de difusión se enfocan en concebir una presentación de marca.

G. Estrategias de marcas

Luna y Bernal (2011) mencionan que el posicionamiento de una marca viene a ser el efecto de una actividad planeada inteligentemente. Una marca atrayente, también ha de tener efectos atrayentes, debido a que es el fundamento informativo de un artículo. Las organizaciones admiten diversas tácticas de marca, así como:

a. Marcas exclusivas.

Se refiere cuando la organización coloca la misma marca a la totalidad de los artículos. Se distingue por simplificar la incorporación de artículos recientes al mercado y también debido a que la marca exclusiva de un grupo de artículos logra una figura establecida.

b. Marcas propias.

Es cuando la organización cuenta con una marca distinta para cada artículo, precisando del sector o la industria a la que van direccionado. Se distinguen por requerir una inversión grande de publicidad con respecto a su variedad de marcas, y cuenta como debilidad que el cliente no vincula la marca con la organización.

c. Marcas paraguas.

Esto es cuando los artículos hacen uso de marcas propias, pero con el soporte y aseguramiento de una marca fundamental.

d. Marca compuesta.

Son esas marcas con nominación, mejor dicho, cuando a una se le integra otra. Las organizaciones no habrían de poseer muchas marcas compuestas, debido a que llegan a abrumar al cliente.

e. Marca de distribuidor.

Son esas marcas que hacen uso de las cadenas de establecimientos. Los artículos con marca de distribuidor implican costos con mayor competitividad y a nivel nacional es usado por los distribuidores de menor magnitud.

Hay compañías que acogen otra clase de tácticas que constan en elaborar y vender un mismo artículo con dos o más marcas diferentes con el propósito de elevar las adquisiciones del artículo y mantener de esta manera la extensión de otros artículos de la competencia.

Así mismo puede elaborarse con otra marca diferente para comercializar a costos más bajos con el propósito de hacerle frente a los competidores en su mismo grado sin exponer o involucrar el lugar o figura ya obtenida en el mercado.

H. Estrategias de fijación de marca

Kerin, Hartley y Rudelius (2013) mencionan que las empresas pueden utilizar muy diferentes estrategias de marcas, incluido el uso de una que contenga varios productos (estrategia multiproductos), el uso de varias marcas (estrategia multimarcas), el uso de marcas privadas o una combinación de marcas.

a. Estrategia de fijación de una marca con diversos artículos

Con una marca para diversos artículos, la organización hace uso de una nominación para todos sus productos en una categoría de artículos. Esta metodología es conocido también como estrategia de marcas familiares o empresariales.

Las marcas que ofrecen artículos diferentes pueden tener diversas ventajas. Puesto que sacan provecho del valor de marca, aquellos clientes que tuvieron buenas vivencias con el articulo trasferirán esto a otros productos. Por ende, dicha táctica de marca puede generar extensiones de marca, que es la práctica de emplear la denominación vigente para ingresar en un segmento novedoso de mercado en su nivel de artículo.

Dicha táctica es posible que sea por fruto de costos de difusión y promoción más reducidos, pues se emplea una denominación igual en cada uno de los artículos, donde se incrementa el grado de conciencia de la marca.

b. Estrategia de diversas marcas

Es posible que una compañía emplee diversas marcas, es una táctica donde cada artículo tiene su propio nombre. La fijación de diversas marcas es necesaria todas ellas se encuentran direccionadas hacia una parte distinta de mercado. La estrategia de diversas marcas se emplea de diferentes modos. Ciertas organizaciones planifican sus marcas entorno a los segmentos de precio – calidad.

Demás compañías insertan marcas novedosas de artículos para neutralizar a la competencia. Conocida como marcas competentes, cuya finalidad de confrontar las marcas rivales.

En comparación la táctica para diferentes productos, los costos de publicidad y promoción son muy elevados en esta táctica.

Es necesario que la compañía genere conciencia entre su clientela y comerciantes minoristas para cada nombre nuevo de marca sin las ventajas antes mencionadas. Las oportunidades de esta táctica se tratan de que cada marca para área del mercado, no existe peligro o fracaso so algún artículo llega a este caso ya que no afectará a los demás de la misma línea. Sin embargo, ciertas empresas que gestionan diferentes marcas han hallado que su complejidad y el costo de implementar dicha táctica puede no generar los beneficios estimados.

c. Estrategia de marca privada

Una empresa hace uso de este tipo de estrategia cuando elabora los artículos, pero los comercializa sujeto a la marca de un agente al por mayor o menor. Las marcas privadas son conocidas ya que a menudo generan grandes ganancias a detallistas. El cliente asimismo la adquiere.

d. Estrategia de marca combinada

La última táctica de marca son las marcas combinadas, en las que de alguna forma realiza la venta de artículos con su nominación y el de otro al detalle debido a que la porción del mercado interesada por este resulta distinto a dicho mercado.

I. Razones para el manejo de marca

Stanton, Etzel y Walker (2007) hacen mención que, para los consumidores, las marcas les ayudan a reconocer los artículos y prestaciones. Lo que permite a los consumidores hacer un rápido recorrido en un establecimiento, tienda o punto de venta, contribuyendo a tomar sus decisiones de compra. Asimismo, las marcas aseguran a los consumidores que obtendrán una mejor calidad si adquieren nuevamente sus artículos.

En el caso de los vendedores, las marcas los promueven; son fáciles se reconocer si se exhiben en un punto de venta o se añade difusión. El manejo de la marca minimiza las comparaciones de precios, mejor dicho, ya que las marcas son otro elemento a tener en cuenta si se compararan diversos productos, el manejo de marca permite que los consumidores no solo decidan en base al precio. La imagen de la marca impacta de igual forma en la fidelidad del cliente entre los consumidores de servicios, así como de otros negocios.

Solo algunas marcas son reconocidas entre los consumidores en el mercado objetivo. Aunque, muchas lograrán mantenerse esa posición.

J. Valor de marca

Ferrel y Hartline (2018) hacen mención en referencia que el valor de la marca depende el consumidor o compañía. En el caso del consumidor, las marcas brindan diferentes oportunidades. Aunque, el cliente además tiene un apego afectivo y actitudinal hacia las marcas que crean valor. La lealtad es uno de los tipos más frecuentes hacia la marca. Esta lealtad es

una buena actitud que genera que el consumidor prefiera sólidamente entre las competidores. Existen tres niveles de lealtad hacia la marca:

a. Identificación de la marca:

Se da solo si el consumidor sabe de la marca y la toma en cuenta entre diversas opciones de un grupo preferido. Es una forma lealtad inferior y se da gracias a la conciencia de la marca y no por el deseo enorme de adquirirla.

b. Predilección por la marca:

Un nivel superior de lealtad, en cual el consumidor se inclina por una marca sobre la competencia y por lo común lo adquirirá si está disponible. Aunque, si no se da el caso, el consumidor generalmente aprobará el sustituto, en vez de esforzarse para hallarla y adquirirla.

c. Persistencia con la marca:

Es el nivel más alto de lealtad, se presenta si los clientes lo buscan ya que no aceptan algún sustituto. Los consumidores más insistentes invertirán gran parte de su tiempo para hallar y adquirir su marca preferida.

Es obvio que los especialistas en mercado desean tener la persistencia con la marca. Aunque, debido a la mercantilización creciente ha declinado la lealtad hacia la marca.

Aun cuando el valor de marca es complejo de cuantificar, es un factor importante para cualquier compañía y una parte significativa de la táctica de mercadeo.

K. Estrategia de posicionamiento

Sainz de Vicuña (2013) menciona que la estrategia de posicionamiento abarca la definición, en una manera globalizada, la manera en la que deseamos perciban los sectores del mercado decididos de manera estratégica, de tal manera saber también con qué singularidades de figura se desea que se haga alusión en el pensamiento del cliente.

Existen muchas maneras de instaurar un posicionamiento diferenciándose de los competidores, por un beneficio brindado por el artículo, haciendo uso del carácter o figura de la organización, las particularidades del uso del artículo, un suceso de adquisición o cierta clase de cliente.

