

**UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**TESIS**

**Análisis del comportamiento del consumidor para el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2016**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**AUTOR**

**JONATAN DAVID CHECA MONSALVE**

**CHICLAYO*, NOVIEMBRE DEL 2017***

**FIRMA DEL ASESOR Y JURADO DE TESIS**

--------------------------------------------------------------------

**Mgtr. Jaime Laramie Castañeda Gonzales**

**ASESOR**

--------------------------------------------------- -------------------------------------------------------- **Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado Lic. Betty Liliana Vergara Wekselman**

**PRESIDENTE SECRETARIA**

-------------------------------------------------- ----

**Mgtr. Jaime Laramie Castañeda Gonzales VOCAL**

II

**DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a mi Madre Rossana quien

Con su innegable amor ha sabido sacar adelante a

Sus Hijos ante toda dificultad.

**AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer al Dr. Juan Rodríguez Vega, quien, con su pasión por el conocimiento, inculco ese deseo de investigación y amor de siempre querer más.

Quiero agradecer a Misako Tani, dueña

Del Itadakimasu, quien con su generosidad

Y buena voluntad me permitió realizar esta Tesis.

III

CONTENIDO

1. INTRODUCCION ………………………………………………………….11
   1. DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA…………………11
   2. FORMULACION DEL PROBLEMA………………………………………13
   3. FORMULACION DE OBJETIVOS……..…………………………………13
2. MARCO TEORICO………………………………………………………...14
   1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA……………………………............14
   2. BASES TERICAS…………………………………………………………..17

2.2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ……………………………17

2.2.2 MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR …………...18

2.2.3 LOS CONSUMIDORES TIENEN MÁS PODER QUE ANTES ………19

2.2.4 EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ……………………20

2.2.5 RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD ……………………………..23

2.2.6 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ………………………………………..25

2.2.7 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS ……………………………………..27

2.2.8 DECISIÓN DE COMPRA …………………………………………………29

2.2.9 EVALUACIÓN POSTERIOR A LA COMPRA ………………….............31

2.2.10 MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR …………..38

2.2.11CONDICIONANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ………………………………………………………………………………...........39

2.2.12 CONDICIONANTES EXTERNOS ………………………………………40

2.2.13 CONDICIONANTES INTERNOS ……………………………………….41

2.2.13.1 FACTORES CULTURALES ………………………………………41

2.2.13.2 FACTORES SOCIALES ………………………………….............43

2.2.13.3 FACTORES PERSONALES ……………………………………...47

2.2.13.4 FACTORES PSICOLÓGICOS ………………………………….. 51

2.2.14 TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA …………………… ..58

2.2.14.1 COMPORTAMIENTO COMPLEJO DE COMPRA ………….....58

2.2.14.2 COMPORTAMIENTO REDUCTOR DE DISONANCIA …….....59

2.2.14.3 COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA VARIADA …………….59

2.2.14.4 COMPORTAMIENTO HABITUAL DE COMPRA ………………60

IV

2.2.15 PROCESOS PSICOLÓGICOS FUNDAMENTALES …………………61

2.2.15.1 LA MOTIVACIÓN SEGÚN FREUD, MASLOW Y HERZBERG ………………………………………………………………………………………62

2.2.16 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL CONCEPTO DE MARKETING ………………………………………………………….................63

2.2.17 CONCEPTO DE MARKETING …………………………………………65

2.2.18 ADOPCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING …………………….67

2.2.19 SEGMENTACIÓN, MERCADOS META Y POSICIONAMIENTO ………………………………………………………………………………………68

2.2.20 LA MEZCLA DE MARKETING ………………………………………….70

2.2.21 VALOR, SATISFACCIÓN, CONFIANZA Y RETENCIÓN DEL CLIENTE …………………………………………………………………………..70

2.2.22 PROVEER VALOR A LOS CLIENTES ………………………………...72

2.2.23 CÓMO ASEGURAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE ……………73

2.2.24 RETENCIÓN DEL CLIENTE ………………………………………….....74

2.2.25 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO …………………………….76

2.2.25.1 FORTALECER LA POSICIÓN ACTUAL …………………………….77

2.2.25.2 REPOSICIONAMIENTO ……………………………………………....77

2.2.25.3 REPOSICIONAR A LA COMPETENCIA …………………………….79

2.2.25.4 ESTRATEGIA DE PRODUCTO ………………………………………79

2.2.26 EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS …………………………………..80

2.2.26.1 LOS DESAFÍOS DE LOS PRODUCTOS DE SERVICIOS ………………………………………………………………………………….83

2.2.26.2 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS………………......86

2.2.27 ESTRATEGIA DE BRANDING…………………………………………..90

2.2.27.1 CUESTIONES ESTRATÉGICAS EN LA ESTRATEGIA DE BRANDING……………………………………………………………………92

2.3 DEFINICION DE TERMINOS BASICOS………………………………………101

2.4 HIPOTESIS……………………………………………………………………….103

III. MATERIALES Y MÉTODOS………………………………………………………103

3.1 VARIABLES Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLE……………………103

V

3.2 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACION ………………………105

3.3 POBLACION Y MUESTRA EN ESTUDIO ……………………………………106

3.4 METODOS TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS ………………………………………………………………………………………….106

3.5 PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANALISIS ESTADISTICO ……………..107

IV. RESULTADOS ………………………………………………………………...108

V. DISCUSIÓN ……………………………………………………………...........121

VI. CONCLUSIONES ……………………………………………………………..122

VII. RECOMENDACIONES ……………………………………………………….123

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS …………………………….…………..124

IX. ANEXOS ………………………………………………………………………..128

VI

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: Hombres Encuestados……………………………………………………108

TABLA 2: Mujeres Encuestadas……………………………………………………..109

TABLA 3: Zona Geográfica…………………………………………………………...110

TABLA 4: ¿Cómo conoció el restaurante Itadakimasu?......................................111

TABLA 5: ¿Cuánto está dispuesto a gastar en cada visita que hace al restaurante?.........................................................................................................112

TABLA 6: ¿Considera que el consumo de platillos japoneses es más natural y saludable?............................................................................................................113

TABLA 7: ¿Piensa que la comida “china” es igual a la comida japonesa?..........114

TABLA 8: ¿La comida japonesa que se sirve en el restaurant es nativa, y agradable al gusto?.............................................................................................115

TABLA 9: ¿Estoy satisfecho con los platos que he degustado aquí? ..…………116

TABLA 10: ¿La carta de restaurant informa adecuadamente sobre los platos a degustar?.............................................................................................................117

TABLA 11: ¿Considera que el precio que usted paga por los platos servidos comparativamente es más accesible que en otros restaurantes de comida japonesa?............................................................................................................118

TABLA 12: ¿El restaurant dispone de promociones atractivas para el consumo de platos bandera de comida japonesa?..................................................................119

TABLA 13: ¿Considera que el precio de los platos a degustar es proporcional con su calidad?...........................................................................................................120

VII

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR …………………...22

FIGURA 2 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ………………………………............28

FIGURA 3 EVALUACIÓN POSTERIOR A LA COMPRA ………………………….35

FIGURA 4 MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR …………..40

FIGURA 5 CONDICIONANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ………………………………………………………………….....................................40

FIGURA 6 CONDICIONANTES EXTERNOS ……………………………………….41

FIGURA 7 CONDICIONANTES INTERNOS ………………………………………..42

FIGURA 8 FACTORES SOCIALES ………………………………………………….45

FIGURA 9 FACTORES PSICOLÓGICOS …………………………………………..56

FIGURA 10 PROCESOS PSICOLÓGICOS FUNDAMENTALES ………………...62

FIGURA 11 LOS DESAFÍOS DE LOS PRODUCTOS DE SERVICIOS …............85

FIGURA 12 ESTRATEGIA DE BRANDING …………………………………………93

FIGURA 13 CUESTIONES ESTRATÉGICAS EN LA ESTRATEGIA DE BRANDING …………………………………………………………………….................................94

FIGURA 14 25 MARCAS MAS VALIOSAS DEL MUNDO …………………………97

FIGURA 15 IDENTIFICACION DE SEGMENTOS …………………………………102

VIII

**RESUMEN**

La presente investigación titulada “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE ITADAKIMASU, CHICLAYO 2016” tiene como objetivo principal determinar el comportamiento del consumidor para el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el restaurante Itadakimasu, lo cual nos permitirá conocer las características de los comensales que van a degustar de comida japonesa al restaurant, desarrollar estrategias fijadas al segmento que se enfoca, mejorar la experiencia de consumo gracias al posicionamiento que se pretende lograr, y entender las causas de la acogida que tiene la comida japonesa, para ello tendremos como método de medición la encuesta ,que constara de 10 preguntas, 8 en la modalidad de escala de Likert y 2 de preguntas abiertas que van de acorde a la necesidad de la encuesta, para poder obtener nuestra muestra se realizó mediante las ventas obtenidas en un día, la cantidad de personas por mesa y los días que trabajan siendo nuestra muestra de 276 comensales.

De la muestra obtenida se puede concluir que el comportamiento del consumidor de los comensales que van al Restaurante de Comida Japonesa Itadakimasu son mayormente jóvenes que están en las edades de 18 a 24 años, siendo las mujeres quienes prefieren este tipo de comida de las zonas de Santa Victoria, La Victoria, El Centro de Chiclayo, Los Parques, La Primavera y Monsefu, teniendo influencia gracias a los grupos de referencia que influyen en la decisión de compra o consumo y que preferentemente van en grupos o parejas a consumir comida japonesa.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor, Consumo, Consumidor, Satisfacción del cliente, Estrategia, Posicionamiento, Producto.

IX

**ABSTRACT**

The present research entitled "ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR FOR THE DEVELOPMENT OF POSITIONING STRATEGIES IN THE ITADAKIMASU RESTAURANT, CHICLAYO 2016" has as main objective to determine the behavior of the consumer for the development of positioning strategies in the restaurant Itadakimasu, which will allow us To know the characteristics of the diners that are going to taste of Japanese food to the restaurant, to develop strategies fixed to the segment that is focused, to improve the experience of consumption thanks to the positioning that is tried to achieve, and to understand the causes of the reception that has the Japanese food , For that we will have as a method of measurement the survey, consisting of 10 questions, 8 in the Likert scale modality and 2 of open questions that go according to the need of the survey, in order to obtain our sample was made through the Sales in one day, the number of people per table And the days that work being our sample of 276 diners.

From the sample obtained it can be concluded that the consumer behavior of the diners who go to the Japanese Food Restaurant Itadakimasu are mostly young people who are in the ages of 18 to 24 years, being the women who prefer this type of food of the zones of Santa Victoria, La Victoria, Centro de Chiclayo, Los Parques, La Primavera and Monsefu, influenced by reference groups that influence the purchase or consumption decision and prefer groups or couples to consume Japanese food.

Key Words: Consumer behavior, Consumption, Consumer, Customer satisfaction, Strategy, Positioning, Product.

X

1. **INTRODUCCION**

La comida japonesa es un tipo de comida que tiene características naturales del país de donde se prepara y que es una nueva clase de comida que busca posicionarse en el mercado Chiclayano, gracias a su diferente sabor y naturalidad al prepararse, pretendiendo posicionarse como una alternativa para almorzar o cenar. En el 2013 en la tesis planteada por CLAUDIA CORNEJO CALDAS propone la implementación de Restaurantes de Comida Japonesa y Nikkei en Chiclayo con lo cual se entiende que la propuesta de obtener una nueva variedad de comida en Chiclayo hace que se busque el planteamiento de este tipo de negocios.

Esta investigación pretende analizar el comportamiento del consumidor para poder desarrollar estrategias de posicionamiento en el Restaurante de Comida Japonesa Itadakimasu, encontrándose como una nueva opción de alimentarse en el distrito de Chiclayo, con la cual nos permitirá enfocarnos en desarrollar estrategias de posicionamiento, siendo esta problemática, la razón de ser de esta investigación.

Así mismo se pretende determinar si el análisis del comportamiento del consumidor si es adecuado para el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2016 permitiéndonos analizar y describir el comportamiento del consumidor del restaurante Itadakimasu, diseñar estrategias de posicionamiento en el restaurante Itadakimasu, recolectar información a través de una técnica de campo, para la formulación de estrategias de posicionamiento, por eso que se tomó una encuesta teniendo como muestra 276 comensales en el transcurso de una semana.

* 1. **DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

Crespo (2010) “Plan de Negocios para el Posicionamiento del Restaurante Chifa Fortuna” para optar por el grado académico de Ingeniero Comercial de la Universidad Politécnica Salesiana sede CUENCA, entendemos desde una perspectiva internacional que el cual que el restaurante Chifa Fortuna ofrece una gran variedad de platos de los mismos que se encuentran establecidos en varios grupos como son: sopas, arroces, tallarines y carnes. Siendo estos platos preparados por gente con experiencia en la rama de la comida china y con el mejor perfil para este puesto. El análisis de mercado y las entrevistas realzadas indican una alta tasa de conocimiento del restaurante por parte de la ciudadanía de Cuencana. El restaurante Chifa Fortuna produce los platos con ingredientes de muy buena calidad y sobretodo productos frescos todos los días. Según la investigación de mercado realizada a la gente que visita el restaurante Chifa Fortuna se ha podido constatar que los platos que mayor demanda tienen en nuestro negocio son el grupo de arroces y tallarines ya que la mayoría de los clientes optan por servirse de estos tipos de platos, entonces es así como podemos decir que gran parte de la rentabilidad del negocio está en la venta de estos productos.

Alvites (2012) “Estudio de Pre-Factibilidad de un Restaurant Buffet Criollo en la Ciudad de Lima” para optar por el título de Ingeniero Industrial de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, como resultado de la Matriz FODA, las estrategias de la empresa tendrá como base buscar la penetración en el mercado, posicionar la marca y desarrollar las herramientas necesarias para identificar al cliente con la empresa respondiendo satisfactoriamente a las oportunidades y amenazas; dada la ausencia de competidores directos con exactamente la misma oferta en el mercado objetivo; hace al proyecto más atractivo para los inversionistas locales y extranjeros. A pesar de tener una meta alta de satisfacción del cliente y tener como resultado del análisis para sostenerlo una gran cantidad de trabajadores, es factible realizarlo ya que el resultado del proyecto demuestra que aun teniendo el nivel de contrataciones propuesta el restaurant es rentable (EBITDA mayor a 32% y Margen Neto mayor a 20% en los 5 primeros años). De la misma manera se puede concluir que tener todo el personal en planilla es factible, ya que los márgenes del negocio lo permiten.

CORNEJO (2013) “Plan de Marketing Basado en Estrategias Competitivas para la Implementación de un Restaurante de Comida Japonesa Y Nikkei en la Ciudad de Chiclayo” para optar por el título de Licenciada de Administración de Empresas de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo; La comida japonesa ha aumentado su popularidad en nuestro país de manera acelerada. No sólo es deliciosa, sino que se destaca por su elegancia, refinamiento, armonía, belleza y sencillez; además de ser una alternativa muy saludable por sus mismos componentes. En Lima, el número de restaurantes de comida japonesa se ha incrementado bastante en los últimos años, modificando de cierta forma los hábitos alimenticios de su público. En Chiclayo, el escenario es distinto, pues el mercado local no cuenta aún con un restaurante que ofrezca este tipo de comida. Es por eso que este estudio tiene por objetivo la presentación de un Plan de Marketing basado en estrategias competitivas, para la apertura de un restaurant de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Este negocio pretende captar al público de los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad, que pertenezcan además al grupo ocupacional conformado por empresarios y personal administrativo de la zona. Según el estudio de mercado realizado se pudo conocer que los clientes de la ciudad estarían dispuestos a consumir el producto, con una frecuencia quincenal y pagarían por ello desde S/. 25.00 a más. Adicionalmente sus grupos de referencia están conformados por amistades, familia y sus compañeros de trabajo.

* 1. **FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Qué características del comportamiento del consumidor permitirán el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2016?

* 1. **OBJETIVOS**

**OBJETIVO GENERAL**

Determinar qué características del comportamiento del consumidor permitirán el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2016.

**OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Recolectar información a través de una técnica de campo, para la formulación de estrategias de posicionamiento.

Analizar el comportamiento del consumidor del restaurante Itadakimasu.

Diseñar estrategias de posicionamiento en el restaurante Itadakimasu.