No obstante, es adecuado respetar tal cantidad de reglamentos: tener conocimiento del posicionamiento en la actualidad de nuestra marca, y de la competencia fundamental, decidir el puesto a adquirir y distinguir los aspectos más convenientes y fiables que posibiliten volver a validar dicho posicionamiento, analizar el interés de ese puesto; evaluar los elementos del carácter de la marca que dirigen hacia dicho posicionamiento en el pensamiento del cliente; aproximar el nivel de susceptibilidad de ese puesto; y ver por el aseo y congruencia del posicionamiento requerido mediante los productos de la llamada mix de marketing.

Cuando mencionamos acerca de la estrategia de posicionamiento como tal, debemos considerar que estamos creando y organizando tres fundamentos estratégicos de la mercadotecnia distintos: el posicionamiento de la organización y/o negocio, el del artículo; y el del consumidor.

En el primer mencionado es necesario perseverar en que la mercadotecnia es un procedimiento de edificación de mercados y puestos, no son sólo promotores y publicitarios. La mercadotecnia debe ser notablemente basada en cualidades. Tengamos en cuenta que las decisiones del cliente están fundamentadas usualmente en esa clase de elementos: confianza, imagen, servicio, entre otros, etc.

Finalmente, y estableciendo nuestra vida al consumidor, mencionaremos la sustancia de un valor en todo procedimiento de posicionarse: la fiabilidad. Esta definición se relaciona de manera normal a otros de señal asertiva, con tan solo la confiabilidad, la posición, entre otros.

L. Manejo de posicionamiento

Ferrel y Hartline (2018) mencionan que una organización puede estructurar su programa de mercadotecnia para lograr el posicionamiento y mejora de la figura de su oferta en la comprensión de su mercado objetivo. Para concebir una figura beneficiosa para una marca, una organización puede optar entre hacer más fuerte la posición en la que se encuentra actualmente o hallar una totalmente distinta.

Es posible que confiarse demasiado en la industria que hoy en día se mantiene en movimiento resulte en un desperdicio de clientes como de operaciones comerciales.

Hacer más fuerte la posición en la que se encuentra actualmente abarca en aumentar de manera constante y continua las expectativas que tienen los clientes.

En ciertos momentos, la reducción de las operaciones comerciales o la intervención del mercado es posible señalar que los consumidores ya no creen en la suficiencia de la organización para cumplir con sus requerimientos. En esas situaciones una nueva postura puede considerarse como la mejor solución, debido a que el hacer más fuerte la posición vigente puede apresurar la inestabilidad en el rendimiento.

El reposicionamiento tal vez abarque una importante transformación en algún factor del mix de mercadotecnia o en su totalidad.

Ciertas programaciones de mercadotecnia que más se recuerdan involucran intenciones de trasladarse hacia posturas distintas.

M. Distinción y posicionamiento

Ferrel y Hartline (2018) mencionan que aun cuando nos concentramos solo en razones de marca, es claro tener presente que la marca está sujeto a la distinción y el posicionamiento dentro de los estatus del mercadeo. La gente llega a confundir de manera abrupta distinción y posicionamiento con división de mercado y mercado meta. La distinción comprende diseñar distintas ofertas de productos que se diferencien de las

ofertas contendientes. En lo habitual la distinción tiene su cimiento en rasgos diferentes del artículo, prestaciones adicionales u otras cosas similares. El posicionamiento hace referencia a la generación de una apariencia mental de oferta de productos y sus rasgos diferentes en la sique del mercado meta. La presentación mental es posible se establezca en disimilitudes verdaderos o captados que tiene la oferta. Aun cuando la distinción y el posicionamiento es posible se sustenten en rasgos e individualidades de los artículos, la más importante actividad de la organización es elaborar y establecer una condición relativa a el artículo en la sique del mercado objetivo. La sucesión de elaborar una postura relativa beneficiosa atribuye a distintos pasos: averiguar las necesidades, las aspiraciones y la inclinación del mercado meta, analizar la distinción y la postura de la competencia vigente, compulsar la perspectiva de los rivales actuales y peligrosos, a través de las carencias de los deseos y el favoritismo deseas por el mercado meta, señalar la distinción y el situar únicos no dados por los competidores que se asemejen con la capacidad de la organización. Crear un programa de mercadeo para que la compañía se situé en el mercado meta, evaluar de forma seguida al mercado meta, la situación de la organización y la postura de las ofertas de las empresas rivales para poder consolidar que el diseño de marketing se mantenga según lo establecido, y señalar las oportunidades de establecer algo nuevo. Una de3finicon de posición relativa puede desarrollarse utilizando variedades de instrumentos, la más empleada es el mapeo perceptual. Este es aquel dibujo en forma de cuadro y cruz que presenta la captación de un producto, marca u organización por los clientes, por medio de la observación. Los ejes dentro del cuadro son los posibles factores que los consumidores pueden emplear para establecer sensaciones y dar prioridad a una determinada marca. Se puede presentar ciertos factores con el empleo de algoritmos de procesadores como escalas multidimensionales. Aunque, los mapas bidimensionales son los más conocidos y usados dado que normalmente una cantidad reducida de factores son más destacables para el cliente. Otro instrumento empleado es el lienzo táctico. Además, de ser útil en el proceso de planificación, este instrumento es bastante notable para mostrar una posición relativa de la organización en

condiciones de elementos de competitividad que son prioridad en el mercado meta.

N. Procedimiento para seleccionar un posicionamiento

Luna (2012) menciona que para continuar con la selección del posicionamiento de un bien debemos trazarnos los principios a continuación:

- Tener un correcto conocimiento del posicionamiento de nuestra marca actualmente en la mentalidad del cliente, no la figura de la directiva de la organización.
- Saber acerca del posicionamiento que tienen las marcas fundamentales de la competencia.
- Precisar una connotación y razones correctas para validar el posicionamiento en ciertos segmentos es menos complicado. Un posicionamiento dado en diversos segmentos puede volverse complicado en el caso de que tengan disimilitudes acentuadas.
- Estimar el rendimiento capaz del posicionamiento elegido.
- Constatar si la marca posee la capacidad necesaria para lograr el posicionamiento que se busca en la mentalidad de los clientes.
- Determinar el grado de susceptibilidad del posicionamiento elegido, mejor dicho, si contamos con los medios correspondientes para lograr el posicionamiento que se desea.
- Validar que hay una relación entre el posicionamiento elegido y los elementos de mercadotecnia.

O. Construcción y uso del valor de marca

Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan que en la mentalidad de gran cantidad de consumidores, el hecho de contar con una nominación de marca le añade valor a un bien. Particularmente, este tipo de marcas

representan cualidades ventajosas (como finanzas o calidad). A lo que nos referimos es al valor de marca, que es aquella que le añade valor a un bien.

Para estimar la medición del valor de marca, se tiene en cuenta la calidad, el propósito de compra, comodidad, esperanzas de marca y diferenciación.

Las marcas a pesar de ser opinada o catalogada, son bienes fundamentales de una empresa.

Si no tiene la convicción de que la nominación de una marca de manera independiente pueda contar con un significativo valor, tome en cuenta ciertos efectos de estudio.

Usualmente consideramos la valoración de una marca como un elemento favorable de un bien, sin embargo, en ciertas oportunidades una marca denota un valor desfavorable. En ese aspecto, una marca genera efectos desfavorables acerca de un bien en la mentalidad de un cliente.

Formar el valor de una marca consta en generar una figura positiva, memorable y estable, algo que no resulta ser una práctica sencilla. La calidad del bien y su propagación cumplen un papel fundamental en este desempeño. No obstante, si cabe la posibilidad de creación de una marca arraigada, la empresa dueña de la marca puede resultar beneficiada de distintas formas:

- La marca de manera propia puede transformarse en beneficio en comparación a los competidores, lo que conocemos como un beneficio distintivo que tiene influencia en los clientes para que adquieran un bien en específico.
- Su creación es una actividad nada cara y extensa, el valor de una marca genera una separación ante las empresas que desean ingresar al mercado con un bien parecido.
- La identificación dispersa y los comportamientos positivos con respecto a una marca con valor establecido pueden posibilitar su extensión a nivel internacional.

- El valor de una marca puede facilitar a un bien a subsistir a variaciones en el entorno de actividades, como una inestabilidad comercial o una variación en las afinidades del cliente.

El valor de una marca se emplea usualmente para extender una línea de bienes, especialmente para ampliar una cartera de productos. De igual manera, una nominación de una marca posicionada o parte de ella puede destinarse a una nueva línea de producción. El principal motivo para hacer uso de una nominación de una marca establecida ya presenté en un bien o nueva línea es que la valoración de una marca transfiere un impacto positivo del bien y eleva las posibilidades de que los clientes se inclinen a probarlos, mínimamente.

Si una marca posee numerosas valoraciones de marca, eso no quiere decir que forzosamente deban ser aplicadas a la totalidad de bienes. De la misma manera los valores de marcas establecidas no asegurar el éxito de nuevos bienes o líneas que muestren marcas distinguidas.

2.3. Definición de términos básicos

Comportamiento de compra

Son aquellas realizaciones de los individuos al adquirir y hacer uso de artículos y servicios, incluso los procedimientos sociales y mentales que anteceden y persiguen dichas realizaciones (Kerin, Hartley y Rudelius, 2015).

Posicionamiento de la marca

Es la acción de planear tanto la oferta como la figura de la institución, con el fin de establecerse en un punto característico en la sique de los usuarios del mercado objetivo (Kotler y Keller, 2012).

Factores culturales

Son las circunstancias del comportamiento que tienen en cuenta los valores, deseos, percepciones y comportamiento básicos de los consumidores (Kotler y Keller, 2012).

Factores sociales

Son la influencia que tiene la familia, grupos de referencia y el status con respecto al conducta del cliente (Kotler y Keller, 2012).

Factores personales

Son la influencia que tiene la edad, ocupación, estilo de vida, nivel económico y personalidad del consumidor con su comportamiento (Kotler y Keller, 2012).

Factores psicológicos

Es la influencia de la percepción, motivación, aprendizaje y creencias del consumidor con su comportamiento (Kotler y Keller, 2012).

Características del producto o atributos

Ciertos artículos son puestos en relación a sus particularidades o especificaciones (Segura, 2015).

Calidad y precio del producto

Esta manera de posicionamiento recae en resaltar el precio más elevado como signo de calidad o el más inferior como señal de valor (Segura, 2015).

Uso o aplicación de los productos

Consta de relacionar al artículo con cierta utilidad o empleo (Segura, 2015).

Orientado al usuario del producto

Esta clase de posicionamiento está vinculado con el cliente propiamente o un tipo de clientes (Segura, 2015).

Por el estilo de vida o clase de producto

Consta del posicionamiento del artículo relacionándolo con cierta clase de productos (Segura, 2015).

Con relación a la competencia

Es cuando las organizaciones hacen una comparación de sus artículos con los de los competidores, ya sea en cualidades, clases, categorías, olores, etc. (Segura, 2015).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

El comportamiento de compra influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

2.4.2. Hipótesis especificas

a. Los factores culturales influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

b. Los factores sociales influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

c. Los factores personales influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

d. Los factores psicológicos influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	*Factores culturales*	- Cultura. - Clase social.
	Factores sociales	- Familia. - Grupos de referencia. - Roles. - Estatus.
	Factores personales	- Edad y ciclo de vida. - Ocupación. - Estilo de vida. - Circunstancias económicas. - Personalidad. - Auto concepto.
	Factores psicológicos	- Motivación. - Percepción. - Aprendizaje. - Creencias y actitudes.

Fuente: Kotler y Keller (2012).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	*Características del producto o atributos*	- Característica del mismo. - Ventaja competitiva.
	Calidad y precio del producto	- Precio alto como señal de calidad. - Precio bajo como rasgo de valor.
	Uso o aplicación de los productos	- Ligar al producto con un determinado uso. - Ligar al producto en la época de mayor demanda del año.
	Orientado al usuario del producto	- Asociado con el usuario. - Características aspiracionales del producto.
	Por el estilo de vida o clase de producto	- Opiniones. - Intereses. - Actitudes.
	Con relación a la competencia	- Relación con el producto de la competencia. - Comparación con el producto de la competencia.

Fuente: Segura (2015).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Es básico porque genera conocimientos a partir de conocimientos científicos previos, con el propósito de conocer la realidad (Díaz, Escalona, Castro, León y Ramírez, 2013).

El nivel es explicativo. Ya que se pone en estudio una determinada realidad, y se describen de modo escrito porque se dan ciertos hechos en dicha realidad (INEGI, 2005).

El diseño es no experimental porque no se manipuló las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Es de enfoque cuantitativo porque usa a la ciencia estadística para llegar a conclusiones sobre el objeto de estudio, teniendo aspectos numéricos que ayudan a entender la realidad y valorarlos (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 27 trabajadores de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura.

3.2.2. Muestra

Por ser una población pequeña no fue necesario el cálculo de la muestra, aplicándose el instrumento al total de la población.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son "Comportamiento de compra" y "Posicionamiento de la marca". El cuestionario fue respondido por los trabajadores de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.

Validación del cuestionario

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,784
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1999,108
	gl	406
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
, 987	29

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Datos generales

Tabla 1

Género de los trabajadores de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.

		F	%
Válidos	M	19	70,4
	F	8	29,6
	Total	27	100,0

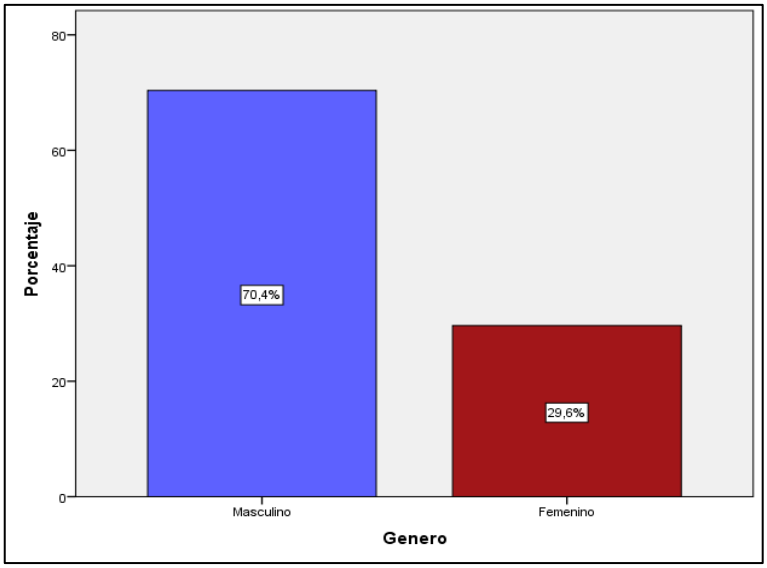

Figura 1. Género de los trabajadores de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.

Tabla 1, el 70,4% pertenecen al género masculino y el 29,6% pertenecen al género femenino

B. Análisis descriptivo de la variable "Comportamiento de compra ales"

Tabla 2

Factores culturales

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es la cultura un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?	1	3,7%	1	3,7%	7	25,9%	14	51,9%	4	14,8%
2. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es la clase social un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?	1	3,7%	0	0,0%	6	22,2%	16	59,3%	4	14,8%

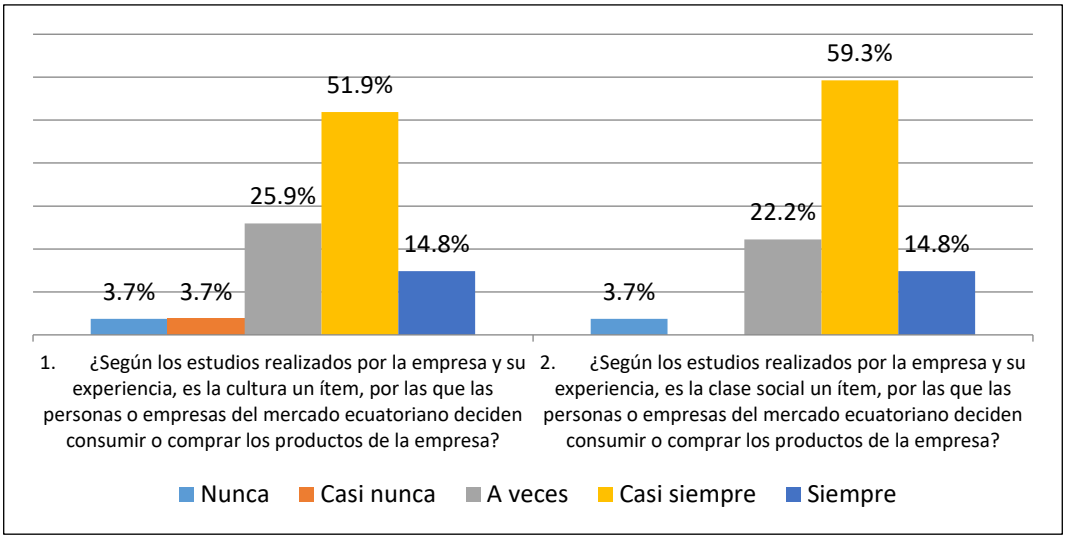

Figura 2. Factores culturales.