1. **MARCO TEORICO**
   1. **ANTECEDENTES BIBLIOGRAFICOS**

Dominguez (2001) En su tesis titulada “Impacto de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor” para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Veracruzana, se concluyó que la televisión es un gran mercado para los niños, siendo estos saturados por anuncios de comida, juguetes de una manera sofisticada, se determinó que los consumidores pueden muchas veces dejarse influenciar por los medios publicitarios, teniendo en cuenta el enfoque del anuncio y la disponibilidad del usuario al recibir la información brindada por la empresa, por ese motivo se sugirió que el consumidor tenga a su alcance una mayor información posible acerca del producto a consumir, sin embargo como se demostró en la investigación de la tesis la publicidad está enfocada en los niños, que son susceptibles dada su amplia imaginación.

Lorenzo (2006) En su tesis titulada “ El Comportamiento del Consumidor ante el Diseño del Punto de Venta Virtual: Efectos e Interacciones” para optar por el título de Doctor, de la Universidad de Castilla-La Mancha, concluyo que la respuestas del comportamiento del consumidor, desde una perspectiva de acercamiento al sitio web como en los que respecta a los resultados de compra final, se ven potenciadas cuando el sujeto observa sus productos desde todos los ángulos de mira, además, en último caso también se produjo una significativa respuesta de la interacción producida entre los estímulos web y el consumidor.

Manzano (2010) En su tesis titulada “Análisis del Comportamiento de Compra del Consumidor mexicano ante los Productos del Comercio justo” Tesis para optar por el título de Master, del Instituto Politécnico Nacional, concluyo que las investigaciones realizadas a los consumidores mexicanos de productos de comercio justo se encuentran en fase de desinterés y que son los menos concientizados en el comportamiento ético, no predomina un género en particular, la mitad son hombres y la mitad mujeres. El comportamiento o comportamiento ético, en la que esporádicamente los consumidores compran productos de comercio justo para incluir en sus comprar un poco de responsabilidad social, siempre y cuando no implique un esfuerzo excesivo.

Sifuentes (2011) En su tesis titulada “El Comportamiento de Compra del Consumidor en las franquicias del municipio Valera estado de Trujillo Caso MC Donald´s” para optar por el título de Licenciada en Contaduría Pública. Universidad de los Andes, se concluyó que las características sociales y personales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de la franquicia Mc Donald´s del municipio Valera los resultados anteriores arrojaron que para los grupos de pertenencia que más influye es la familia y en relación al grupo familiar nos produjo los mismos resultados que es uno de los grupos más importantes a la hora de visitar el restaurante además respecto a los papeles y rol de las personas la mayoría de ellas respondieron que si están cumpliendo con un papel, como papa, mama , amigo u otro. Mientras dentro de los factores personales de los consumidores las edades más arrojadas fueron de 26 a 35 años esto más que todo son parejas con hijo o padres solteros con hijos y los que más los acompañan son los niños, lo que se viene diciendo que la familia es el pilar fundamental dentro de este restaurante es el grupo que más lo visita, ahora para la ocupación los que más suelen visitarlos son os profesionales y respecto al estilo de vida y personalidad la gente no estuvo muy de acuerdo ya que el restaurante es solo para visitarlo de vez en cuando ya que la comida rápida no es recomendable para la salud.

Sánchez (2015) En su tesis titulada “Comportamiento del Consumidor en la Búsqueda de Información de Precios On-Line” para optar por el título de Doctor. Universidad Autónoma de Madrid , se concluyó que los consumidores en el uso de tecnologías de la información como lo es navegar en el medio on-line, se encuentran relacionada de forma directa y positiva con la búsqueda de información de precios de tal manera que aquellos consumidores que poseen destreza y pericia en el manejo del medio virtual, estarán más estimulados en su utilización para realizar búsqueda on-line contando además con la comprensión necesaria que les permite valorar los beneficios proporcionados por el contexto virtual en la obtención de la información. Con respecto a la influencia de la consciencia de precios en la búsqueda de precios on-line, se pone de manifiesto que la consciencia de precios, es decir, la falta de disposición a pagar precios levados por la compra de un producto determinado, tiene una influencia positiva en la actividad de búsqueda, debido principalmente a que el contexto virtual, presenta en muchos casos una dispersión de precios considerable.

Cáceres (2008) En su tesis titulada “Posicionamiento y Determinación del Mercado Objetivo Potencial de Dimarsa S.A. para optar por el título de Licenciado, de la Universidad Austral de Chile: concluyo que el método del posicionamiento funciona con una técnica denominada “conjunto equivocado”, que es la asignación mental prioritariamente de distintas marcas o clases de productos o características de algo en específico.

Mejía (2010) En su tesis titulada “Propuesta para Posicionamiento de Marca a Través de la Comunicación en la Empresa Manantial de Asturias” para optar por el título de Licenciado, de la Pontificia Universidad Javeriana, concluyo que considero importante que para lograr un posicionamiento de marca exitoso, la comunicación debe jugar un papel importante y esta debe observar inicialmente desde su parte interna y hacer que funcione de manera coherente con los fines de la organización, para de este modo exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultado satisfactorio.

Albani (2013) En su tesis titulada” Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo” para optar por el título de Licenciado, Universidad José Antonio Páez: Concluyo que es importante destacar que se trata de implementar las estrategias más apropiada para solventar el planteamiento del problema, deduciendo que cada organización tiene problemas de distinta índole, por lo cual no existe un reglamento específico a seguir para la planificación estratégica de un plan de marketing, que ayuden a impulsar y dar a conocer a la organización y sus tributos, así como convencer y persuadir a los consumidores en su comportamiento de compra.

Mejía (2014) En su tesis titulada “Estrategias de Posicionamiento en las Escuelas de Español de la Ciudad de Quetzaltenango” para optar por el título de Licenciada de la Universidad Rafael Landivar, que concluyó que al no implementar estrategias de posicionamiento a nivel local e internacional, las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango han reducido significativamente el número de asistencia de estudiantes en relación a años anteriores, debido a que el público objetivo son personas que habitan en países de habla no hispana con el deseo o la necesidad de aprender el idioma, desconocen la existencia de estas instituciones y en el caso de las personas del extranjero que visitan la ciudad en busca de una escuela no encuentran diferencias sustanciales entre una y otra.

* 1. **BASES TEORICAS**

**2.2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Schiffman (2010) definió el comportamiento del consumidorcomo el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Según el autor el comportamiento del consumidor se orienta en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como son tiempo, dinero, esfuerzo en artículos relacionados al consumo que incluyen el por qué lo compran, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿con qué frecuencia lo compran?, ¿con qué frecuencia lo utilizan?, ¿cómo lo evalúan después de la compra?, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Molero (2000) explicó que es necesario diferenciar entre ser cliente y consumidor, dado que se entiende que cliente puede ser aquella persona que usualmente prueba un producto y el consumidor es aquel comprador asiduo del producto y lo consume. Por lo general usamos o consumimos alimentos, ropa, hospedaje, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Los consumidores desempeñan un rol vital en las economías local, nacional e internacional. Las decisiones de compra que uno toma afecta a la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras.

Schiffman (2010) indica que para conseguir el éxito en cualquier en el negocio o emprendimiento a iniciar, especialmente en los mercados dinámicos que rápidamente se desarrollan en la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan conocer a los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones, en estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento como son las redes sociales y los medios tradicionales, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él. Entender el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo como lo indica Schiffman (2010): el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor describe como la persona quecompra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. A pesar de la importancia de ambas categorías de consumidores, individuos y organizaciones.

El consumo final es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador, usuario, o ambos.

**2.2.2 MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas.

Monferrer (2013) entiende que la expresión comportamiento de compra del consumidor seria aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades.

Que vendría ser complejo, ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento y que cambia con el ciclo de vida del producto, debido a que el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.

Ferrell (2012) Entiende el comportamiento de compra no es fijo dado que los consumidores dicen una cosa, pero hacen otra, el autor nos demuestra que entender al consumidor y lograr comprenderlos se necesita aprender de ellos mediante su etnografía.

**2.2.3 LOS CONSUMIDORES TIENEN MÁS PODER QUE ANTES**

Ferrell (2012) entiende que los consumidores utilizan los agentes inteligentes para encontrar los mejores precios para los productos y servicios, es decir, dónde localizar el automóvil nuevo que desean al precio que pueden pagar, participar en diversas ofertas de marketing como en eBay, evitar los canales de distribución y a los intermediarios, y comprar bienes alrededor del mundo las 24 horas del día desde la comodidad de sus hogares. De esta manera, las empresas deben ofrecer productos con precios más competitivos y con mayores opciones por esta razón los consumidores pasan más tiempo en línea y cuentan con más herramientas tecnológicas que les permiten evitar la exposición a los anuncios televisivos.

**2.2.4 EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

El proceso de compra del consumidor que se muestra en la figura 1 describe cinco etapas de actividades por las que pueden pasar los clientes al comprar bienes y servicios. El proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad y luego pasa por las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra. El interés de una empresa en el proceso de compra puede ir más allá de estas etapas para incluir los comportamientos de consumo real, los usos del producto y su desecho después del consumo. A medida que consideramos cada etapa del proceso de compra, es importante considerar algunas cuestiones clave.

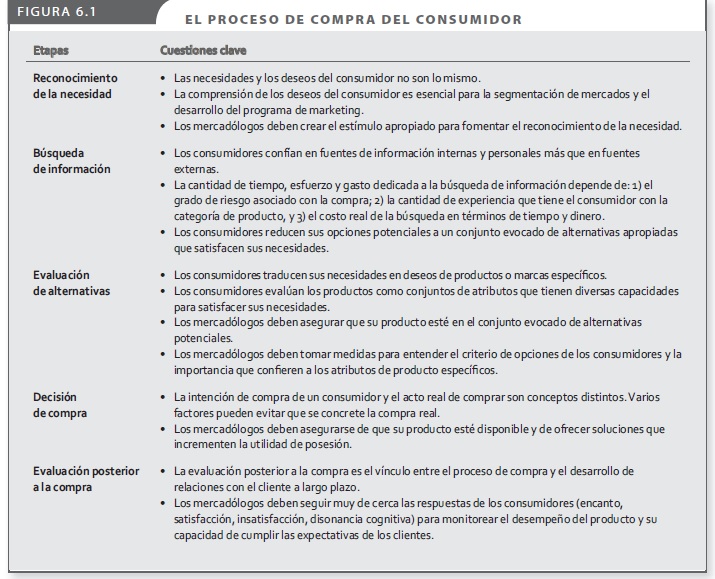
Ferrell (2012) describió la posible gama de actividades que pueden ocurrir al tomar las decisiones de compra. Sin embargo, los consumidores no siempre siguen estas etapas en forma secuencial e incluso pueden saltarse algunas en el camino de hacer una adquisición. Por ejemplo, las compras de impulso, como adquirir un paquete de goma de mascar o un periódico, no implican una larga búsqueda ni actividades de evaluación. Por otro lado, las compras complejas como adquirir una casa suelen ser muy largas, ya que incorporan cada etapa del proceso de compra. De igual forma, los consumidores que son leales a un producto o marca se saltarán algunas etapas y lo más probable es que simplemente compren el mismo producto de la vez anterior. En consecuencia, los mercadólogos emprenden una situación difícil al promover el cambio de marca porque deben convencer a estos clientes de romper la costumbre y dar un vistazo a lo que sus productos tienen que ofrecer.

Segundo, el proceso de compra con frecuencia incluye una secuencia paralela de actividades asociadas con encontrar al vendedor más adecuado del producto en cuestión, es decir, mientras los consumidores piensan qué producto comprar, también consideran dónde podrían encontrarlo.

En el caso de los productos de nombre de marca, este proceso de selección puede enfocarse en el precio y la disponibilidad del artículo en diferentes tiendas o comercializadores en línea.

Ferrell, (2012), un modelo específico de televisor Sony con frecuencia está disponible en muchos minoristas diferentes e incluso se puede adquirir por medio del sitio web de Sony (www.sonystyle.com). Por el contrario, en el caso de mercancía de etiqueta privada, la elección del producto y del comercializador se efectúa en forma simultánea. Si un cliente está interesado sólo en la ropa de marca Gap, entonces debe comprarla en una tienda Gap o en el sitio web de la empresa.

Tercero, la elección de un comercializador apropiado en realidad puede determinar la elección de un producto específico. En algunos casos los clientes son tan leales a un comercializador en particular que no buscarán alternativas en otro lugar. En otros casos los clientes podrían ser leales a un comercializador en particular porque tienen la tarjeta de crédito del mismo o son miembros de su programa de cliente frecuente. Por último, algunos comercializadores se vuelven tan conocidos por ciertos productos que los clientes simplemente ejecutan su proceso de compra con ellos. Por ejemplo, Saga Falabella es bien conocido por su selección de electrodomésticos y herramientas de marca. Para muchos clientes, es el lugar natural a dónde acudir cuando están buscando un nuevo refrigerador, una lavadora o herramientas mecánicas.



***FIGURA 1***, Fuente: O.C.Ferrell y Michael D., (2012)

Considerando las influencias que afectan a los compradores, entendemos cómo los consumidores toman decisiones de compra.

Kotler y Armstrom (2013), detallo que constan de cinco etapas para entender el proceso de compra que son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra, entendemos que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continúa mucho después. Los vendedores deben concentrarse en todo el proceso de compra en lugar de sólo en la decisión de compra. La figura 1 sugiere que los consumidores pasen por las cinco etapas con cada compra de una forma considerada. Pero los compradores pueden pasar rápida o lentamente a través del proceso de decisión de compra y en las compras más rutinarias, los consumidores suelen omitir o revertir algunas de las etapas. Mucho depende de la naturaleza del comprador, el producto y la situación de compra. Una mujer comprando su marca habitual de dentífrico reconocería la necesidad e iría directo a la decisión de compra, omitiendo la evaluación y búsqueda de información. Sin embargo, utilizamos el modelo de la figura 1 porque muestra todas las consideraciones que surgen cuando un consumidor se enfrenta a una situación de compra nueva y compleja.

**2.2.5 RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD**

Ferrell, (2012) entendió que el proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad, el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, por ejemplo, el hambre o la sed se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede ser disparada por un estímulo externo.

El proceso de compra comienza cuando los consumidores reconocen que tienen una necesidad no satisfecha. Esto ocurre cuando se percatan de que hay una disconformidad entre su situación existente y su situación deseada, por ejemplo, satisfacción o cumplimiento.

Los clientes pueden reconocer necesidades en una variedad de entornos y situaciones, algunas tienen su base en un estímulo interno, como el hambre, la sed y la fatiga, otras se basan en un estímulo externo, como la publicidad, las compras de aparador, la interacción con vendedores o hablar con amigos y la familia. Los estímulos externos también pueden lograr respuestas internas, como el hambre que se puede sentir al observar un anuncio de Pizza Hut.

Por lo general pensamos en las necesidades como algo básico, en particular en relación con lo esencial para vivir, como alimento, agua, ropa, seguridad, vivienda, salud o amor. Sin embargo, esta definición es limitada debido a que todos tienen una perspectiva diferente sobre lo que constituye una necesidad, por ejemplo, teniendo en cuenta el ejemplo del autor Ferrell (2012), muchas personas argumentarían que requieren un automóvil cuando su necesidad real es un transporte, su necesidad de un automóvil realmente es un deseo por un automóvil, aquí es donde establecemos la distinción entre necesidad y deseo. La primera ocurre cuando el nivel de satisfacción actual de un individuo no es igual a su nivel de satisfacción deseado.

El segundo es el anhelo de un consumidor por un producto específico que satisfará la necesidad, por tanto, las personas necesitan transporte, pero eligen satisfacer esa necesidad con un automóvil más que con productos alternos como motocicletas, bicicletas, transporte público, un taxi o un caballo.

En cualquier esfuerzo de marketing la empresa debe siempre entender las necesidades básicas satisfechas por sus productos, por ejemplo, las personas no necesitan taladros; necesitan hacer agujeros o retirar tornillos. En forma similar, no requieren una podadora de césped, sino un césped bien cortado y atendido entender estas necesidades básicas permite a la empresa segmentar los mercados y crear programas de marketing que puedan traducir las necesidades de los consumidores en deseos por sus productos específicos. Una parte importante de este esfuerzo tiene que ver con la creación de un estímulo apropiado que fomentará el reconocimiento de la necesidad entre los consumidores, la idea es construir sobre la necesidad básica y convencer a los clientes potenciales de querer su producto, ya que satisfará sus necesidades mejor que cualquier producto de la competencia.