Tabla 2, el 7,4% mencionó que, según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es la cultura un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano no deciden consumir o comprar los productos de la empresa y en el caso del 3,7% mencionó que, según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es la clase social un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano no deciden consumir o comprar los productos de la empresa.

Tabla 3
Factores sociales

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es la familia un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?	1	3,7%	0	0,0%	8	29,6%	7	25,9%	11	40,7%
4. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, son los grupos de referencia un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?	2	7,4%	1	3,7%	9	33,3%	10	37,0%	5	18,5%
5. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, son los roles que manejan las personas un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?	3	11,1%	3	11,1%	12	44,4%	7	25,9%	2	7,4%
6. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es el estatus un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?	5	18,5%	3	11,1%	6	22,2%	8	29,6%	5	18,5%

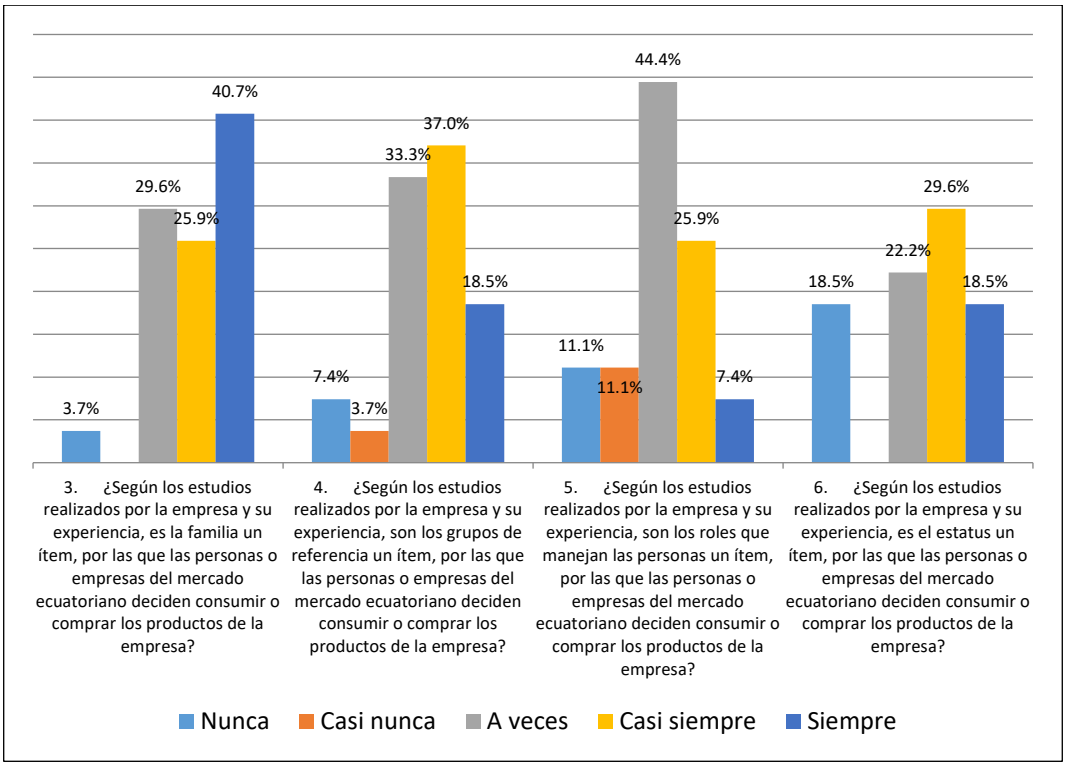

Figura 3. Factores sociales.

Tabla 3, el 29,6% de los encuestados manifestaron que según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es el estatus un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa, en el caso del 22,2% manifestaron que según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, son los roles que no manejan las personas un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa, en el caso del 11,1% mencionaron que según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, son los grupos de referencia un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden no consumir o comprar los productos de la empresa y el 3,7% mencionaron que según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es la familia un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano no deciden consumir o comprar los productos de la empresa.

Tabla 4
Factores personales

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es la edad y ciclo de vida un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?	1	3,7%	2	7,4%	8	29,6%	12	44,4%	4	14,8%
8. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es la ocupación un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?	0	0,0%	2	7,4%	9	33,3%	9	33,3%	7	25,9%
9. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es el estilo de vida un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?	0	0,0%	3	11,1%	10	37,0%	2	7,4%	12	44,4%
10. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, son las circunstancias económicas un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?	0	0,0%	2	7,4%	9	33,3%	10	37,0%	6	22,2%
11. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es la personalidad un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?	2	7,4%	0	0,0%	8	29,6%	6	22,2%	11	40,7%
12. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es el auto concepto un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?	0	0,0%	2	7,4%	7	25,9%	10	37,0%	8	29,6%

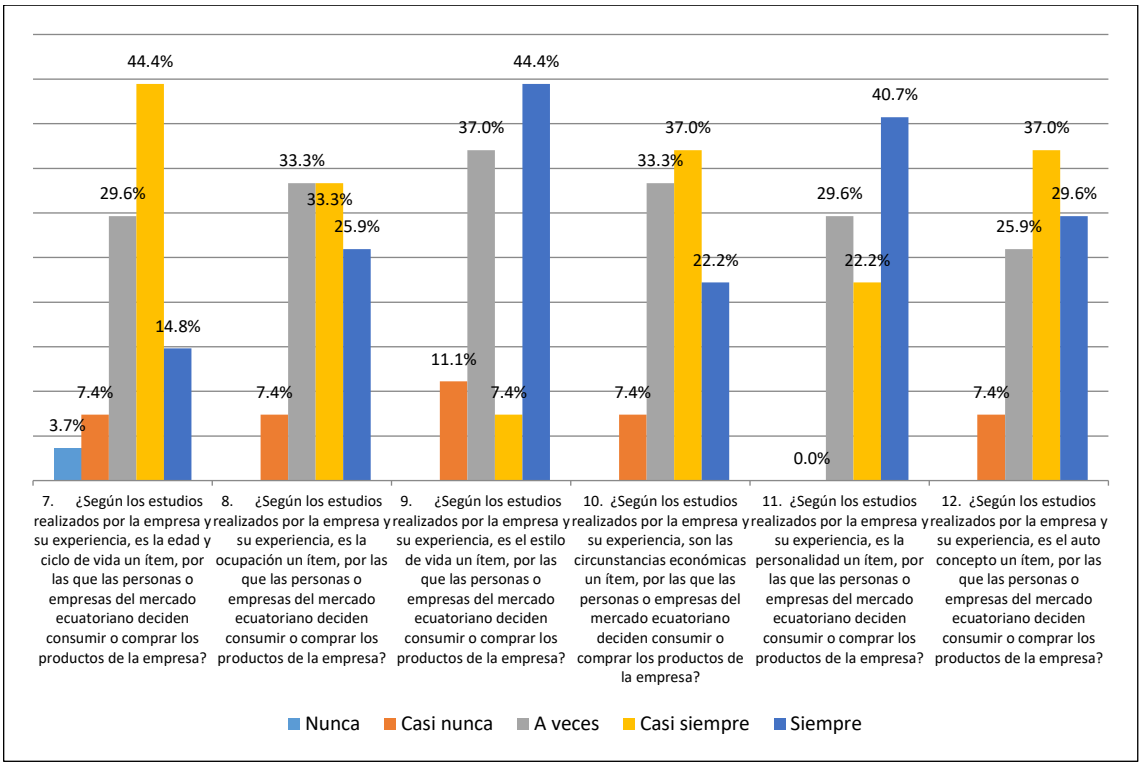

Figura 4. Factores personales.

Tabla 4, el 11,1% mencionaron que, según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es la edad y ciclo de vida un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano no deciden consumir o comprar los productos de la empresa, asimismo mencionaron que el estilo de vida no es un ítem por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa.