Ferrell (2012) señalo que también es importante entender que los deseos no son lo mismo que la demanda, esta se presenta sólo cuando la capacidad y la disposición de los clientes para comprar un producto específico respaldan su deseo por dicho producto, entonces entendemos el ejemplo planteado por el autor que, muchos clientes quieren un yate de lujo, pero sólo algunos tienen la capacidad económica y la disposición para comprarlo, en algunos casos los consumidores pueden necesitar un producto, pero no quererlo, los productos no buscados, como seguros de vida, lotes en cementerios, seguro médico a largo plazo y educación continua en estos casos el mercadólogo debe primero educar a los consumidores sobre la necesidad del producto y luego convencerlos de querer sus productos sobre los de la competencia. Ejemplo citado por el autor de la campaña de Allstate “¿Está en buenas manos?” pregunta de manera específica si los clientes están convencidos acerca de su cobertura de seguros, crear la semilla de la duda en su mente es un buen primer paso dirigido a educar a los clientes potenciales acerca de la necesidad de un seguro adecuado.

Entender las necesidades y deseos de los consumidores es una consideración importante en la segmentación de mercados en algunos mercados pueden estar segmentados únicamente con base en las necesidades, por ejemplo, los estudiantes universitarios tienen necesidades muy distintas de las de los adultos mayores, y las de los consumidores solteros son muy diferentes a las de las familias con niños pequeños, sin embargo, el marketing de la mayoría de los productos no existe únicamente por la satisfacción de una necesidad, por ejemplo, en el mercado automotriz básicamente ningún fabricante promueve sus productos como los mejores para llevar al consumidor del punto A al punto B (la necesidad básica de transporte). En su lugar, comercializan sus productos con base en deseos del consumidor como lujo (Lexus), imagen (Mercedes), deportividad (Jaguar), durabilidad (camiones Ford), economía de combustible (Honda Civic) y valor (Kia). Estos deseos son los puntos fuertes para los consumidores y las claves para promover una mayor actividad en el proceso de compra.

**2.2.6 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN**

Cuando se plantean de manera correcta los estímulos de marketing pueden impulsar a los consumidores a interesarse por un producto en específico, lo que lleva a un deseo de buscar información adicional. Este deseo puede ser pasivo o activo.

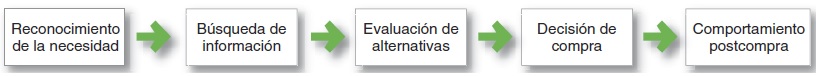
Ferrell (2012) indico que en una búsqueda pasiva el consumidor se vuelve más atento y receptivo a la información, como al notar y prestar atención a los anuncios de automóviles si tiene un deseo por una marca específica. Un consumidor participa en de forma activa cuando tiene la intención de obtener información adicional, como al navegar en Internet, preguntar a amigos o visitar salas de exhibición de concesionarios. La información puede provenir de una diversidad de fuentes. Las fuentes internas, incluidas las experiencias y recuerdos personales, por lo general son el primer tipo de información que buscan los consumidores. Ésta también puede provenir de fuentes personales, incluyendo el consejo de boca en boca de amigos, familia o compañeros de trabajo. Las fuentes de información externas incluyen publicidad, revistas, sitios web, empaques, exhibiciones y vendedores, aunque son las más numerosas, los consumidores por lo general confían menos en ellas que en las fuentes de información internas y personales.

La cantidad de tiempo, esfuerzo y gasto que se dedica a la búsqueda de información depende de varios aspectos, según el autor Ferrell (2012) el primero, y tal vez el más importante, es el grado de riesgo que tiene que ver con la compra. Los consumidores por naturaleza son reacios al riesgo; buscan información para reducirlo e incrementar las posibilidades de hacer la elección correcta, el riesgo de compra se presenta de muchas formas, puede ser de tipo financiero comprar una casa, social comprar la ropa correcta, emocional elegir a un fotógrafo de boda y personal elegir al cirujano correcto.

Para entender mejor citamos el ejemplo del autor que nos muestra, para comprar un automóvil los consumidores suelen recurrir a la revista Consumer Reports, a los amigos y a calificaciones de seguridad del gobierno para tratar de reducir este tipo de riesgo. Un segundo aspecto es la cantidad de experiencia que el consumidor tiene con la categoría del producto. Un comprador de primera vez en el mercado de una computadora notebook se enfrenta con una gama desconcertante de alternativas y marcas. Es probable que participe en una búsqueda extensa de información para reducir el riesgo y el conjunto potencial de alternativas de producto. El mismo comprador, varias compras más tarde, no pasará por el mismo proceso. Finalmente, el costo real de la búsqueda en términos de tiempo y dinero limitará el grado al que los clientes buscan información. En algunas situaciones, como plazo temporal o emergencias, los consumidores tienen poco tiempo para consultar todas las fuentes de información a su disposición.

Kotler y Armstrom (2013) mostro que a lo largo de la búsqueda de información los consumidores averiguan acerca de los diferentes productos o marcas y comienzan a remover algunos de posterior consideración. Lo que significa que evalúan y vuelven a evaluar su conjunto inicial de productos o marcas hasta que su lista de alternativas potenciales se ha reducido a sólo unos productos o marcas que pueden satisfacer sus necesidades, esta lista de alternativas apropiadas se llama conjunto evocado y representa el resultado de la búsqueda de información y el comienzo de la siguiente etapa del proceso de compra.

Un consumidor interesado podría o no buscar más información, si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano, de él o ella probablemente lo compren, si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad.



***FIGURA 2,*** Fuente: Kotler y Armstrom, (2013)

**2.2.7 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS**

Al evaluar las alternativas de un producto o marca entre los miembros del conjunto seleccionado, hace que el consumidor básicamente traduzca su necesidad en un deseo de un producto o marca específico.

Kotler y Armstrom (2013) considero que la evaluación de alternativas es la caja negra del comportamiento del consumidor, dado que por lo general es lo más difícil de entender, medir o influir para los mercadólogos.

Lo que sí podemos entender acerca de esta etapa del proceso de compra es que los consumidores basan su evaluación en diferentes criterios, que por lo general son iguales a un número de atributos de producto.

Ferrell (2012) indico que los compradores evalúan los productos como conjuntos de atributos que tienen diversas capacidades para satisfacer sus necesidades, por ejemplo, en la compra de un automóvil cada elección potencial representa un conjunto de atributos, incluidos los de marca, como imagen, reputación, confiabilidad, seguridad; características de producto, como ventanas eléctricas, transmisión automática, economía de combustible; atributos estéticos, como estilo, espacio, color y precio. Cada consumidor es diferente y tiene una opinión diferente de la importancia relativa de estos atributos; algunos colocan la seguridad en primer lugar, mientras que otros consideran el precio como factor dominante.

Otra característica interesante de la etapa de evaluación radica en que la prioridad del criterio de cada consumidor puede cambiar durante el proceso, este puede visitar a un concesionario con el precio como su criterio dominante sólo para salir del establecimiento con el precio en tercer lugar de su lista de atributos importantes.

Hay varias consideraciones importantes para los mercadólogos durante la etapa de evaluación, primero, y sobre todo, los productos de la empresa deben estar en el conjunto evocado de alternativas potenciales. Por esta razón los mercadólogos deben recordar a los consumidores en forma constante su empresa y sus ofertas de producto segundo, es importante que se tomen medidas para entender el criterio de elección de los consumidores y la importancia que tiene en los atributos de producto específicos, por último, los mercadólogos con frecuencia deben diseñar programas de marketing que cambien la prioridad de los criterios de elección o las opiniones de los consumidores acerca de la imagen de un producto, por ejemplo según el autor Ferrel (2012), Microsoft ha emprendido acciones para combatir la lenta erosión de su porción dominante del mercado de sistemas operativos de cómputo. La creciente popularidad del sistema osx de Apple, junto con la llegada de notebooks de bajo costo que manejan Linux, llevó a Microsoft a enfrentar su situación con una oleada de publicidad que pregona la confiabilidad y la facilidad de uso de Windows 7.

Cómo se entiende los consumidores utilizan la información para llegar a un conjunto de opciones de marca final. ¿Cómo elige el consumidor entre marcas alternativas? Los mercadólogos necesitan conocer acerca de la evaluación de alternativas, es decir, cómo el consumidor procesa la información para llegar a decisiones de marca. El consumidor llega a tener actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación o consideración, la forma en que los consumidores realizan la evaluación de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra en algunos casos, los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamiento lógico en otras ocasiones, los mismos consumidores hacen poca o ninguna evaluación. Entendemos también que compran por impulso y confían en su intuición, a veces los consumidores toman decisiones de compra por cuenta propia; a veces recurren a amigos, reseñas en línea, o vendedores para obtener consejos de compra.

**2.2.8 DECISIÓN DE COMPRA**

Entendemos que para comprender la decisión de compra tenemos que concebir la intención de compra o cómo se gestiona esta misma en el consumidor por eso se tiene que entender que es un proceso que requiere de una evaluación por parte del consumidor para conocer mejor como se realiza o funciona la decisión de compra.

Ferrell (2012) entendió que el consumidor ha evaluado cada alternativa en el conjunto evocado, se forma una intención de comprar un producto o marca en particular, sin embargo, la intención y el acto real de comprar son conceptos distintos, por ejemplo, un consumidor puede tener toda la intención de comprar un automóvil nuevo, pero varios factores evitan que realmente lo haga, el cliente puede posponer la compra debido a circunstancias no previstas como enfermedad o pérdida del empleo. El vendedor o el gerente de ventas pueden hacer enojar al cliente, lo que lo hará alejarse del trato, el comprador puede no ser capaz de obtener el financiamiento de una compra debido a un error en su expediente de crédito, o simplemente cambia de opinión, es por tal razón que el trabajo de un mercadólogo es reducir o eliminan estos problemas al aminorar el riesgo de compra mediante garantías o seguridades, al hacer la etapa de compra tan fácil como sea posible o al encontrar soluciones creativas a problemas inesperados.

Si se asume que estos factores de intervención potenciales no son una preocupación, los puntos clave en la etapa de compra son la disponibilidad del producto y la utilidad de posesión, la disponibilidad de producto es muy importante y se entiende que sin ella los compradores no le comprarán a usted, sino a alguien más que pueda entregar el producto y que la clave de la disponibilidad está estrechamente relacionada con el componente de la distribución del programa de marketing es la comodidad, siendo su meta de colocar el producto al alcance del consumidor donde sea que éste se encuentre. Esta tarea está muy relacionada con la utilidad de posesión, es decir, la facilidad de tomar posesión. Para incrementar las ventas, el mercadólogo tendrá que ofrecer financiamiento o crédito en compras que implican un gasto mayor de dinero, además de la entrega e instalación de productos como electrodomésticos o muebles, el envío a domicilio de artículos como pizza o periódicos, el empaque apropiado con el rápido envío de productos por correo.

En la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra que, por lo general, la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca preferida, pero teniendo en cuenta dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra, siendo el primer factor la actitud de los demás. Si alguien importante para usted piensa que debe comprar el automóvil de menor precio, entonces se reducen las posibilidades de que usted compre un automóvil más caro.

El segundo factor son los factores situacionales inesperados, el consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto, sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra; por ejemplo, la economía podría tener un giro y empeorar, un competidor cercano podría rebajar su precio o un amigo podría informar que le decepcionó su automóvil preferido, así las preferencias, e incluso las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una opción de compra real.

**2.2.9 EVALUACIÓN POSTERIOR A LA COMPRA**

Ferrell (2012) en el contexto de atraer y retener a los compradores, entiende que la evaluación posterior a la compra es la conexión entre el proceso de compra y el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes, por eso los mercadólogos deben seguir de cerca las respuestas de los consumidores durante esta etapa para monitorear el desempeño del producto y su capacidad de satisfacer las expectativas de los clientes. En la etapa posterior a la compra los consumidores experimentarán uno de los siguientes cuatro resultados.

El desempeño del producto excede en gran medida las expectativas del comprador.

El desempeño del producto concuerda con las expectativas del comprador.

El desempeño del producto se queda corto ante las expectativas del comprador.

El comprador no está seguro del desempeño del producto en relación con sus expectativas.

Es más probable que los consumidores experimenten insatisfacción o disonancia cognitiva cuando se incrementa el valor de la compra, los costos de oportunidad de alternativas de rechazo son altos o la decisión de compra es emocionalmente comprometedora. Las empresas manejan estas respuestas al ofrecer políticas flexibles de devolución, proporcionar sólido soporte posventa o reforzar la sabiduría de la decisión de compra del consumidor, la capacidad de la empresa para administrar la insatisfacción y la disonancia no sólo es una clave para generar la satisfacción del cliente, también tiene una influencia importante en las intenciones del consumidor de difundir la información de boca en boca acerca de la empresa y sus productos.

El trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto, después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento postcompra que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los mercadólogos deben prometer sólo lo que sus marcas pueden ofrecer para que los compradores estén satisfechos, casi todas las compras importantes, sin embargo, provocan disonancia cognoscitiva, o un malestar causado por el conflicto postcompra.

Después de la compra, los consumidores están satisfechos con los beneficios de la marca elegida y les alegra haber evitado los inconvenientes de las marcas que no compraron, sin embargo, cada compra implica un sacrificio, según indica el autor los consumidores se sienten preocupados por haber adquirido los inconvenientes de la marca elegida y haber perdido los beneficios de las marcas no compradas.

Entonces ¿Por qué es tan importante satisfacer al cliente?, es porque la satisfacción del cliente es la clave para construir relaciones rentables con los consumidores; es indispensable para mantener y hacer crecer a los consumidores y cosechar su valor de por vida del cliente, los clientes satisfechos comprarán nuevamente un producto, hablarán de manera favorable a otros sobre el mismo, prestarán menos atención a las marcas competidoras y su publicidad, comprarán otros productos de la empresa.

Un consumidor insatisfecho responde de manera diferente, la información negativa de boca en boca a menudo viaja más lejos y más rápido que la buena, puede dañar con rapidez las actitudes de los consumidores sobre una empresa y sus productos. Sin embargo, las empresas no pueden simplemente confiar en que los clientes insatisfechos expresarán sus quejas de manera voluntaria cuando queden insatisfechos; la mayoría de los clientes insatisfechos nunca lo hacen, por lo tanto, una empresa debe medir regularmente la satisfacción del cliente, deben establecer sistemas que alienten a los clientes a quejarse. De esta manera, la empresa puede averiguar qué tal lo está haciendo y cómo puede mejorar, al estudiar el proceso general de la decisión de compra, los mercadólogos pueden ser capaces de encontrar maneras de ayudar a los consumidores a moverse a través de él, por ejemplo, si los consumidores no compran un nuevo producto porque no perciben una necesidad, los mercadólogos podrían lanzar mensajes publicitarios que desencadenen la necesidad y les muestren cómo el producto resuelve los problemas de los clientes, si los clientes conocen el producto, pero no lo compran porque tienen actitudes desfavorables hacia él, los mercadólogos deben encontrar formas para cambiar el producto o las percepciones del consumidor.

Jobber y Geoff Lancaster, (2012) señalo que los consumidores son individuos que adquieren productos y servicios para el consumo personal, en ocasiones es difícil clasificar un producto como un bien para el consumidor o para una organización. Los automóviles, por ejemplo, son bienes que los consumidores compran para uso personal; en cambio, las organizaciones los emplean para realizar sus actividades (como brindar transporte a un ejecutivo de ventas). Para ambos tipos de consumidores, el conocimiento de los clientes solo se obtiene contestando las cinco preguntas siguientes.

1. ¿Quién es importante en la decisión de compra?

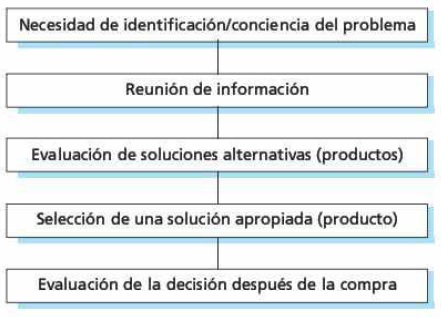
2. ¿Cómo compran?

3. ¿Cuál es su criterio de elección?

4. ¿Dónde compran?

5. ¿Cuándo compran?

Proceso de toma de decisiones del consumidor:



***FIGURA 3***, Fuente: David Jobber y Geoff Lancaster, (2012)

Necesidades

En el caso de la calculadora, las necesidades estimuladas por la identificación del problema son funcionales en esencia.

Recopilación de información

Muchas necesidades solo se satisfacen después de un periodo de búsqueda de información.

Evaluación de alternativas y selección de la mejor solución

Criterios de evaluación opciones: Son las dimensiones usadas por los consumidores para comparar o evaluar productos o marcas.

Creencias: En la mente del consumidor son los grados en los que un producto posee las diferentes características que se desean.

Actitudes: Son los niveles de agrado o desagrado que despierta un bien, y son independientes de los criterios de evaluación y de las creencias acerca del producto medido por esos criterios. Las creencias implican conocimiento.

Intenciones: Miden la probabilidad de que las actitudes den acciones por resultado. La suposición es que las actitudes favorables aumentan las intenciones de compra, es decir, la probabilidad de que el consumidor compre.

Evaluación de la decisión después de la compra

Un marketing efectivo consiste en dar satisfacción al cliente, la mayoría de los negocios confían en la compra repetitiva, la cual implica que los clientes deben quedar satisfechos con su compra de otro modo esto no ocurre.

Criterios de selección

David Jobber y Geoff Lancaster (2012) entendio que los criterios de selección son las diferentes características y beneficios que emplea un consumidor al evaluar los productos y servidos, que conforman una base para decidir si se adquiere un producto o servido u otro.

Los criterios de selección pueden ser de carácter económico, social o personal. Los criterios económicos incluyen desempeño, confiabilidad y precio, los criterios sociales incluyen estatus y la necesidad de pertenencia social, los criterios personales se refieren a la manera en que el producto o servicio se relaciona con la psicología del individuo. Un aspecto importante es la autoimagen, que es la percepción que tenemos de nosotros mismos.

El autor señala que los científicos que miden el comportamiento del consumidor ven la toma de decisiones del consumidor como un proceso de solución de problemas, o de satisfacción de necesidades. Entonces mediante el concepto que el autor señala podemos entender que el comportamiento del consumidorcomo el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

Schiffman (2010) sugirio que la competencia en el mercado que busca diferenciarse con cada producto encontrando hace que el consumidor adquiere y si este cubre todas sus necesidades en el primer impacto lo volverá a comprar sino lo desechará hasta encontrar el producto que satisfaga sus necesidades, entonces aquí radica la oportunidad para buscar un posicionamiento con la primera impresión lograda en el consumidor, dado que ante una necesidad insatisfecha, mercadólogo encuentra la oportunidad para captar al cliente o consumidor para que este adquiera el producto y pueda satisfacer su necesidad buscando en si la re compra del producto.

Javier Alonso y Ildefonso Grande (2010), considero que el comportamiento del consumidor puede ser la formación y cambio de actitudes o el fenómeno de la lealtad a las marcas o a los centros de consumo. Entonces el comportamiento del consumidores el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos, entonces el comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales.

De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda.

Factores culturales

Kotler y Keller, (2012) entendió que la cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas.

Cada cultura consta de subculturas más pequeñas, que proporcionan identificación específica y socialización más profunda a sus miembros. A su vez, las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas. Cuando las subculturas crecen lo suficiente en tamaño y recursos, a menudo las empresas diseñan planes especializados de marketing para atenderlas y segmentarlas de tal forma que pueda ser efectiva la aplicación de cualquier tarea en ella.

Factores sociales

Además de los factores culturales, los factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales afectan nuestro comportamiento de compra.

Kotler y Keller, (2012) señalo que los grupos de referencia de una persona son todos aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos. Los grupos que tienen una influencia directa se llaman grupos de pertenencia, algunos de ellos son grupos primarios con los que la persona interactúa con bastante continuidad e informalmente; por ejemplo, la familia, amigos, vecinos y colaboradores. La gente también pertenece a grupos secundarios como grupos religiosos, profesionales y sindicales que tienden a ser más formales y requieren menor interacción continua.

La familia es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad, y sus miembros constituyen el grupo de referencia con mayor influencia primaria. Existen dos familias en la vida del comprador, la familia de orientación, formada por los padres y hermanos, de los padres el individuo adquiere una orientación hacia la religión, la política y la economía, un sentido de ambición personal, valoración personal y amor. Incluso si el comprador ya no interactúa mucho con sus padres, la influencia de éstos en su comportamiento puede ser significativa.

Una influencia más directa en el comportamiento de compra cotidiano es la familia de procreación, compuesta específicamente del cónyuge y los hijos de una persona.

Factores personales

Las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores. Debido a que muchos de estos factores tienen un impacto directo en el comportamiento del consumidor, es importante que los especialistas en marketing estén bien al tanto de ellos.

**2.2.10 MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

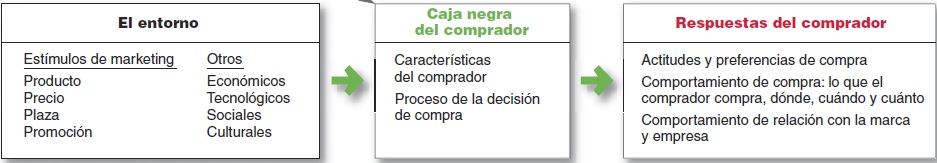
Los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, y la decisión de compra es el punto central del esfuerzo del mercadólogo. La mayoría de las grandes empresas hacen investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué lo compran. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué, dónde y cuánto compran. Pero el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es obvio: las respuestas están ocultas en lo profundo de la mente del consumidor. A menudo, los propios consumidores no saben con exactitud lo que influye en sus compras.

Kotler y Armstrom, (2013), indicaron que la pregunta fundamental para los vendedores es: ¿Cómo responden los consumidores a los diversos esfuerzos de marketing que la empresa podría utilizar? El punto de partida es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del comprador que se muestra en la figura 4.

Esta figura muestra que los estímulos de marketing y otros entran en la caja negra del consumidor y producen determinadas respuestas. La tarea de los mercadólogos es averiguar qué hay en la caja negra.

Los estímulos de marketing consisten en las cuatro Ps: producto, precio, plaza y promoción, otros estímulos incluyen a las grandes fuerzas y eventos del entorno del comprador: económicas, tecnológicas, sociales y culturales. Todas estas entradas ingresan en la caja negra del comprador, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra, el comportamiento de la relación del comprador con la marca y con la empresa, y lo que compra, cuándo, dónde y cuánto.

Los mercadólogos desean entender cómo los estímulos son transformados en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual tiene dos partes: en primer lugar, las características del comprador influyen en cómo él o ella perciben y reacciona a los estímulos; en segundo, el proceso mismo de decisión afecta el comportamiento del consumidor, entonces veremos primero las características del comprador, ya que afectan a su comportamiento, y luego analizaremos el proceso de decisión del comprador.

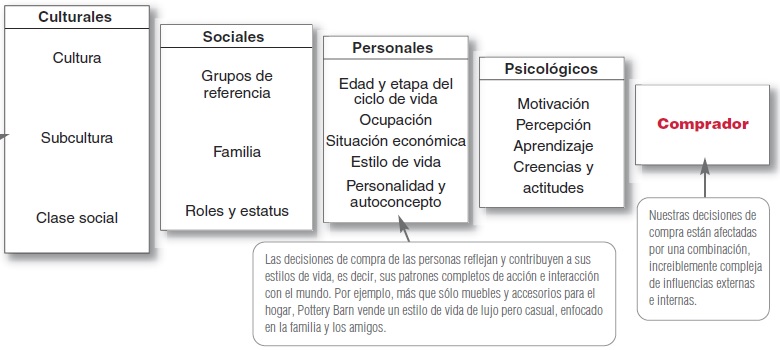


***FIGURA 4***, Fuente: Kotler y Armstrom, (2013)

**2.2.11 CONDICIONANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Ferrell (2012), el comportamiento de compra del consumidor se origina a partir de determinados estímulos externos que este recibe, los cuales son gestionados internamente en función de sus propias características. En este sentido podemos diferenciar dos tipos de condicionantes del comportamiento del consumidor: externos e internos.

Kotler y Armstrom, (2013), las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, como se muestra en el FIGURA 5. En su mayor parte, los mercadólogos no pueden controlar esos factores, pero deben tenerlos en cuenta.



***FIGURA 5***, Fuente: Kotler y Armstrom, (2013)

**2.2.12 CONDICIONANTES EXTERNOS**

Ferrell y Michael D (2012) entendio que dentro de los condicionantes externos diferenciamos dos fuentes de estímulo, estímulos de marketing: consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en nosotros motivando la compra de sus productos. En concreto, englobarían las cuatro Pes: producto, precio, distribución y comunicación.

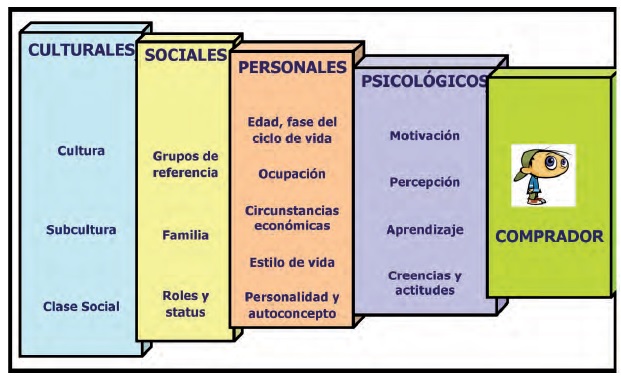
Los estímulos del entorno: formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macroentorno del consumidor, tales como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación. La figura 6 muestra las principales variables a tener en cuenta en cada uno de estos sub-entornos.



***FIGURA 6***, Fuente: O.C.Ferrell y Michael D., (2012)

**2.2.13 CONDICIONANTES INTERNOS**

Las decisiones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos (FIGURA 7).



***FIGURA 7***, Fuente: O.C.Ferrell Y Michael D., (2012)

**2.2.13.1 FACTORES CULTURALES**

Ferrell (2012) señalo que estas características son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra. El responsable de marketing debe comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

Cultura: conjunto de ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación.

Subcultura: regiones, grupos religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos.

Clase social: divisiones relativamente homogéneas y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor.

Los mercadólogos deben comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase Social del comprador.

Cultura. La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, lo aprendido. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar mucho de una demarcación territorial local a otra y de un país a otro.

Los mercadólogos siempre están tratando de detectar cambios culturales a fin de descubrir nuevos productos que se podrían desear. Por ejemplo, el cambio cultural hacia una mayor preocupación por la salud y estar en forma ha creado una enorme industria de servicios, aparatos y ropa para ejercicio, alimentos orgánicos y una gran variedad de dietas.

Kotler y Armstrom, (2013), entiendio a la subcultura que cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas componen segmentos de mercado importantes, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades.

La clase social en casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura de clases sociales, las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La clase social no está determinada por un único factor, como los ingresos, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingresos, educación, riqueza y otras variables. En algunos sistemas sociales, los miembros de diferentes clases son criados para desempeñar ciertos roles y no pueden cambiar su posición social; como por ejemplo citando el caso del autor que señala que, en Estados Unidos, las líneas entre las clases sociales no son fijas ni rígidas, y las personas pueden subir o descender a otra clase. Los mercadólogos están interesados en la clase social porque las personas dentro de una determinada clase social tienden a tener comportamientos de compra similares, las clases sociales muestran preferencias distintivas de marca y producto en ámbitos tales como la ropa, los muebles y accesorios para el hogar, las actividades de ocio y los automóviles.

**2.2.13.2 FACTORES SOCIALES**

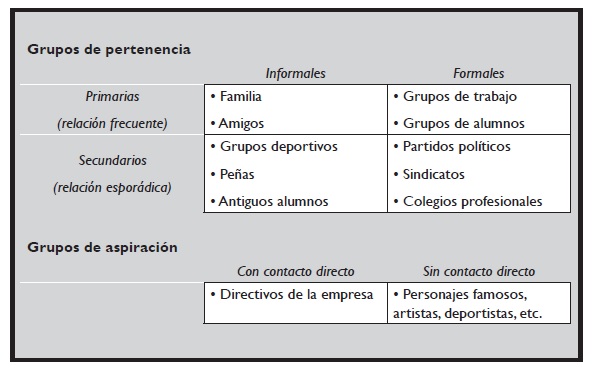
Ferrell (2012) entendio que los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor.

Grupos de referencia: son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor.

Los principales son:

Grupos de pertenencia: aquellos a los que la persona pertenece y con los que interactúa. En función de la frecuencia con la que se da la relación y el grado de formalidad del grupo podremos encontrar diferentes posibilidades (FIGURA 8).

Grupos de aspiración: aquellos a los que no se pertenece, pero a los que le gustaría pertenecer. Igualmente, en función del nivel de contacto valoraremos diferentes posibilidades (FIGURA 8).



***FIGURA 8***, Fuente: O.C.Ferrell y Michael D., (2012)

Roles y estatus: cada persona pertenece a un gran número de grupos. La posición personal dentro de cada grupo puede ser clasificada en roles y estatus.

Rol: papel que se espera que una persona desarrolle en relación con la gente que le rodea.

Estatus: consideración dada por la sociedad en función del rol ejercido. Así como el rol ejercido por una persona respecto a otra nunca será superior o inferior, sino diferente, en el caso del estatus sí que consideraremos que están a distintos niveles de importancia.

Un aspecto esencial dentro de la consideración de estos factores sociales es la distinción entre los diferentes roles de compra que se pueden ejercer al largo del proceso de compra de un producto, que sintetizamos en los siguientes:

Iniciador: la persona que primero sugiere o piensa en la idea de comprar un producto. Lleva a la aparición de la necesidad por parte del consumidor.

Influenciador: persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.

Decisor: persona que toma la decisión de compra o parte de ella (si comprar o no, qué comprar, cómo comprar, dónde comprar, etc.).

Comprador: persona que realmente efectúa la compra.

Usuario: persona que consume o utiliza el producto.

El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus.

Grupos y redes sociales. Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación directa cara a cara o indirecta en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona. A menudo, las personas son influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen.

Los mercadólogos intentan identificar a los grupos de referencia de sus mercados meta. Los grupos de referencia exponen a una persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en las actitudes de la persona y su autoconcepto, y crean presiones para adaptarse que pueden afectar a las elecciones de productos y marcas de la persona. La importancia de las influencias del grupo varía entre marcas y productos; tiende a ser más fuerte cuando el producto está visible para otros a quienes el comprador respeta.

La influencia de boca en boca puede tener un impacto poderoso en el comportamiento de compra del consumidor. Las palabras personales y recomendaciones de amigos, socios y otros consumidores confiables tienden a ser más creíbles que las palabras procedentes de fuentes comerciales, tales como anuncios o vendedores. La mayoría de la influencia de boca en boca sucede de manera natural: los consumidores empiezan a charlar sobre una marca que utilizan o a tener fuertes sentimientos de una u otra manera. Sin embargo, a menudo, en lugar de dejarlo al azar, los mercadólogos pueden contribuir a crear conversaciones positivas acerca de sus marcas.

Los mercadólogos de marcas sometidas a la fuerte influencia de grupos deben ingeniárselas para llegar a los líderes de opinión personas dentro de un grupo de referencia que, debido a sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características ejercen una influencia social sobre los demás. Algunos expertos llaman a este grupo influyentes o primeros adoptantes.

Cuando estos influyentes hablan, los consumidores escuchan. Los mercadólogos intentan identificar a los líderes de opinión para sus productos y dirigen sus esfuerzos de marketing hacia ellos.

El buz marketing implica alistar o incluso crear líderes de opinión para servir como “embajadores de marca” que corran la voz acerca de los productos de la empresa. Muchas compañías ahora crean programas de embajadores de marca en un intento por convertir a sus clientes influyentes en evangelistas de la marca.

Kotler y Armstrom (2013) en un estudio encontró que tales programas pueden aumentar la eficacia de los esfuerzos de marketing de boca en boca hasta en 50%.

Familia. Los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador. La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente. Los mercadólogos están interesados en los papeles e influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de diversos productos y servicios.

La participación del marido y la esposa varía ampliamente según la categoría de productos y las etapas en el proceso de compra. Los roles de compra cambian con la evolución de los estilos de vida de los consumidores.

Kotler y Armstrom (2013) los roles y estatus de una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones, comunidades online. La posición de la persona dentro de cada grupo puede ser definida en términos de rol y de status. Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad.