Tabla 5
Factores psicológicos

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
13. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es la motivación un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?	1	3,7%	0	0,0%	6	22,2%	12	44,4%	8	29,6%
14. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es la percepción un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?	1	3,7%	0	0,0%	5	18,5%	10	37,0%	11	40,7%
15. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es el aprendizaje un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?	1	3,7%	0	0,0%	10	37,0%	10	37,0%	6	22,2%
16. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, son las creencias y actitudes un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?	1	3,7%	1	3,7%	5	18,5%	13	48,1%	7	25,9%

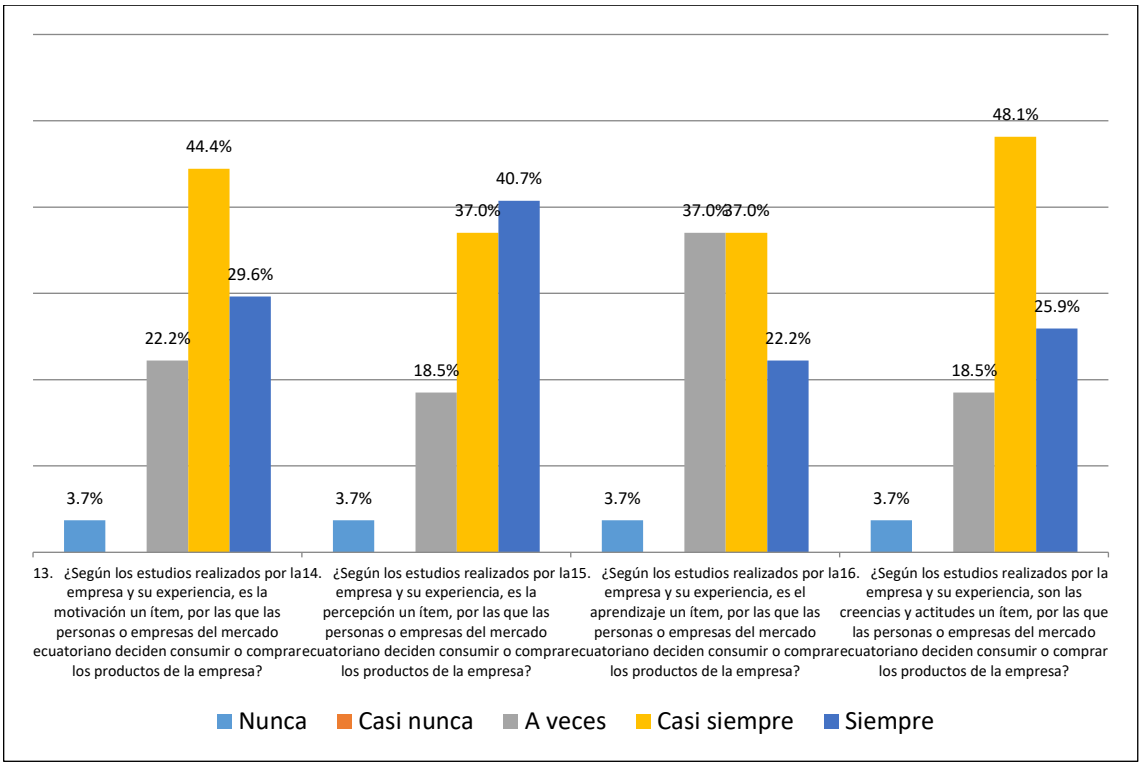

Figura 5. Factores psicológicos.

Tabla 5, el 7,4% mencionó que Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, son las creencias y actitudes un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa y en el caso del 3,7% mencionaron que siempre según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es la motivación un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa.

C. Análisis descriptivo de la variable "Posicionamiento de la marca"

Tabla 6

Características del producto o atributos

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
17. ¿Los productos que exporta la empresa tienen alguna característica propia que lo diferencia de la competencia?	4	14,8%	0	0,0%	8	29,6%	9	33,3%	6	22,2%
18. ¿La empresa tiene alguna ventaja competitiva sobre la competencia?	3	11,1%	0	0,0%	7	25,9%	10	37,0%	7	25,9%

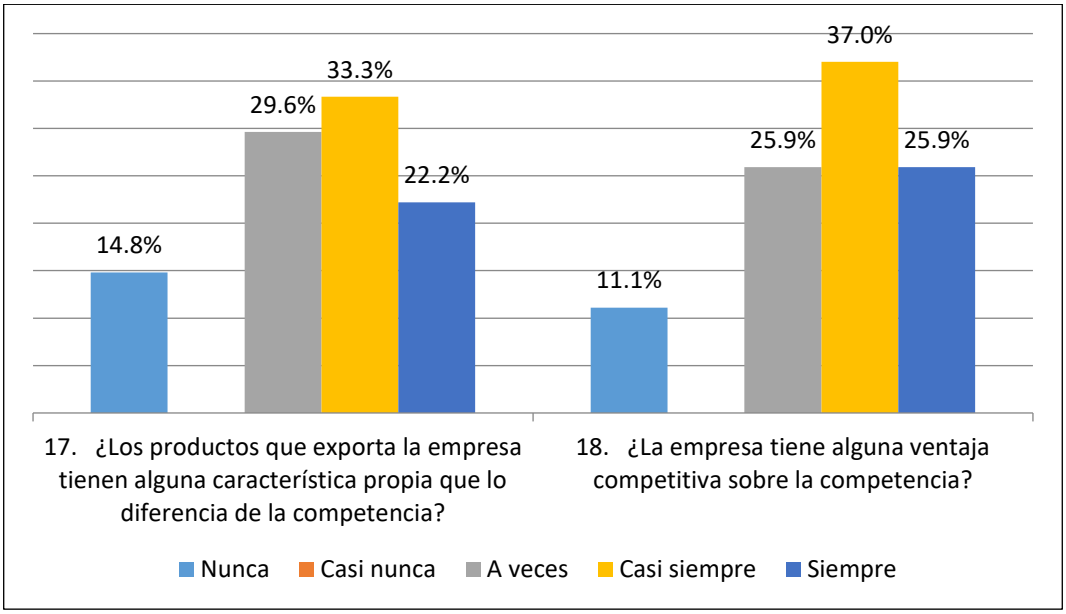

Figura 6. Características del producto o atributos.

Tabla 6, el 14,8% de los encuestados manifestaron que casi nunca los productos que exporta la empresa tienen alguna característica propia que lo diferencia de la competencia y en el caso del 11,1% mencionaron que la empresa nunca tiene alguna ventaja competitiva sobre la competencia.

Tabla 7

Calidad y precio del producto

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
19. ¿La empresa maneja un precio alto de sus productos como señal de calidad?	4	14,8%	0	0,0%	1	3,7%	9	33,3%	13	48,1%
20. ¿La empresa maneja un precio bajo de sus productos como rasgo de valor?	4	14,8%	0	0,0%	3	11,1%	11	40,7%	9	33,3%

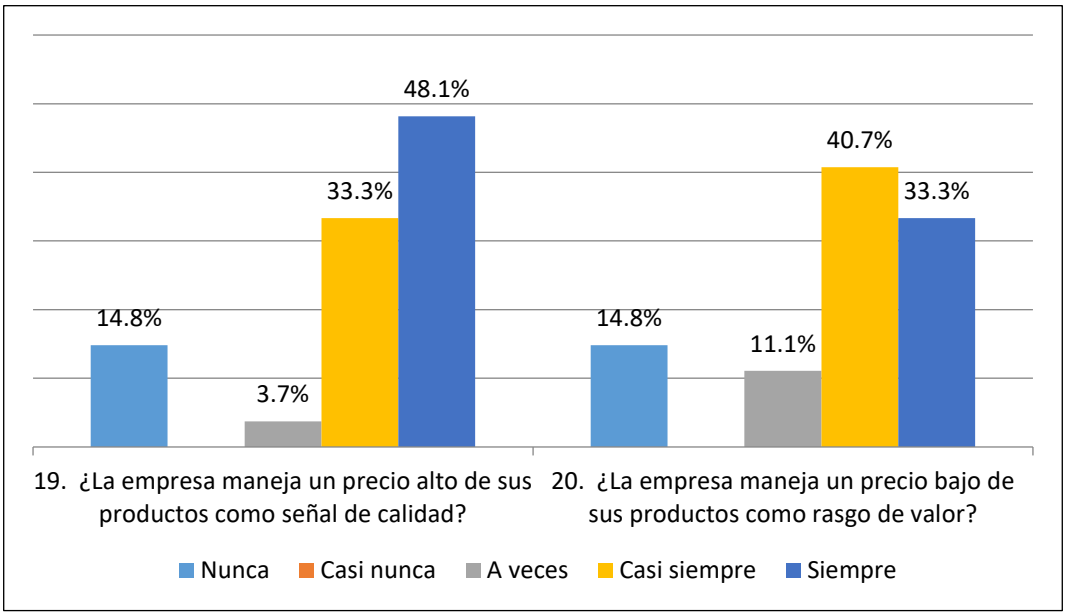

Figura 7. Calidad y precio del producto.