Las personas suelen elegir productos adecuados a sus roles y estatus. Considere los diversos roles que desempeña una madre que trabaja. En su empresa, ella puede desempeñar el rol de gerente de marca; en su familia, interpreta el papel de esposa y madre; en sus eventos deportivos favoritos, interpreta el rol de entusiasta fanática. Como gerente de marca, ella comprará el tipo de ropa que refleje su función y estatus dentro de su empresa.

**2.2.13.3 FACTORES PERSONALES**

Ferrell (2012), entendio que las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo.

Perfil sociodemográfico:

La edad y la fase del ciclo de vida: a lo largo de sus vidas, las personas no compran siempre el mismo tipo de productos, sus gustos cambian con la edad y se ven influenciados por el ciclo de vida que atraviesa su familia con el tiempo.

Ocupación: la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere, un comprador no capacitado compra ropa cómoda para trabajar, mientras que los trabajadores cualificados compran trajes y corbatas.

Circunstancias económicas: la disponibilidad económica, los ingresos, ahorros o poder de crédito del comprador son fundamentales en la elección de sus productos.

Perfil psicográfico:

Estilo de vida: el estilo de vida de una persona respecto a otra puede ser muy diferente aun cuando ambas pertenezcan a la misma clase social, el estilo de vida de una persona es el patrón de su forma de vivir y se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. Por ejemplo, una marca de automóviles percibe que su público objetivo tiene un estilo de vida familiar, de ahí que base su campaña publicitaria en un ambiente hogareño y cercano.

Personalidad: todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra, la personalidad se define como las características psicológicas y distintivas de una persona que la conducen a tomar respuestas a su entorno de forma relativamente consistente y permanente. La personalidad habitualmente se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, ya que las empresas tratarán de dotar a sus productos de aquella personalidad identificada en sus clientes, trasladándola a sus acciones de marketing.

Autoconcepto: es la imagen mental que las personas tienen de sí mismas. Además, hemos de valorar que, aunque una persona tenga su autoconcepto definido, puede que este difiera de su autoconcepto ideal, es decir, de cómo le gustaría verse, de ahí que muchas empresas dediquen sus esfuerzos a desarrollar imágenes de marca que se acoplen, ya no a la autoimagen de su mercado objetivo, sino a su autoconcepto ideal.

Las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto.

Kotler y Armstrom (2013), entendieron que la gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida, los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad.

La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo. Los cambios de etapa de la vida suelen ser resultado de la demografía y otros eventos: matrimonio, tener hijos, comprar una casa, divorcio, hijos que se van a la universidad, cambios en los ingresos personales, mudarse de casa y jubilación.

Ocupación: la ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra, los trabajadores de cuello azul tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes de negocios. Los mercadólogos intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios. Una empresa puede incluso especializarse en la fabricación de productos necesarios para un determinado grupo ocupacional.

Situación económica: la situación económica de una persona afecta sus selecciones de tienda y productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. Kotler y Armstrom, (2013), tras la Gran Recesión, la mayoría de las empresas tomaron medidas para rediseñar, reposicionar y fijar nuevos precios a sus productos.

Estilo de vida: las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida bastante diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía. Se trata de medir las dimensiones principales de AIO de los consumidores: actividades trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales, intereses (alimentos, moda, familia, recreación y opiniones sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios, productos.

El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad de la persona, perfila todo el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo.

Cuando se utiliza con cuidado, el concepto de estilo de vida puede ayudar a los mercadólogos a entender los cambios en los valores de consumidor y la manera en que afectan al comportamiento de compra. Los consumidores compran no sólo productos; compran los valores y estilos de vida que esos productos representan.

Personalidad y autoconcepto, la personalidad individual influye en su comportamiento de compra, la personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo.

La personalidad por lo general se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor para ciertas elecciones de producto o marca. La idea es que las marcas también tienen personalidades y los consumidores puedan elegir marcas con personalidades que se ajusten a la propia. La personalidad de la marca es la mezcla específica de rasgos humanos que es posible atribuir a una determinada marca.

Kotler y Armstrom (2013), un investigador identificó cinco rasgos de personalidad de marca: sinceridad realista, honesta, sana y alegre; emoción atrevida, fogosa, imaginativa y actual; competencia confiable, inteligente y exitosa; sofisticación clase alta y encantadora; y robustez amante del exterior y ruda. Su personalidad determina lo que usted consume, qué programas de TV ve, qué productos compra y otras decisiones que toma”, dice un experto en comportamiento del consumidor.

Las marcas más conocidas están muy asociadas con un rasgo particular: Jeep con robustez, Apple con emoción, el Washington Post con la competencia y Dove con sinceridad, por lo tanto, estas marcas van a atraer a las personas con un puntaje alto en los mismos rasgos de personalidad.

Muchos mercadólogos utilizan un concepto relacionado con la personalidad: el autoconcepto de una persona (también llamado autoimagen). La idea es que los bienes de las personas contribuyen a y reflejan sus identidades; es decir, “somos lo que consumimos”. Por lo tanto, para comprender el comportamiento de los consumidores, los mercadólogos deben comprender primero la relación entre el autoconcepto del consumidor y las posesiones.

**2.2.13.4 FACTORES PSICOLÓGICOS**

Ferrell (2012), la elección de compra de un individuo también se verá influida por cuatro importantes factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.

Motivación: son las necesidades que una persona tiene se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a actuar, por ejemplo, mediante la compra de un producto con tal de lograr su satisfacción. Por tanto, una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar.

Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la más conocida es la Teoría de la motivación de Maslow, de acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía que va de las más urgentes a las menos urgentes, por orden de importancia existen necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.

Una persona tratará de satisfacer primero las más urgentes, de modo que conforme las necesidades de un determinado nivel estén satisfechas dejarán de motivar a la persona, que tratará de satisfacer las siguientes en importancia.

El descubrimiento de los motivos que impulsan al consumidor es una de las principales tareas de los especialistas de marketing, quienes deberán tratar de mostrar a los segmentos motivados del mercado por qué su producto puede satisfacer de mejor manera sus necesidades.

Percepción: aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación, esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto es porque perciben la situación de distinta forma, es decir, cada uno organiza e interpreta la información de manera individual. Así, la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen con significado del mundo.

Los especialistas de marketing deberán asegurarse de que sus mensajes se perciban correctamente, sin que surjan distorsiones en los mismos por parte del consumidor.

Aprendizaje: cuando uno realiza una actividad, aprende. El aprendizaje supone cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. En otras palabras, el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado (manteniendo el comportamiento o modificándolo).

Será fundamental que la empresa conduzca a experiencias positivas de sus clientes con respecto a sus productos, ya que será clave tanto en su repetición de compra como en la boca-oído ejercido sobre otros consumidores potenciales.

Creencias y actitudes: las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje. La creencia representa un pensamiento descriptivo acerca de algo, mientras que la actitud recoge la tendencia de acción del consumidor sobre ese algo.

Al responsable de marketing le interesan las creencias que el consumidor tiene sobre sus productos porque dan lugar a la imagen del producto y de la marca en la mente del consumidor. Estas creencias deberán estar basadas en aspectos positivos, ya que las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias. Si las creencias acerca de un producto son negativas, se deberán utilizar las acciones de marketing oportunas para corregirlas.

Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Motivación, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado, algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando es estimulada hasta un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción. Los psicólogos han desarrollado teorías de la motivación humana, dos de las más populares las de Sigmund Freud y de Abraham Maslow conllevan significados bastante diferentes para el análisis del consumidor y el marketing.

Kotler y Armstrom, (2013) citaron a Freud asumió que las personas son en gran medida inconscientes sobre las fuerzas psicológicas reales que dan forma a su comportamiento. Él percibía a la persona creciendo y reprimiendo muchos impulsos, que nunca son eliminados o se controlan de manera absoluta: emergen en sueños, en lapsus lingüísticos, en el comportamiento neurótico y obsesivo o, en última instancia, en psicosis.

La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de una persona se ven afectadas por motivos subconscientes que incluso los compradores no pueden entender. Así, un baby boomer de edad avanzada que compra un deportivo BMW descapotable podría explicar que simplemente le gusta el sentir del viento en el poco pelo que le queda. A un nivel más profundo, puede estar intentando impresionar a los demás con su éxito. En un nivel aún más profundo, puede que haya comprado el automóvil para sentirse joven e independiente nuevamente.

El término investigación de la motivación se refiere a la investigación cualitativa diseñada para explorar las motivaciones ocultas e inconscientes de los consumidores, por lo general los consumidores no saben o no pueden describir por qué actúan como lo hacen, así, los investigadores de la motivación utilizan una variedad de técnicas de sondeo para descubrir las emociones y las actitudes fundamentales hacia las marcas y situaciones de compras.

Muchas empresas emplean equipos de psicólogos, antropólogos y otros científicos sociales para investigar la motivación. Una agencia de publicidad rutinariamente realiza entrevistas individuales parecidas a la terapia psicológica para adentrarse en el funcionamiento interno de los consumidores.

Otra empresa pide a los consumidores que describan sus marcas favoritas como si fueran animales o automóviles (digamos, Mercedes contra Chevrolet) para evaluar el prestigio asociado con diversas marcas. Otros más confían en la hipnosis, terapia de sueño, o luces y música suaves para sondear en las turbias profundidades de la psique del consumidor.

Dichas técnicas proyectivas parecen bobaliconas y algunos mercadólogos descartan tales investigaciones sobre la motivación como pura palabrería, pero otros muchos utilizan dichos enfoques sensibleros que a veces se conocen como investigación interpretativa del consumidor, para profundizar más en la psique del consumidor y desarrollar mejores estrategias de marketing.

Kotler y Armstrom, (2013) citaron a Abraham Maslow trató de explicar por qué las personas son impulsadas por necesidades particulares en momentos determinados. ¿Por qué una persona gasta un montón de tiempo y energía en seguridad personal y otra persona lo hace en la obtención de la estima de los demás? La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas están dispuestas jerárquicamente, como se muestra en la figura 9 de La jerarquía de necesidades de Maslow.



***FIGURA 9***, Fuente: Kotler y Armstrom, (2013)

Incluyen las necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, las necesidades sociales, las necesidades de estima y las necesidades de autorrealización.

Una persona intenta satisfacer primero la necesidad más importante; cuando está satisfecha, dejará de ser un motivador, y luego la persona tratará de satisfacer la siguiente necesidad más importante.

Por ejemplo, las personas que mueren de hambre (necesidad fisiológica) no tendrán interés en las últimas noticias en el mundo del arte (necesidades de autorrealización) ni se interesarán en cómo los ven o estiman los demás (necesidades sociales o de estima), ni siquiera pensarán en si están respirando aire limpio (necesidades de seguridad). Pero a medida que cada necesidad importante sea satisfecha, la siguiente necesidad en importancia entrará en juego.

Percepción. Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúa es influida por su propia percepción de la situación. Todos nosotros aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo.

Kotler y Armstrom, (2013) Las personas pueden formar diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción según atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Las personas están expuestas a una gran cantidad de estímulos cada día. Por ejemplo, las personas están expuestas a un estimado de entre 3 000 y 5 000 mensajes de anuncios cada día. Es imposible para una persona prestar atención a todos estos estímulos. La atención selectiva la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que están expuestos significa que los mercadólogos deben trabajar especialmente duro para atraer la atención de los consumidores.

Aprendizaje, cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia.

Los teóricos del aprendizaje dicen que la mayor parte del comportamiento humano es aprendida. El aprendizaje se produce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento.

Un impulso es un fuerte estímulo interno que exige una acción. Un impulso se convierte en un motivo cuando se dirige hacia un determinado objeto de estímulo. Por ejemplo, el impulso para autorrealizarse de una persona podría motivarla a considerar comprar una cámara. La respuesta del consumidor a la idea de comprar una cámara está condicionada por las señales que lo rodean. Las señales son estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde la persona. Por ejemplo, la persona puede detectar varias marcas de cámara en una exhibición, oír hablar de un precio especial, o platicar de cámaras con un amigo.

A través de hacer y aprender, las personas adquieran creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Kotler y Armstrom, (2013), señala que una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. Las creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, y pueden o no llevar una carga emocional. Los mercadólogos están interesados en las creencias que la gente formula sobre productos y servicios específicos, porque estas creencias conforman las imágenes de productos y marcas que afectan al comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas y evitan que se realice la compra, el mercadólogo deseará lanzar una campaña para corregirlas.

Las personas tienen actitudes con respecto a la religión, la política, la ropa, la música, la comida y a casi todo lo demás. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a las personas en un estado de ánimo de gusto o disgusto por algo, en la disposición de acercarse o de alejarse de él. Nuestro comprador de cámaras podría tener actitudes como “comprar lo mejor”, “los japoneses hacen los mejores productos electrónicos del mundo,” y “la creatividad y autoexpresión están entre las cosas más importantes en la vida”. Si es así, la cámara Nikon se ajustaría bien con las actitudes existentes del consumidor. Es difícil cambiar las actitudes. Las actitudes de una persona se ajustan a un patrón; cambiar una actitud puede requerir ajustes difíciles de muchos otros patrones. Por lo tanto, una empresa por lo general debería intentar ajustar sus productos a las actitudes existentes en lugar de intentar cambiarlas.

**2.2.14 TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

No todos los procesos de compra siguen todas las fases descritas anteriormente. En consecuencia, existen grandes diferencias entre comprar un paquete de sal, una raqueta de tenis, una alfombra o un coche. El que se sigan o no cada una de estas fases dependerá del tipo de comportamiento de compra.

**2.2.14.1 COMPORTAMIENTO COMPLEJO DE COMPRA**

Ferrell y Michael D., (2012) en el caso de compras caras, poco frecuentes, con riesgo, altamente expresivas y en las que existen diferencias significativas entre marcas, normalmente el consumidor no sabe demasiado acerca de la categoría del producto y tiene mucho que aprender, ej.: un ordenador, un coche, una moto.

Desde el punto de vista del consumidor, este entra en un proceso de aprendizaje, donde desarrolla creencias, después actitudes y finalmente un comportamiento de compra.

Desde el punto de vista de la empresa, esta debe llevar a cabo estrategias que ayuden al consumidor a comprender el producto. Así, hay que diferenciar las características de la marca, utilizar medios escritos y largos textos para describir los beneficios del producto y motivar a la fuerza de ventas y a las fuentes personales del comprador para que influyan en la elección de nuestra marca.

**2.2.14.2 COMPORTAMIENTO REDUCTOR DE DISONANCIA**

Se refiere a compras caras, poco frecuentes, con cierto riesgo, según Ferrell y Michael D (2012) componente auto expresivo y en las que existen pocas diferencias entre marcas ej.: azulejos, artículos de decoración o del hogar.

Desde el punto de vista del consumidor, este buscará qué es lo que hay disponible, pero comprará rápidamente debido a que las diferencias entre marcas no son pronunciadas. Es posible que tras la compra se experimente la disonancia cognitiva.

Desde el punto de vista de la empresa, esta debe tener en cuenta que el consumidor responderá al buen precio y a la buena ubicación del establecimiento. Además, las comunicaciones de marketing deben proveer creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien con la marca elegida.

**2.2.14.3 COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA VARIADA**

Tiene lugar en compras poco caras, frecuentes, con poco riesgo, sin componente autoexpresivo y en las que existen diferencias entre marcas ej.: galletas, café, detergentes, productos de gran consumo en general.

Ferrell y Michael D. (2012), desde el punto de vista del consumidor, este tiene ciertas creencias sobre las marcas y escoge una de ellas sin detenerse demasiado, evaluándola durante el propio consumo. La siguiente vez puede escoger otra marca para salir del aburrimiento o para probar un gusto diferente. Así, el cambio de marcas suele darse por variedad más que por insatisfacción.

Desde el punto de vista de la empresa, distinguimos entre las empresas seguidoras y la empresa líder. Las primeras promocionarán la búsqueda variada a través de precios bajos, cupones, muestras gratuitas y publicidad, que den razones para probar algo nuevo.

La empresa líder promocionará la compra habitual a través del dominio de espacios, evitando la ausencia de stock y realizando frecuentes anuncios recordatorios.

**2.2.14.4 COMPORTAMIENTO HABITUAL DE COMPRA**

Se da en compras poco caras, frecuentes, con poco riesgo, sin componente autoexpresivo y en las que no existen diferencias entre marcas ej.: sal, frutas, carnes, productos de bajo precio y compra frecuente en general.

Desde el punto de vista del consumidor, este busca una marca que, en general, sigue eligiendo por una cuestión de hábito más que de fidelidad. Son pasivos a la información, de forma que no suelen buscar mucha información ni de marcas ni atributos.

Ferrell y Michael D (2012), desde el punto de vista de la empresa, resulta útil utilizar el precio y las promociones como incentivos para las pruebas de producto. En cuanto a la publicidad, los textos deben hacer hincapié solo en unos pocos puntos clave, siendo importantes los símbolos visuales, del mismo modo, las campañas deben ser frecuentes y con mensajes de corta duración, siendo la televisión más efectiva que los medios escritos.

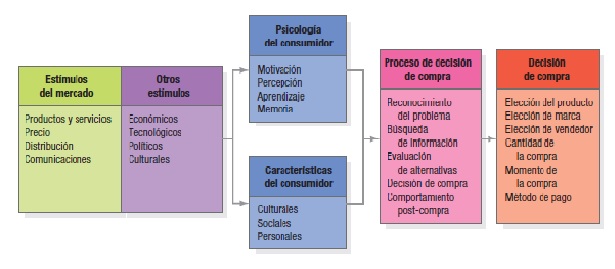
Lamb, Hair y Mcdaniel (2011), el proceso que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para utilizar y desechar los bienes o servicios adquiridos, asimismo abarca los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto.

El comportamiento de compra del consumidorse refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio.

Los consumidores de todo el mundo varían enormemente en edad, ingresos, nivel de educación y gustos. Las formas en que estos consumidores diversos se relacionan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea afectan su elección entre diversos productos, servicios y empresas.

**2.2.15 PROCESOS PSICOLÓGICOS FUNDAMENTALES**

El punto de partida para entender el comportamiento del consumidor es el modelo estímulo-respuesta que se muestra en la figura 10. Los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combina con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra.



***FIGURA 10***, Fuente: Kotler y Keller, (2012)

**2.2.15.1 LA MOTIVACIÓN SEGÚN FREUD, MASLOW Y HERZBERG**

FERRELL y MICHAEL D. (2012) todos enfrentamos numerosas necesidades en un momento dado. Algunas de ellas son biogénicas, es decir, surgen de estados de tensión fisiológica como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicogénicas, lo cual significa que se derivan de estados de tensión psicológica, como la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción. La motivación tiene tanto dirección (elegimos un objetivo por encima de otro) como intensidad (perseguimos el objetivo con mayor o menor energía).

LA TEORÍA DE FREUD: Según FERRELL y MICHAEL D., (2012) cita a Freud que supuso que las fuerzas psicológicas que dan forma al comportamiento de la gente son en su mayor parte inconscientes, y que las personas no pueden comprender por completo sus propias motivaciones. Esto querría decir que, si un individuo examina marcas específicas, reaccionará no sólo ante las capacidades explícitas de las mismas, sino también ante otras de sus características clave, como su forma, tamaño, peso, material, color y nombre.

LA TEORÍA DE MASLOW**:** Según FERRELL y MICHAEL D., (2012) cita a Abraham Maslow que buscaba explicar por qué la gente se ve impulsada por necesidades particulares en determinados momentos. Su respuesta fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más a las menos apremiantes: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización. Las personas intentarán satisfacer primero su necesidad más importante, y luego la que le siga en orden de relevancia.

LA TEORÍA DE HERZBERG: Según FERRELL y MICHAEL D., (2012) cita a Frederick Herzberg que desarrolló una teoría de dos factores, que distingue entre desmotivadores (factores que provocan insatisfacción) y motivadores (factores que causan satisfacción)

La ausencia de desmotivadores no es suficiente para motivar una compra; también es preciso que existan motivadores. Por ejemplo, una computadora sin garantía puede ser un desmotivador; no obstante, el que dicho producto tuviera garantía no funcionaría como motivador o satisfactor de la compra, porque no es una fuente de satisfacción intrínseca. La facilidad de uso sí podría ser un motivador.

La teoría de Herzberg tiene dos implicaciones, primero, los vendedores deben hacer todo lo posible por evitar los desmotivadores, por ejemplo, un manual de instrucciones mal elaborado o una política de servicio inadecuada, aunque la corrección de estos factores no venderá por sí sola un producto, el no corregirlos sí puede impedir fácilmente que se venda, segundo, el vendedor debe identificar los principales satisfactores o motivadores de compra que hay en el mercado, y ofrecerlos.

Para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia.

**2.2.16 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL CONCEPTO DE MARKETING**

La implementación de la estrategia y entendiendo el comportamiento del consumidor que tiene sus orígenes en tres orientaciones de negocios filosóficamente diferentes.

Schiffman (2010) la primera de las tres orientaciones con frecuencia se denomina orientación a la producción, que se extiende aproximadamente desde la década de 1850 hasta finales de la década de 1920. El enfoque durante tal periodo se centró en mejorar las habilidades de manufactura para expandir la producción y elaborar más productos, la atención se enfocaba en perfeccionar la capacidad productiva de la compañía, como se trataba de una época en que la demanda excedía el suministro, los consumidores generalmente se alegraban al poder conseguir una forma genérica de los productos que buscaban. Ni el consumidor, ni el productor hacían mucho empeño en la variación de los productos; más bien, estaban bastante satisfechos con ser capaces de producir grandes cantidades del producto (por decir citar el ejemplo del autor, en el caso de un vehículo, “simplemente, un automóvil barato que por lo general funcionaba bien”). La segunda orientación de negocios es una orientación a las ventas, que se extendió aproximadamente desde la década de 1930 hasta mediados de la década de 1950. El enfoque de esta tendencia de negocios consistía en vender más de lo que el departamento de manufactura era capaz de producir.

Así, esta segunda orientación se desarrolló muy naturalmente a partir de la capacidad expandida creada durante la era de la producción. En resumen, los productos adicionales que se producían necesitaban venderse; por lo tanto, la orientación cambió de producir a vender. En algún momento de la era de las ventas, hubo muchas compañías que fabricaban demasiados productos, lo cual significaba que cada vez con mayor frecuencia la oferta alcanzaba un punto donde era mayor que la demanda. Esta situación creó la necesidad de una forma de pensar totalmente diferente por parte de las empresas que estaban ansiosas de crecer, pero que se veían frenadas por lo que parecía ser un abasto excesivo de productos básicamente similares.

Para responder al creciente interés de los consumidores por productos y servicios que fueran más singulares y satisficieran mejor sus necesidades y preferencias individuales o específicas, a mediados de la década de 1950 las compañías comenzaron gradualmente a cambiar de una orientación a las ventas para adoptar una orientación al marketing. La causa principal de la nueva orientación al marketing fue darse cuenta de que era el momento de que las empresas se enfocaran más en los consumidores y las preferencias de éstos; es decir, se trataba de tener al consumidor en primer lugar en su pensamiento y en su planeación de negocios de esta manera, el concepto de marketing se relaciona con lo que los consumidores quieren, y no con aquello que la compañía encuentra más sencillo o menos costoso producir.

Aceptar una orientación al marketing marcó el inicio de esta tercera orientación de negocios, lo cual nos lleva a la filosofía esencial del marketing; a saber, el concepto de marketing, entenderlo en su complejidad dado que recién se estaba tomando una conciencia de lo que es marketing.

**2.2.17 CONCEPTO DE MARKETING**

Schiffman (2010) el concepto de marketinges que, a partir de mediados de la década de 1950, por lo general, para tener éxito, una compañía debía determinar las necesidades y los deseos de mercados meta específicos, y proveer las satisfacciones deseadas mejor que la competencia. Es más, en el contexto del concepto de marketing, una ganancia satisfactoria se percibe como una recompensa adecuada por satisfacer las necesidades de los consumidores, no como un derecho por el simple hecho de estar en el negocio.

Mikel Mesonero y Juan Carlos Alcaide señalaron este concepto obtenido de la AMA ( American Marketing Association) 1985 que define al marketing como Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, viene y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones, es por ello que es interesante señalar que aun antes del establecimiento del concepto de marketing había compañías que intuitivamente se daban cuenta de que entender el comportamiento de los consumidores era esencial para alcanzar su crecimiento futuro. Por ejemplo, tomando la explicación de Schiffman, en la década de 1930, el coronel Sanders abrió un restaurante al lado de una carretera, en el cual desarrolló las recetas y los métodos culinarios que fueron la clave para el éxito de kfc. A medida que aumentó la popularidad del restaurante, Sanders lo amplió y, además, abrió un motel al lado de la carretera. En ese entonces, los moteles tenían una mala reputación y la gente “bonita” que viajaba grandes distancias generalmente se hospedaba en hoteles del centro de la ciudad.

Sanders decidió intentar cambiar esa imagen y colocó una habitación muestra de su limpio y cómodo motel, en la parte central de su exitoso restaurante, incluso instaló la entrada al sanitario para damas en esa habitación muestra. Sanders entendía la importancia de la imagen y de convertir una oferta en un éxito usando el reposicionamiento, mucho antes de que esta idea constituyera un objetivo empresarial. Más adelante, Sanders tuvo la idea de comercializar como franquicia sus métodos culinarios y su receta de pollo; en tanto que conservó en secreto los ingredientes de su receta. Así fundó kfc y un modelo de negocios que, desde entonces, ha sido adoptado por muchas otras cadenas de comida rápida. A principios de la década de 1950, Ray Kroc, quien compró la idea de comida rápida a los hermanos McDonald y fundó la corporación McDonald’s, seleccionaba los lugares para los nuevos puntos de venta volando sobre las ciudades y buscando campanarios de iglesia. Creía que donde hubiera iglesias habría buenas familias estadounidenses: la clase de gente que él buscaba como consumidores. Intuitivamente, Kroc entendía y practicaba la búsqueda de mercados meta, por lo visto, las compañías que continuamente se esfuerzan por entender bien las necesidades actuales de sus clientes son las mismas que siguen creciendo y conservan el liderazgo en sus industrias, a pesar de un entorno de negocios altamente competitivo y cada vez más cambiante.

Después de más de 50 años, el concepto de marketing continúa avanzando como una guía y una filosofía muy útiles para la administración de una empresa, ya que ha cumplido eficazmente al recordarle a las organizaciones que deben considerar, ante todo, las necesidades de los consumidores al momento de idear nuevos productos y servicios, de desarrollar comunicaciones de marketing o de planear otras estrategias. No obstante, ha habido una propuesta de modificación o extensión significativamente importante para el concepto de marketing: el concepto de marketing social.

Fischer y Jorge Espejo (2004), la mercadotecnia social, es una nueva filosofía que no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. Por ello, actualmente se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables.

En esencia, el concepto de marketing social sugiere que en ocasiones quizá los consumidores respondan a sus necesidades o deseos inmediatos, a la vez que ignoran aquello que a largo plazo es, de hecho, lo mejor para ellos, para sus familias y vecinos, para su país o región, o incluso para el mundo entero. En dichos contextos, cuando pensamos en marketing social, estamos pensando en el rol de mercadólogos inteligentes; es decir, en una gerencia que se encargue de recordar a los consumidores lo que más le conviene a largo plazo, a la vez que muestra lo que su propia compañía está haciendo para ser socialmente responsable.

**2.2.18 ADOPCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING**

Schiffman (2010) para identificar las necesidades insatisfechas o no reconocidas de los consumidores, a menudo es importante que las compañías realicen estudios de investigación de mercado, para indagar las necesidades y preferencias de los consumidores en relación con los productos y servicios que comercializan en ese momento, así como con aquellos que posiblemente buscarían desarrollar en el futuro. Al hacerlo, los mercadólogos descubrieron que los consumidores son individuos muy complejos, sujetos a una variedad de necesidades psicológicas y sociales muy diferentes de sus necesidades funcionales básicas.

También aprendieron los mercadólogos que las necesidades y prioridades de los distintos segmentos de consumidores difieren significativamente y que los objetivos de una compañía deberían ser dirigir los diferentes productos y servicios hacia los diversos segmentos del mercado, para así satisfacer mejor sus necesidades específicas, para lograr dicha meta, la compañía tiene que saber con detalle qué productos satisfarán los diferentes segmentos del mercado, debe estudiar a fondo tanto a los consumidores como su comportamiento de consumo. En este contexto, el término investigación del consumidorrepresenta el proceso y las herramientas utilizadas para estudiar el comportamiento del consumidor. La adopción del concepto de marketing destaca la importancia de la investigación del consumidor y brinda el análisis preliminar para la aplicación de los principios del comportamiento del consumidor a la estrategia de marketing.

**2.2.19 SEGMENTACIÓN, MERCADOS META Y POSICIONAMIENTO**

Schiffman (2010) la piedra angular del concepto de marketing es el hecho de que los mercadólogos conozcan las necesidades actuales de los consumidores y que diseñen un panorama, tan exacto como sea posible, de sus probables necesidades futuras.

Mesonero y Alcaide (2012) señalaron que el marketing se refiere a la actividad, conjunto de instituciones y procesos para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas de valor para los clientes, socios y la sociedad, en conjunto.

Por ejemplo, sin importar dónde hayamos nacido, todos tenemos las mismas clases de necesidades biológicas: alimento, nutrición, agua, aire y resguardo, también adquirimos necesidades después de que nacemos, tales necesidades se forman a partir del ambiente y la cultura donde vivimos, de nuestra educación y de nuestras experiencias, lo interesante sobre las necesidades adquiridas es que normalmente hay muchas personas que desarrollan las mismas necesidades.

Esta comunidad de necesidades o intereses contiene muchos de los componentes de un segmento de mercado de consumidores, y permite que el mercadólogo se dirija a los consumidores con productos o mensajes promocionales, especialmente diseñados para satisfacer el conjunto de necesidades específicas del segmento. El mercadólogo también debe adaptar la imagen de su producto, es decir, posicionarlo, para que cada segmento de mercado perciba que ese producto es mejor para satisfacer sus necesidades específicas que los productos de la competencia. Los tres elementos estratégicos son: segmentación del mercado, mercados meta y posicionamiento que son la base para posicionar el producto teniendo en cuenta estos puntos señalados el autor nos muestra la posibilidad de ser específicos en nuestra muestra de estudio.

Schiffman (2010), la segmentación del mercadoes el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes, como la mayoría de las compañías tienen recursos limitados, pocas pueden intentar ir tras todos los segmentos de mercado identificados. El reconocimiento del mercado metaes la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él, como ejemplo, de Cocacola (una división de bebidas gaseosas de Coca-Cola) posiciona su nueva bebida energética baja en calorías en torno a un público de mujeres sofisticadas preocupadas por cuidar su peso, verse atractivas y estar siempre dinámicas.

El posicionamientose refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras, también para W.Stanton el posicionamiento es la imagen que un producto proyecta con relación a sus competidores. El posicionamiento exitoso se centra alrededor de dos principios fundamentales: primero, comunicar los beneficios que brindará el producto en vez de las características del mismo, como dice W.Stanton: “Los consumidores no compran brocas, compran formas de hacer agujeros”.

Asimismo, como existen muchos productos similares en casi cualquier mercado, una estrategia de posicionamiento eficaz tiene que desarrollar y comunicar una promesa básica de venta, esto es, un beneficio distintivo o un punto de diferencia para el producto o servicio, de hecho, la mayoría de los productos nuevos introducidos por los comerciantes incluyendo las formas nuevas de productos existentes tales como nuevos sabores, tamaños, etcétera no captan una porción de mercado significativa y se descontinúan, pues son percibidos por los consumidores como productos genéricos, que carecen de una imagen o un beneficio únicos.

**2.2.20 LA MEZCLA DE MARKETING**

Kotler y Armstrong (2003), definieron la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

La mezcla de marketingconsiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquélla elige para realizar el intercambio. La mezcla de marketing consta de cuatro elementos (conocidos como las cuatro P) 1.Producto (es decir, características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución); 2.Precio (el precio de lista, incluyendo descuentos, complementos y formas de pago); 3.Plaza o punto de venta (la distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales); y 4.Promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para éstos).