Tabla 7, el 14,8% mencionaron que la empresa no maneja un precio alto de sus productos como señal de calidad, asimismo la empresa no maneja un precio bajo de sus productos como rasgo de valor.

Tabla 8

Uso o aplicación de los productos

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
21. ¿La empresa liga el producto con un determinado uso?	5	18,5%	1	3,7%	4	14,8%	7	25,9%	10	37,0%
22. ¿La empresa exporta en la época de mayor demanda en el mercado?	11	40,7%	1	3,7%	8	29,6%	0	0,0%	7	25,9%

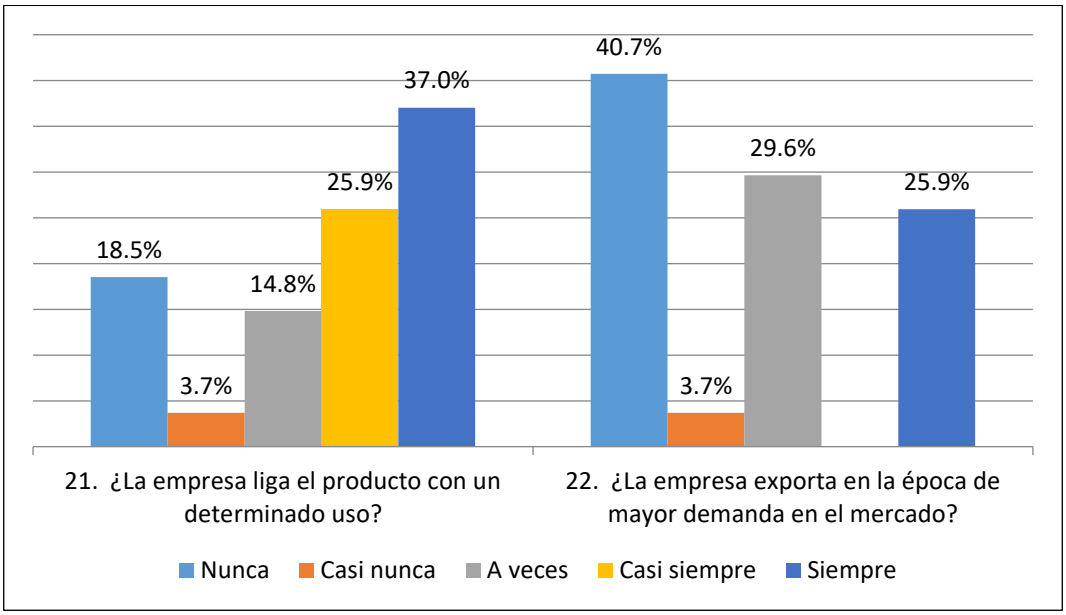

Figura 8. Uso o aplicación de los productos.

Tabla 8, el 22,2% mencionaron que la empresa no liga el producto con un determinado uso y en el caso del 44,4% mencionaron que la empresa no exporta en la época de mayor demanda en el mercado.

Tabla 9

Orientado al usuario del producto

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
23. ¿La empresa escoge a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse para ser imagen de venta en el mercado?	8	29,6%	4	14,8%	5	18,5%	3	11,1%	7	25,9%
24. ¿La empresa trabaja en darle al producto mayores características aspiracionales?	5	18,5%	2	7,4%	9	33,3%	6	22,2%	5	18,5%

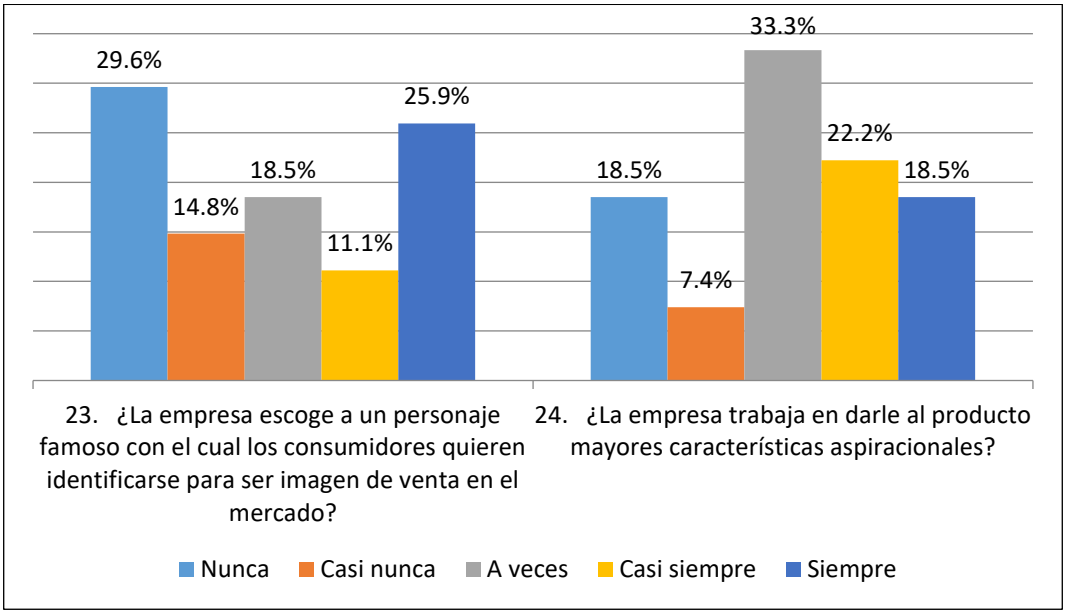

Figura 9. Orientado al usuario del producto.

Tabla 9, el 44,4% mencionaron que la empresa no escoge a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse para ser imagen de venta en el mercado y en el caso del 25,9% mencionaron que la empresa trabaja en darle al producto mayores características aspiracionales.

Tabla 10

Por el estilo de vida o clase de producto

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
25. ¿La empresa escucha las opiniones de sus clientes para darle mayor posicionamiento en el mercado ecuatoriano?	10	37,0%	8	29,6%	5	18,5%	0	0,0%	4	14,8%
26. ¿La empresa estudia los intereses de los consumidores para darle mayor posicionamiento el mercado ecuatoriano?	9	33,3%	2	7,4%	8	29,6%	4	14,8%	4	14,8%
27. ¿La empresa estudia las actitudes de los consumidores para darle mayor posicionamiento en el mercado ecuatoriano?	12	44,4%	6	22,2%	0	0,0%	5	18,5%	4	14,8%

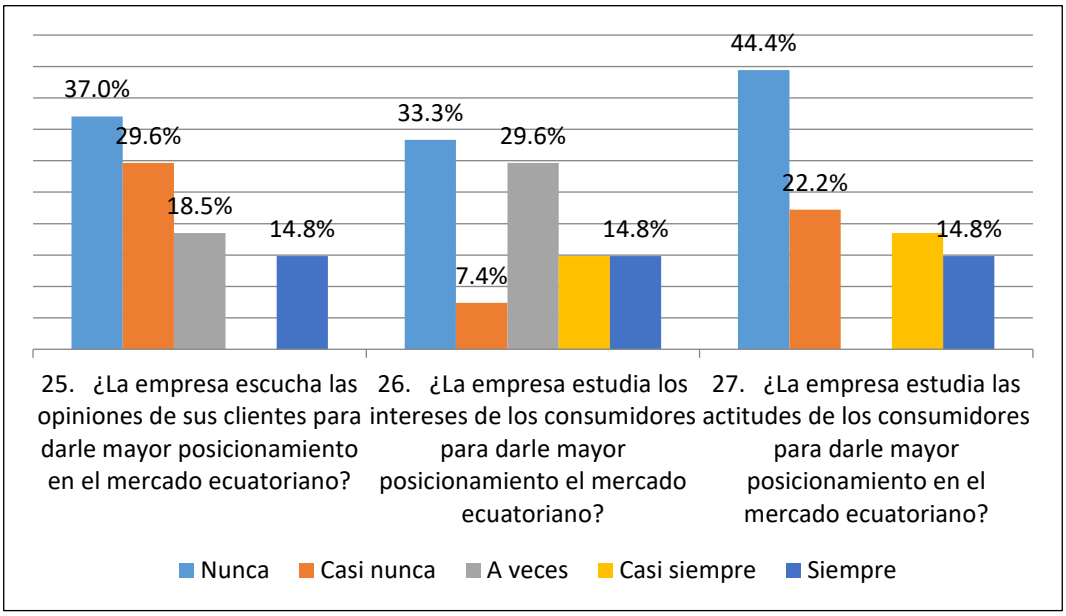

Figura 10. Por el estilo de vida o clase de producto.