**2.2.21 VALOR, SATISFACCIÓN, CONFIANZA Y RETENCIÓN DEL CLIENTE**

Schiffman (2010) desde su aparición en la década de 1950 el concepto de marketing en muchas compañías ha adoptado el concepto de marketing con mucho éxito. El resultado ha sido más productos, en más tamaños, modelos, versiones y empaques, ofrecidos a mercados meta identificados con mayor precisión, esto ha originado un mercado cada vez más competitivo, y con la aceptación rápida y generalizada de Internet y otros elementos de la revolución digital, los mercadólogos amplían su oferta con más productos y más servicios, así como con más opciones para su distribución, a la vez que reducen los costos y las barreras para entrar a muchas industrias, esto ha incrementado la rapidez con que los competidores nuevos penetran en el mercado y con que los conceptos como segmentación, mercados meta y posicionamiento deben actualizarse o cambiar, ya que las ofertas de los nuevos rivales de negocios los imitan o los vuelven obsoletos, ante todo, esos cambios drásticos resultaron enormemente positivos para los consumidores. Específicamente, los consumidores se han beneficiado de su habilidad de ser proactivos cuando se trata de buscar en línea información, opiniones, disponibilidad de productos y comparaciones de precios.

Además, algo muy importante, los consumidores aprendieron a utilizar Internet para ponerse en contacto de manera fácil con otros consumidores y leer acerca de sus experiencias y evaluaciones reales sobre los bienes y servicios que están pensando adquirir. En este mismo contexto, la interacción del concepto de marketing y la amplia disponibilidad de Internet sirven a los intereses de los consumidores y contribuyen a mejorar la calidad de vida de los mismos. Los mercadólogos expertos de hoy se dan cuenta de que, para superar a sus competidores, tienen que alcanzar el potencial de ganancia total en todos y cada uno de sus clientes, deben hacer que el cliente sea el núcleo de la cultura organizacional de la compañía, en todos los departamentos y todos los puestos, y asegurarse de que cada empleado vea cualquier intercambio con un cliente como parte de una relación con el cliente, y no como una simple transacción, cuatro impulsores de relaciones exitosas entre la empresa y los clientes son el valor orientado al cliente, niveles altos de satisfacción del cliente, un fuerte sentido de confianza del cliente, y la construcción de una estructura que asegure la retención del cliente.

**2.2.22 PROVEER VALOR A LOS CLIENTES**

Schiffman (2010) el valor orientado al clientees la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes económicos, funcionales y psicológicos y los recursos dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos que se utilizan para obtener tales beneficios. El valor percibido es relativo y subjetivo, tomando el ejemplo del autor, los comensales de un exclusivo restaurante francés en Washington, D. C., donde una comida con bebidas llega a costar hasta $300 por persona, quizás esperen alimentos únicos y deliciosos, un servicio impecable y una bella decoración. Algunos comensales pueden recibir incluso más de lo que habían esperado y saldrán del restaurante sintiendo que la experiencia bien valió el dinero y otros recursos invertidos (como la espera de un mes para conseguir la reservación).

Por otro lado, muchos millones de clientes visitan cada año los miles de restaurantes McDonald’s en muchos países del mundo, donde compran alimentos estándar y baratos a concesionarios de franquicias, y a empleados sistemáticamente capacitados por la Corporación McDonald’s para cumplir con los cuatro estándares fundamentales de la compañía: calidad, servicio, limpieza y valor. Los clientes acuden en forma multitudinaria y constante a los establecimientos McDonald’s porque éstos están bien conservados, los clientes saben qué esperar y sienten que obtienen valor por los recursos que gastan.

Osterwalder (2011), la propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora.

Desarrollar una propuesta de valor y buscar el impacto de las nacientes megatendencias por ejemplo, individualismo, sobrecarga de opciones, vida independiente, y moda de tipo intelectual pero moderna y vanguardista son factores que influyen para alcanzar un posicionamiento exitoso de una marca, por ejemplo, Lexus afirma que brinda a sus clientes calidad, cero defectos de fabricación y un servicio posterior a la compra que es personal y superior, la propuesta de valor de Dell para los usuarios de computadoras personales consiste en sistemas de pc personalizados y ensamblados rápidamente que se venden a precios accesibles. Apple brinda a sus usuarios muchas opciones para comprar, compartir, personalizar y escuchar sus productos Apple favoritos. Las propuestas de valor mencionadas crean expectativas en los clientes que tales compañías deben cumplir continuamente e incluso exceder a medida que los competidores intentan conquistar sus mercados.

**2.2.23 CÓMO ASEGURAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Rafael Rodriguez (2012) la satisfacción del clientees la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. Como se señaló antes, los clientes tendrán expectativas significativamente diferentes respecto de un restaurante francés lujoso y un McDonald’s, aun cuando ambos pertenecen a la industria restaurantera que atiende a segmentos de consumidores y, a veces, a los mismos consumidores, pero en circunstancias diferentes.

El concepto de satisfacción del cliente está en función de las expectativas de los clientes. Un cliente cuya experiencia sea menor a sus expectativas digamos, una carta de vinos limitada en un restaurante costoso o papas fritas frías servidas en un McDonald’s quedará insatisfecho. Los comensales cuyas experiencias cumplan con sus expectativas quedarán satisfechos. Y los clientes cuyas expectativas sean excedidas (por ejemplo, pequeñas muestras de comida deliciosa “de parte del chef” servidas entre los platillos en el restaurante costoso, o un área de juegos para los niños bien diseñada en un establecimiento McDonald’s quedarán muy satisfechos o hasta encantados. En efecto, tanto la satisfacción del cliente como el hecho de encantar al cliente tienen mucho que ver con los principios profundos del concepto de marketing y, por lo tanto, son estrategias valiosas que los mercadólogos deben aprovechar.

En el lado positivo están los clientes completamente satisfechos, que son leales y siguen comprando, o son apóstoles cuyas experiencias exceden sus expectativas y hacen comentarios muy positivos de persona a persona acerca de la compañía, en cambio, en el lado negativo están los desertores, quienes se sienten neutrales o justamente satisfechos y, de igual manera, podrían dejar de hacer negocios con la compañía; los consumidores terroristas, quienes han tenido experiencias negativas con la compañía y difunden comentarios negativos; y los cautivos o rehenes, que son clientes infortunados que se quedan con la compañía porque existe un entorno monopólico o precios bajos, y con quienes es muy costoso tratar debido a sus quejas continuas.

Finalmente, están los mercenarios que, aun cuando son clientes satisfechos, en realidad no tienen una lealtad hacia la compañía y pueden desertar en cualquier momento, por un precio menor en otra parte o por mero impulso, desafiando así la relación satisfacción lealtad. Los investigadores proponen que las compañías deberían esforzarse por crear apóstoles, aumentar la satisfacción de los desertores y convertirlos en clientes leales, evitar tener terroristas o cautivos, y reducir el número de mercenarios.

**2.2.24 RETENCIÓN DEL CLIENTE**

Schiffman (2010) el objetivo general de entregar a los clientes un valor de forma continua y más eficaz que la competencia es tener y retener a clientes altamente satisfechos y con confianza y hasta, de cuando en cuando, sorprenderlos dejándolos encantados en sus tratos con la compañía. Una estrategia de retención del clienteestá diseñada para que, buscando el mejor interés de éste, se quede con la compañía en vez de cambiar a otra. En casi todas las situaciones de negocios es más costoso obtener clientes nuevos que mantener los que ya se tienen. Los estudios han demostrado que las pequeñas reducciones en las deserciones de los clientes producen aumentos importantes en las ganancias, porque los clientes leales compran más productos;los clientes leales son menos sensibles a los precios y ponen menos atención en la publicidad de los competidores; resulta más barato atender a los clientes existentes que están familiarizados con la oferta y los procesos de la compañía; y los clientes leales difunden buenos comentarios de persona a persona y atraen a otros clientes. Es más, las campañas de marketing enfocadas a atraer nuevos clientes son costosas; de hecho, en mercados saturados, tal vez sea prácticamente imposible ganar nuevos clientes.

Internet y el teléfono celular son herramientas de interacción sumamente importantes para mercadólogos y consumidores al momento de comunicarse entre sí, por ejemplo, los mercadólogos pueden crear productos y servicios personalizados, junto con mensajes de marketing personalizados, que atiendan necesidades específicas de los consumidores a menudo a esto se le conoce como marketing uno a uno o marketing personalizado.

En contraste, los consumidores pueden asimismo utilizar las mismas herramientas de medios de comunicación conexión a Internet o teléfono celular para expresar sus sentimientos y brindar a los mercadólogos una retroalimentación valiosa.

Los mercadólogos que consideran la retención del cliente como una meta corporativa estratégica también deben reconocer que no todos los clientes son iguales. Los mercadólogos expertos construyen relaciones selectivas con los clientes, basándose en la posición que éstos tienen en términos de rentabilidad, en vez de sólo esforzarse por retener a sus clientes. Una compañía versada en cuanto a la retención del cliente monitorea de cerca los volúmenes y patrones de consumo de sus clientes, establece categorías de clientes según sus niveles de rentabilidad, y desarrolla diversas estrategias para cada grupo de clientes. Por ejemplo, los clientes que han comprado y registrado varios de los productos de una compañía deberían recibir soporte extenso y expedito, por otro lado, los clientes menos rentables que, digamos, realizan unas cuantas compras menores, deberían recibir sólo comunicaciones limitadas, aún más, los clientes que probablemente nunca compren ningún producto o servicio con frecuencia son ignorados, por ejemplo, no reciben comunicación dirigida.

Clasificar a los clientes de acuerdo con sus niveles de rentabilidad va más allá de los métodos de segmentación tradicionales que dividen a los consumidores con base en sus características demográficas, socioculturales o de comportamiento. El marketing enfocado en la rentabilidad del cliente registra los costos y los ingresos de los clientes individuales y luego los clasifica en categorías según los comportamientos de consumo específicos para la oferta de la compañía.

Esta estrategia es una forma muy eficiente de utilizar el conocimiento acerca del comportamiento del consumidor. Por ejemplo citando el ejemplo del autor Schiffman (2010), un estudio reciente recomienda utilizar una “pirámide de clientes”, donde éstos estén agrupados en cuatro categorías: 1.el nivel platino incluye a usuarios frecuentes que no son sensibles al precio y que están dispuestos a probar ofertas nuevas; 2.el nivel dorado consiste en clientes que son usuarios frecuentes pero no tan rentables, porque son más sensibles al precio que quienes están en la categoría superior, solicitan más descuentos y probablemente compran a muchos otros proveedores; 3.el nivel hierro está conformado por clientes cuyo volumen de gasto y rentabilidad no amerita un tratamiento especial por parte de la compañía; y 4.el nivel plomo incluye a clientes que de hecho cuestan dinero a la compañía, ya que exigen más atención de la que amerita su gasto, distraen los recursos de la compañía y difunden comentarios negativos. Los autores del estudio exhortan a las compañías a desarrollar respuestas de marketing distintas para cada grupo de clientes.

Una filosofía corporativa centrada en el valor, la satisfacción y la retención del cliente evoluciona desde el concepto de marketing para develar nuevas dimensiones del marketing.

**2.2.25 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia.

**2.2.25.1 FORTALECER LA POSICIÓN ACTUAL**

La clave para fortalecer la posición actual de un producto es monitorear en forma constante lo que los clientes meta quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos. Cualquier complacencia en el mercado dinámico de hoy es probable que resulte en clientes y ventas perdidos, por ejemplo, una empresa conocida por un excelente servicio al cliente debe continuar su inversión en tiempo, dinero, talento y atención a su posición de producto para proteger su participación de mercado y las ventas respecto de la actividad de la competencia.

Ferrell y Michael D., (2012) esto es especialmente cierto para firmas como Ritz-Carlton y Nordstrom, que buscan una ventaja competitiva con base en la intimidad con los clientes. Fortalecer una posición actual consiste en mejorar en forma continua el nivel de las expectativas de los clientes. Por ejemplo, Honda siempre ha sido conocida por su calidad y confiabilidad.

Sin embargo, recientemente cambió su enfoque de posicionamiento para envolver la calidad y el valor en el contexto de valor a largo plazo. Las campañas promocionales de la empresa explican cómo sus automóviles tienen un costo de propiedad más bajo cuando se toman en cuenta factores como seguro, combustible y mantenimiento. El posicionamiento de Honda es diferente de las estrategias que busca Toyota (economía de combustible), Kia (calidad) y Volkswagen (ingeniería). Al adaptar su estrategia de posicionamiento, Honda entiende que debe mejorar constantemente sus expectativas acerca del valor si pretende mantener su posición y seguir siendo competitiva.

**2.2.25.2 REPOSICIONAMIENTO**

En ocasiones la disminución de las ventas o la participación de mercado pueden indicar que los clientes han perdido la fe en la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades. En esos casos, una nueva posición puede ser la mejor respuesta, ya que fortalecer la actual puede más bien acelerar la recesión en el desempeño.

FERRELL y MICHAEL D., (2012) el reposicionamiento incluye un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing o incluso en todos ellos. Por ejemplo, J. Crew dejó su estilo formal de ropa en favor de mercancía más “urbana y moderna”, y además expandió su número de tiendas minoristas.

Como sus clientes tradicionales baby boomers envejecen, J. Crew ha intentado atraer a compradores más jóvenes que tradicionalmente optan por tiendas como Hollister y Abercrombie & Fitch. La empresa figura entre un grupo de marcas (incluida Amazon, Apple, Bed Bath & Beyond, Nike y Safeway) que se han beneficiado de la crisis en la economía estadounidense debido a su imagen de buen valor y excelente servicio. J. Crew también es una marca favorita de la primera dama Michelle Obama, un hecho que ha llevado al renacimiento de la popularidad de la marca.

Algunos de los programas de marketing más memorables incluyen intentos por moverse a nuevas posiciones. La campaña de jugo de naranja “Not Just for Breakfast Anymore” (Ya no es sólo para el desayuno) y la de “Pork: The Other White Meat” (Cerdo: la otra carne blanca) son buenos ejemplos al respecto. Un ejemplo continuo es el intento de Cadillac por reposicionar la marca debido al envejecimiento de su meta tradicional. La erosión de la participación de Cadillac en el mercado automotriz de lujo ha forzado a la empresa a enfocarse por atraer a públicos más jóvenes hacia la marca. Los programas más recientes de marketing han ostentado títulos de campaña como “Fusion of Design and Technology” (Fusión de diseño y tecnología), “It’s a Lifestyle” (Es un estilo de vida), “Heritage Reborn” (Renacimiento de la herencia) y “Break Through” (Innovación). En algunos casos el reposicionamiento requiere un enfoque en los nuevos productos. Por ejemplo, Sony, el tercer fabricante más grande de cámaras en el mundo (detrás de Canon y Nikon) no era tomado en serio como marca de estos equipos hasta que lanzó Alpha, una cámara slr (single-lens reflex) digital dirigida al mercado de alto nivel. Antes de Alpha, Sony ofrecía únicamente modelos instantáneos.

**2.2.25.3 REPOSICIONAR A LA COMPETENCIA**

En muchos casos es mejor intentar reposicionar a la competencia que cambiar la posición propia. Un ataque directo en la fortaleza de un competidor puede poner sus productos en una luz menos favorable o incluso forzarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento.

MICHAEL R., (2013), señala como ejemplo a que todos estamos familiarizados con los duelos de campaña de Microsoft y Apple; Coca y Pepsi, y Pizza Hut y Papa John’s. A una estrategia similar recurre Napster cuando compara su servicio Napster To Go con iTunes de Apple. La empresa describe a Napster To Go como una variedad de música “estilo buffet”, dado que los usuarios pueden acceder a un catálogo de 7 millones de canciones en Napster por 14.95 dólares mensuales. Contrasta esto con el estilo “a la carta” de iTunes, donde cada canción cuesta de 0.69 centavos a 1.29 dólares. Microsoft maneja una táctica similar en contra de iTunes en sus anuncios de su reproductor de música Zune, argumentando que costaría 30 000 dólares llenar por completo un iPod con música, mientras que el servicio de Zune Pass importa sólo 14.99 dólares al mes.

Roberto Álvarez (2011), los consumidores utilizan productos que les sirven para definir su identidad en distintos escenarios. Durante las últimas décadas, especialistas de distintas disciplinas han obtenido ideas de la psicología cognitiva para determinar cómo las personas toman sus decisiones y cómo responden ante ciertos estímulos o placeres estéticos.