Tabla 10, el 66,6% de los encuestados manifestaron que la empresa no escucha las opiniones de sus clientes para darle mayor posicionamiento en el mercado ecuatoriano, asimismo mencionaron que la empresa no estudia las actitudes de los consumidores para darle mayor posicionamiento en el mercado ecuatoriano y en el caso del 40,7% mencionaron que la empresa no estudia los intereses de los consumidores para darle mayor posicionamiento el mercado ecuatoriano.

Tabla 11

Con relación a la competencia

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
28. ¿La empresa intenta crear una relación de su producto con el producto de la competencia?	8	29,6%	2	7,4%	9	33,3%	2	7,4%	6	22,2%
29. ¿La empresa compara su producto con el producto de la competencia?	5	18,5%	2	7,4%	14	51,9%	2	7,4%	4	14,8%

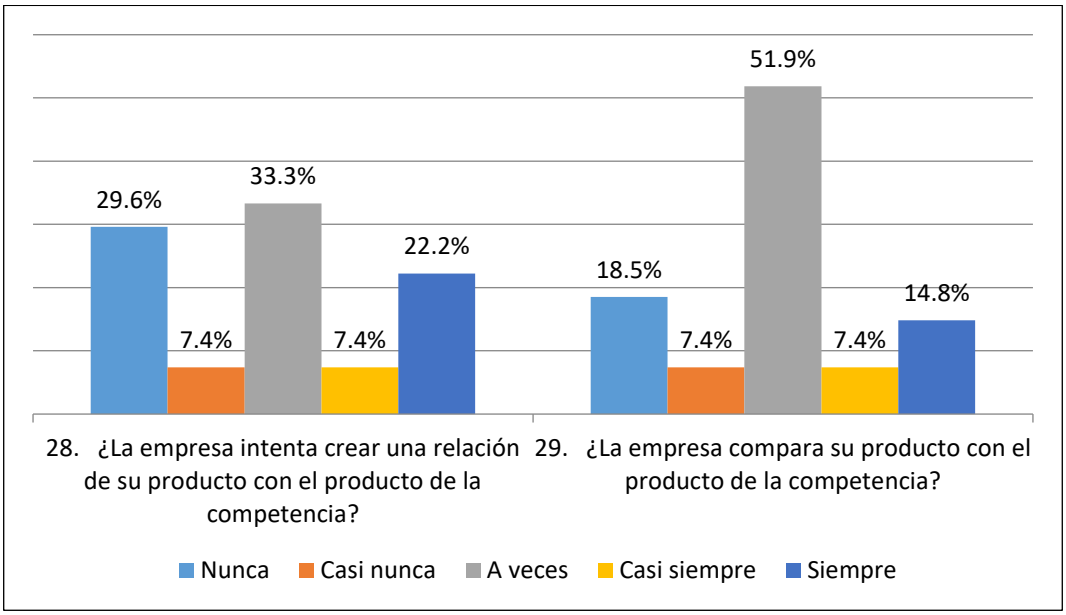

Figura 11. Con relación a la competencia.

Tabla 11, el 37% de los encuestados manifestaron que la empresa no intenta crear una relación de su producto con el producto de la competencia y en el caso del 25,9% de los encuestados manifestaron que la empresa no compara su producto con el producto de la competencia.

D. Prueba de normalidad

Como los p – valor de Shapiro-Wilk de la variable y dimensiones son menores a 0,05, entonces se verifica que no tiene una distribución normal. Por tanto, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para probar las hipótesis de las variables.

Tabla 12
Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	,888	27	,007
DIMENSIÓN: FACTORES CULTURALES	,891	27	,009
DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES	,919	27	,038
DIMENSIÓN: FACTORES PERSONALES	,910	27	,022
DIMENSIÓN: FACTORES PSICOLÓGICOS	,832	27	,001
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL	,890	27	,008

a. Corrección de la significación de Lilliefors

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Tabla 13
Correlación de Rho de Spearman entre El comportamiento de compra y posicionamiento de la marca

			Comportamiento de compra	Posicionamiento en el mercado internacional
Rho de Spearman	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,704**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	Posicionamiento en el mercado internacional	Coeficiente de correlación	,704**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 13 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

El comportamiento de compra influye significativamente en el posicionamiento de la marca "World Fruit Peruvian Product" en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

Hipótesis específica 1

Tabla 14

Correlación de Rho de Spearman entre factores culturales y posicionamiento de la marca

			Dimensión: factores culturales	Posicionamiento en el mercado internacional
Rho de Spearman	Dimensión: factores culturales	Coeficiente de correlación	1,000	,468*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	27	27
	Posicionamiento en el mercado internacional	Coeficiente de correlación	,468*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	27	27

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

La Tabla 14 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

Los factores culturales influyen significativamente en el posicionamiento de la marca "World Fruit Peruvian Product" en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

Hipótesis específica 2

Tabla 15

Correlación de Rho de Spearman entre factores sociales y posicionamiento de la marca

			Dimensión: factores sociales	Posicionamiento en el mercado internacional
Rho de Spearman	Dimensión: factores sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	Posicionamiento en el mercado internacional	Coeficiente de correlación	,668**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 15 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

Los factores sociales influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

Hipótesis específica 3

Tabla 16

Correlación de Rho de Spearman entre factores personales y posicionamiento de la marca

			Dimensión: factores personales	Posicionamiento en el mercado internacional
Rho de Spearman	Dimensión: factores personales	Coeficiente de correlación	1,000	,685**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	Posicionamiento en el mercado internacional	Coeficiente de correlación	,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 16 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

Los factores personales influyen significativamente en el posicionamiento de la marca "World Fruit Peruvian Product" en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

Hipótesis específica 4

Tabla 17

Correlación de Rho de Spearman entre factores psicológicos y posicionamiento de la marca

			Dimensión: factores psicológicos	Posicionamiento en el mercado internacional
Rho de Spearman	Dimensión: factores psicológicos	Coeficiente de correlación	1,000	,457*
		Sig. (bilateral)	.	,017
		N	27	27
	Posicionamiento en el mercado internacional	Coeficiente de correlación	,457*	1,000
		Sig. (bilateral)	,017	.
		N	27	27

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

La Tabla 17 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

Los factores psicológicos influyen significativamente en el posicionamiento de la marca "World Fruit Peruvian Product" en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

De acuerdo a la hipótesis general: El comportamiento de compra influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019. Existe una relación muy significativa, con una correlación positiva moderada de 0.704, con un valor calculado para p=0.00. Dicho resultado es coherente con la investigación de Ibarra (2015), que tuvo como conclusión que entre los factores que impactan más en la conducta de consumo está el factor cultural, factor social, y factor psicológico. Asimismo se refuerza señalando que el comportamiento del consumidor es afectada por una variedad de criterios de cultura, comunidad e individuales que intervienen de manera frontal o indirectos en los sujetos, de acuerdo al rango de relevancia que cada criterio suponga para el usuario conforme a sus requerimientos, dirigido a sus escaseces en ciertas mercaderías que les brinden más complacencia (Kotler y Keller, 2012).

De acuerdo a la hipótesis especifica 1: Los factores culturales influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019. Existe una relación muy significativa, con una correlación positiva moderada de 0.468, con un valor calculado para p=0.014. Dicho resultado es coherente con la investigación de García (2019), el cual tuvo como conclusión que el grado de posicionamiento de la empresa en estudio es medianamente fuerte en el sector textil, es decir que tiene un mediano predominio entre su clientela.

De acuerdo a la hipótesis especifica 2: Los factores sociales influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product”

en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019. Existe una relación muy significativa, con una correlación positiva moderada de 0.668, con un valor calculado para p=0.00. Dicho resultado es coherente con la investigación de Manzano (2010), quien concluyó que se encontró que como factores inhibidores de la etapa de comportamiento comprometido es la ausencia de compromiso la que inhibe el comportamiento de consumo de productos de comercio justo más frecuente y constante.

De acuerdo a la hipótesis especifica 3: Los factores personales influyen significativamente en el posicionamiento de la marca "World Fruit Peruvian Product" en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019. Existe una relación muy significativa, con una correlación positiva moderada de 0.685, con un valor calculado para p=0.000. Dicho resultado es coherente con la investigación de Flores (2019), quien concluyó que existe una correlación "positiva baja" entre los instrumentos digitales y el posicionamiento de marca de la empresa en estudio.

De acuerdo a la hipótesis especifica 4: Los factores psicológicos influyen significativamente en el posicionamiento de la marca "World Fruit Peruvian Product" en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019. Existe una relación muy significativa, con una correlación positiva moderada de 0.457, con un valor calculado para p=0.017. Dicho resultado es coherente con la investigación de Lanni y Romero (2014) quienes concluyeron que la marca en las categorías de vinos se ubica líderes a las marcas Gato Negro y Casillero del Diablo y Bodegas Pomar.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se concluye que el comportamiento de compra influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.
- Se concluye que los factores culturales influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019. Es decir que a medida que la cultura sea un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano que decida consumir o comprar los productos, aumentara para la empresa la ventaja competitiva sobre la competencia.
- Se concluye que los factores sociales influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019. Es decir que a medida que la familia sea un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa, aumentara el número de consumidores para darle mayor posicionamiento en el mercado ecuatoriano.
- Se concluye que los factores personales influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019. Es decir que a medida que el estilo de vida sea un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa aumentara el interés de los consumidores para darle mayor posicionamiento el mercado ecuatoriano.

- Se concluye que los factores psicológicos influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019. Es decir que a medida que la motivación sea un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa mejorara las opiniones de sus clientes para darle mayor posicionamiento en el mercado ecuatoriano.

6.2. Recomendaciones

- Elaborar estudios detallados del entorno y las barreras tomando en cuenta como ítem la cultura con el objetivo de que al posicionar su marca las personas o empresas del mercado ecuatoriano decidan consumir o adquirir los productos de la empresa.
- Fomentar la comunicación en la organización para mejorar la gestión de recursos que permita lograr posicionar su marca en la sique de los consumidores y en el mercado en el cual se dirige.
- Identificar los factores clave tomando en cuenta como ítem el estilo de vida para mejorar los atributos de la marca que han ocasionado la poca atracción del consumidor hacia ella.
- Implementar estrategias que ayuden a crear un entorno motivacional dentro de la empresa valorando las opiniones o sugerencias del personal logrando como resultado posicionarse en la mente de los consumidores y en el mercado en el cual se dirige.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

Alles, M. (2014). *La marca. Recursos humanos.* Argentina: Granica.

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica* . Estado de México: Pearson.

Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A. y Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación.* México D.F., México: Trillas.

Ferrel, O. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (6 ed.). México D.F.: Cengage Learning.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

INEGI. (2005). *Metodologia de la investigación.* México: INEGI.

Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2013). *Marketing* (11 ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2015). *Marketing* (12 ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicio. Personal, tecnología y estrategia* (6 ed.). México: Pearson.

Luna, M. (2012). *Marketing estratégico.* Huacho: LUNAGRAF.

Luna, M. y Bernal, R. (2011). *Apuntes de Marketing.* Perú: Lunagrafe .

Merino, M. y Espino, P. (2009). *Posicionamiento, en busca del corazón del cliente.* Perú: Ed. Editora 9555.R.L.

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.

Sainz de Vicuña, J. (2013). *El plan de marketing en la practica* (17 ed.). Madrid, España: Esic.

Salomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). Mexico D.F.: Pearson.

Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México: Pearson.

Schiffman, L., Lazar, L. y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). Mexico D.F.: Pearson.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México D.F., México: Pearson.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

7.2. Fuentes electrónicas

Condori, J. (2019). *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018.* Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Recuperado el 20 de junio de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28639/Condori_FJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, F. (2019). *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.* Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Recuperado el 19 de junio de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, A. (2019). *Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018.* Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 19 de junio de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29716/Garcia_MA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ibarra, E. (2015). *Análisis del comportamiento de compra de bebidas alcohólicas de jóvenes universitarios en la Ciudad del Milagro.* Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 20 de

junio de 2019, de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4199/3/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-38.pdf

Lanni, O. y Romero, M. (2014). *Análisis de posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado.* Tesis de grado, Universidad Católica Andres Bello , Caracas, Venezuela. Recuperado el 19 de junio de 2019, de http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9255.pdf

Laos, K. (2018). *Marketing relacional para el posicionamiento de la marca "Casa Portales" de la ciudad de Huánuco 2018.* Tesis, Huánuco, Perú. Recuperado el 01 de junio de 2019, de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1177/LAOS%20PINEDO%2c%20Karla%20Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Manzano, N. (2010). *Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo.* Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás. Recuperado el 20 de junio de 2019, de https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/10321/1/Manzano%20Sanchez%20Nayeli.pdf

Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014.* Tesis de grado, Universiadad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014.* Tesis, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado el 20 de abril de 2019, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

CUESTIONARIO

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis "X" según corresponda.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
COMPORTAMIENTO DE COMPRA					
DIMENSIÓN: FACTORES CULTURALES					
1. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es la cultura un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?					
2. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es la clase social un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?					
DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES					
3. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es la familia un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?					
4. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, son los grupos de referencia un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?					
5. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, son los roles que manejan las personas un ítem, por las que las personas o empresas del mercado					

ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?					
6. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es el estatus un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?					
DIMENSIÓN: FACTORES PERSONALES					
7. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es la edad y ciclo de vida un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?					
8. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es la ocupación un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?					
9. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es el estilo de vida un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?					
10. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, son las circunstancias económicas un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?					
11. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es la personalidad un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?					
12. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es el auto concepto un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?					
DIMENSIÓN: FACTORES PSICOLÓGICOS					
13. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es la motivación un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?					
14. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es la percepción un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?					
15. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, es el aprendizaje un ítem, por las que las					

personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?					
16. ¿Según los estudios realizados por la empresa y su experiencia, son las creencias y actitudes un ítem, por las que las personas o empresas del mercado ecuatoriano deciden consumir o comprar los productos de la empresa?					
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL					
DIMENSIÓN: CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O ATRIBUTOS					
17. ¿Los productos que exporta la empresa tienen alguna característica propia que lo diferencia de la competencia?					
18. ¿La empresa tiene alguna ventaja competitiva sobre la competencia?					
DIMENSIÓN: CALIDAD Y PRECIO DEL PRODUCTO					
19. ¿La empresa maneja un precio alto de sus productos como señal de calidad?					
20. ¿La empresa maneja un precio bajo de sus productos como rasgo de valor?					
DIMENSIÓN: USO O APLICACIÓN DE LOS PRODUCTOS					
21. ¿La empresa liga el producto con un determinado uso?					
22. ¿La empresa exporta en la época de mayor demanda en el mercado?					
DIMENSIÓN: ORIENTADO AL USUARIO DEL PRODUCTO					
23. ¿La empresa escoge a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse para ser imagen de venta en el mercado?					
24. ¿La empresa trabaja en darle al producto mayores características aspiracionales?					
DIMENSIÓN: POR EL ESTILO DE VIDA O CLASE DE PRODUCTO					
25. ¿La empresa escucha las opiniones de sus clientes para darle mayor posicionamiento en el mercado ecuatoriano?					
26. ¿La empresa estudia los intereses de los consumidores para darle mayor posicionamiento el mercado ecuatoriano?					
27. ¿La empresa estudia las actitudes de los consumidores para darle mayor posicionamiento en el mercado ecuatoriano?					
DIMENSIÓN: CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA					
28. ¿La empresa intenta crear una relación de su producto con el producto de la competencia?					
29. ¿La empresa compara su producto con el producto de la competencia?					