**2.2.25.4 ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

Ferrell y Michael D. (2012) entiende que de todas las decisiones estratégicas que se tomarán en el plan de marketing, las de diseño, desarrollo, branding y posicionamiento del producto son tal vez las más importantes en el corazón de cada organización se encuentra uno o más productos que definen lo que ésta hace y por qué existe. Como se entiende el término producto se refiere a algo tangible o intangible que los compradores pueden adquirir mediante el intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. Esta es una definición muy amplia que permite clasificar como productos muchas cosas diferentes: alimentos, entretenimiento, información, personas, lugares, ideas, etc. Un hecho estratégico importante acerca de los productos es que no se crean ni se venden como elementos individuales, sino que se desarrollan y se venden como ofertas. La oferta de producto de una organización con frecuencia se integra con muchos elementos diferentes: por lo general alguna combinación de productos tangibles, servicios, ideas, imágenes o incluso personas.

Dada la constitución compleja de la mayoría de los productos, preferimos analizarlos como ofertas, o como un paquete de atributos físicos tangibles, de servicio intangibles y simbólicos perceptuales diseñados para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

**2.2.26 EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS**

Ferrell y Michael D (2012) los comprados para uso y empleo personal se llaman productos de consumo, mientras que aquellos que se adquieren para reventa, para fabricar otros productos o para uso en las operaciones de una empresa se llaman productos de negocios. Aunque la distinción puede parecer simplista, es importante en un sentido estratégico porque el tipo de producto en cuestión puede influir en su fijación de precios, distribución o promoción. Por ejemplo, la estrategia de marketing de productos de conveniencia debe maximizar la disponibilidad y facilidad de la compra, ambas consideraciones de distribución importantes, mientras que la asociada con los productos de compra de consumo con frecuencia se enfoca más en una diferenciación a través de la imagen y los atributos simbólicos, ambos temas de branding y promoción. Las estrategias de marketing para las materias primas son especialmente desafiantes porque estos productos son commodities por definición.

Aquí la conformidad con igualar las especificaciones del producto y los bajos costos de adquisición son las claves para una estrategia efectiva. Muchos productos de negocios también se caracterizan por la demanda derivada, donde la demanda del producto se deriva o depende de la demanda de otros negocios o productos de consumo. Por ejemplo, la de productos de negocios como vidrio, acero, hule, cromo, piel y alfombras depende de la demanda de automóviles. Es muy raro que una empresa venda un solo producto. La mayoría ofrece una amplia variedad de productos para satisfacer una diversidad de necesidades. En términos generales, los artículos que vende una empresa se pueden describir en relación con las líneas y las mezclas de productos. Una línea de productos consiste en un grupo de productos estrechamente relacionados.

Las decisiones relacionadas con las líneas y las mezclas de productos son consideraciones estratégicas importantes para la mayoría de las empresas. Una de estas decisiones es el número de líneas para ofrecer, conocido como amplitud o variedad de la mezcla de productos. Al ofrecer una amplia variedad de líneas de productos, la empresa puede diversificar su riesgo a través del portafolio de ofertas. También puede usar una mezcla de productos amplia para capitalizar su fortaleza y reputación.

Por ejemplo, Sony disfruta esta ventaja, ya que utiliza su nombre para mantener una posición fuerte en electrónica, música y películas. La segunda decisión importante tiene que ver con la profundidad de cada línea de producto. En ocasiones llamada surtido, la profundidad de la línea de productos es una importante herramienta de marketing. Las empresas pueden atraer una amplia gama de clientes y segmentos de mercado al ofrecer una gran variedad de productos en una línea específica. Cada marca o producto en la clasificación se utiliza para satisfacer necesidades de clientes diferentes. Por ejemplo, Hilton, Inc. ofrece 10 marcas distintas de hospedaje (como Hilton, Hilton Garden Inn, Hampton Inn, Conrad y Embassy Suites) para atender diferentes segmentos del mercado de hostelería.

Aunque un portafolio grande de productos puede hacer la coordinación de actividades de marketing más desafiante y costosa, también crea varios de los siguientes beneficios importantes.

Ferrell y Michael D., (2012) Economías de escalaconsiste en ofrecer muchas líneas de productos diferentes que permita crear economías de escala en producción, compras en volumen y promoción. Numerosas empresas anuncian el uso de un tema paraguas para todos los productos en la línea. “Just Do It” de Nike y “Good to the Last Drop” de Maxwell House son algunos ejemplos. El tema simple que cubre la línea de productos completa ahorra considerablemente los gastos promocionales.

Uniformidad de empaquesCuando todos los paquetes en una línea de productos tienen el mismo aspecto y sensación, los clientes pueden ubicar los productos de la empresa con mayor rapidez, también se vuelve más fácil para ésta coordinar e integrar la promoción y la distribución, por ejemplo, las baterías Duracell tienen todo el mismo aspecto de cobre con negro y empaques color cobre.

EstandarizaciónLas líneas de productos con frecuencia manejan las mismas partes componentes.

Por ejemplo, Camry y Highlander de Toyota usan muchos de los mismos componentes de chasis y de motor. Esto reduce en gran medida los costos de manufactura y de manejo de inventarios.

Eficiencia de ventas y distribuciónCuando una empresa cuenta con muchas líneas de productos diferentes, el personal de ventas puede ofrecer una amplia gama de alternativas a los clientes. Por la misma razón, los distribuidores aceptan mejor una línea de productos que artículos individuales.

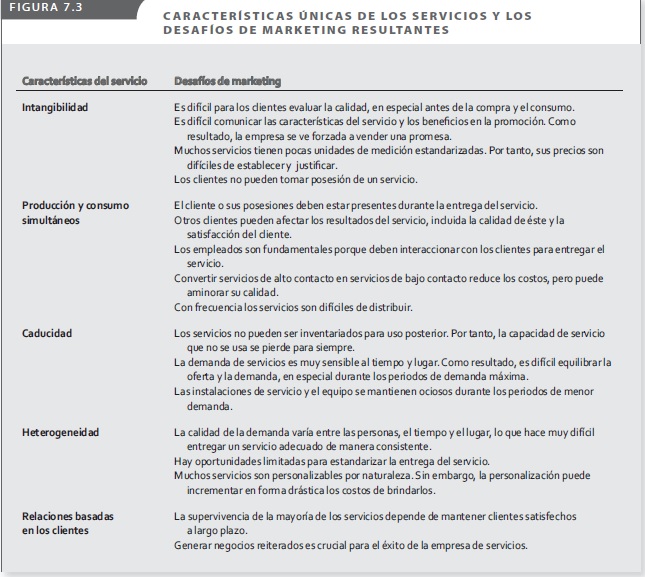
Creencias de calidad equivalenteLos clientes por lo general creen y esperan que todos los productos en una línea sean aproximadamente iguales en términos de calidad y desempeño.

Esta es una ventaja importante para una empresa que ofrece una línea de productos bien conocida y respetada, por ejemplo, todo el portafolio de artículos de cuidado oral de Crest disfruta de la misma reputación de alta calidad. El portafolio de productos de una empresa debe manejarse cuidadosamente para reflejar los cambios en las preferencias de los clientes y en la introducción de artículos competitivos. Las ofertas pueden modificarse para cambiar una o más características que mejoran la calidad o el estilo, o que reducen el precio del producto. Las empresas pueden introducir extensiones de línea de productos para competir en forma más amplia en una industria. La tendencia reciente de bebidas carbonatadas saborizadas como Vanilla Coke, Diet Pepsi Vanilla, Sprite Zero y Dr. Pepper Cherry Vanilla es un buen ejemplo al respecto. En ocasiones una firma decide que un producto o línea de productos se ha vuelto obsoleta o simplemente ya no es tan competitiva frente a otros.

**2.2.26.1 LOS DESAFÍOS DE LOS PRODUCTOS DE SERVICIOS**

Es importante recordar que los productos pueden ser servicios e ideas intangibles, al igual que bienes tangibles, las empresas de servicios como aerolíneas, hospitales, salas de cine y estilistas, así como las organizaciones sin fines de lucro, de causas caritativas y agencias gubernamentales, todas desarrollan e implementan estrategias de marketing diseñadas para empatar su portafolio de productos intangibles con las necesidades de los mercados meta. Los productos se encuentran en un rango continuo que va desde los productos tangibles dominantes (sal, jabón) hasta los servicios intangibles-dominantes (educación, consultoría). Las empresas ubicadas más cerca del extremo intangible de este espectro enfrentan desafíos únicos para desarrollar una estrategia de marketing.

Estos desafíos son el resultado directo de las características únicas de los servicios, como se muestra en la figura 11. Es evidente que la principal diferencia entre un producto y un servicio radica en que este último es intangible. Algunos servicios, como la consultoría de negocios y la educación, son casi siempre intangibles, mientras que otros tienen elementos más tangibles.



***FIGURA 11***, Fuente: O.C.Ferrell y Michael D., (2012)

Otra característica de los servicios estriba en que no pueden almacenarse para uso futuro. Esta falta de inventario significa que las empresas del ramo experimentan importantes problemas para equilibrar la oferta (capacidad) y la demanda del servicio. De igual forma, la demanda es extremadamente dependiente del tiempo y el lugar, porque los clientes por lo general deben estar presentes para que se entregue el servicio. Considere los problemas que enfrentan los restaurantes populares cada viernes y sábado por la noche. La creciente demanda fuerza a los gerentes a programar con anticipación la cantidad correcta de ingredientes de alimentos y empleados para ajustarse al aumento de comensales. Y dado que la capacidad del restaurante es fija, el gerente y los empleados deben atender a los clientes en forma eficiente y eficaz en una atmósfera aglomerada y ruidosa. Este precario equilibrio es muy común en la mayoría de las industrias del sector servicios de la economía.

Debido a la intangibilidad del servicio, es muy difícil para los clientes evaluarlo antes de realmente comprarlo y consumirlo. Las evaluaciones de terceros y las recomendaciones de servicios no son tan dominantes como lo son en relación con los bienes tangibles. Desde luego, los clientes pueden pedir recomendaciones a los amigos y a la familia, pero en muchos casos es difícil obtener una buena evaluación de calidad. Esto los fuerza a colocar cierto grado de confianza en el proveedor de servicios, en que desempeñe su tarea de manera correcta y en el marco temporal prometido o anticipado. Una forma en que las empresas afrontan esta cuestión es proporcionando garantías de satisfacción a los clientes.

Más aún, como la mayoría de los servicios depende de las personas (empleados, clientes) para su entrega, son susceptibles a variaciones en calidad y consistencia. Estas variaciones ocurren de una organización a otra, de un establecimiento a otro dentro de la misma organización, y de un servicio a otro e incluso entre un empleado y otro en el mismo establecimiento. La calidad en el servicio puede variar aún más entre una semana y otra, entre un día y otro o hasta entre una hora y otra, también, como la calidad es un fenómeno subjetivo, puede cambiar entre un cliente y otro, y para el mismo cliente entre una visita y la siguiente. Como resultado, la estandarización y la calidad en el servicio son muy difíciles de controlar. Sin embargo, la falta de estandarización en realidad proporciona a las empresas una ventaja: los servicios se pueden personalizar para ajustarse a las necesidades específicas de cualquier cliente. No obstante, la personalización con frecuencia es muy costosa para la empresa y sus clientes. Esto crea un dilema: ¿cómo puede la empresa proporcionar un servicio eficiente y estandarizado a un nivel de calidad aceptable mientras trata en forma simultánea a cada cliente como una persona única? Este dilema es especialmente dominante en la actualidad en la industria de cuidados médicos, donde la atención se administra para controlar de manera cuidadosa el acceso y el costo.

Ferrell y Michael D. (2012) entendió que otro importante desafío para los mercadólogos es vincular los servicios directamente con las necesidades de los clientes, aunque éstos por lo general tienen pocos problemas para expresar sus requerimientos de bienes tangibles, con frecuencia enfrentan dificultades para comunicarlos o explicarlos cuando se trata de los servicios, en algunos casos la necesidad es vaga, por ejemplo, una persona puede decidir que requiere unas vacaciones relajantes, pero, ¿cómo sabe qué servicios satisfarán mejor su necesidad? ¿Qué es mejor para relajarse: ¿un viaje a la playa, un crucero o quedarse en un hotel tipo hostal? La respuesta depende de cómo defina personalmente el concepto “relajante”.

Como diferentes clientes tienen distintas definiciones, los proveedores de vacaciones enfrentan un trabajo más difícil para conectar sus ofertas de servicios con las necesidades de los clientes. En otros casos, éstos pueden no entender la necesidad de un servicio específico, por ejemplo, los consultores de negocios, agentes de seguros, gerentes de finanzas y consultores de bodas con frecuencia tienen que educar a los clientes acerca de por qué son necesarios sus servicios.

**2.2.26.2 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

Uno de los puntos clave en la estrategia de producto se relaciona con la introducción de nuevos productos, cuyo desarrollo y comercialización es parte vital de los esfuerzos de una empresa por sostener el crecimiento y las utilidades en el tiempo. El éxito de los nuevos productos depende de su concordancia con las fortalezas de la empresa y una oportunidad de mercado definida; las características del mercado y la situación competitiva también afectarán las ventas potenciales.

Ferrell y Michael D. (2012) muchas firmas basan la introducción de sus nuevos productos en temas clave como superioridad de producto o tecnológica. Las introducciones de novedades en las industrias de electrónica, computación y automotrices con frecuencia adoptan este enfoque; en otras empresas e industrias pueden basarse sólo en ajustes menores de los productos actuales. Esta perspectiva es común en los artículos empacados y para el hogar. En realidad, lo que se considera un producto nuevo depende del punto de vista de la empresa y de sus clientes. Aunque algunas introducciones de productos son realmente nuevas, otras pueden sólo percibirse como tales.

Productos nuevos para el mundo (innovaciones discontinuas)Están relacionados con el esfuerzo pionero de una empresa que finalmente logra crear un mercado completamente nuevo. Los productos nuevos para el mundopor lo general son el resultado de un pensamiento radical de los inventores individuales o de los emprendedores. Por ejemplo, la idea de Fred Smith de un servicio de entrega de paquetería al día siguiente generó FedEx.

Nuevas líneas de productos:Representan nuevas ofertas de la empresa, pero ésta las presenta en mercados establecidos. Un ejemplo es el movimiento de Dell para ofrecer televisores de pantalla plana y pequeños aparatos de electrónica de consumo; otro es el lanzamiento de Procter & Gamble de una cadena de lavado de automóviles. Las nuevas líneas de productos no son tan riesgosas como una verdadera innovación y permiten a la empresa diversificarse en categorías de artículos estrechamente relacionadas.

Extensiones de línea de producto:Complementan una línea de productos existente con nuevos estilos, modelos, características o sabores. Según O.C.Ferrell y Michael D., (2012) la introducción de Budweiser Select de Anheuser Busch y el lanzamiento del Civic Hybrid de Honda son buenos ejemplos. Las extensiones de línea permiten a la empresa mantener sus productos frescos y emocionantes con costos mínimos de desarrollo y poco riesgo de fracaso en el mercado.

Mejoras o revisiones de los productos existentes:Ofrecen a los clientes un desempeño mejorado o un mayor valor percibido. La estrategia común “nueva y mejorada” que se usa en los productos empacados y los cambios de diseño anuales en la industria automotriz son casos de ese tipo. Por ejemplo, Clorox ahora ofrece cloro “sin salpicaduras” y “antialergénico”, además de su cloro regular. Las fórmulas comunes de “shampoo con acondicionador” de muchas marcas son otro ejemplo.

Reposicionamiento:Esta estrategia incluye enfocar los productos existentes en nuevos mercados o segmentos. El reposicionamiento puede incluir cambios reales o percibidos a un producto. Un ejemplo es el esfuerzo de Carnival Cruise Line por atraer a los adultos mayores para complementar su base de clientes más jóvenes. De igual manera, muchas escuelas de diseño se han reposicionado hacia una necesidad de negocios creciente de empleados con un profundo conocimiento del arte de la innovación. Por tanto, estas escuelas ahora compiten con los principales programas de maestría en todo el mundo.

Reducción de costos:Según O.C.Ferrell y Michael D., (2012) Incluye modificar productos para ofrecer un desempeño similar al que brindan los de la competencia, pero a un precio más bajo. Los editores de libros recurren a esta estrategia cuando convierten volúmenes de pasta dura en pasta suave o en libros electrónicos.

De forma similar, una empresa logra reducir el precio de un producto debido a una eficiencia de manufactura mejorada o a una caída en el precio de la materia prima. Por ejemplo, muchos fabricantes de computadoras ofrecen equipos de menor precio que usan tecnología estándar o ligeramente obsoleta.

Las primeras dos opciones descritas son las más eficaces y rentables cuando la empresa quiere diferenciar en forma significativa su oferta de productos de las de los competidores. Tomando el ejemplo del autor O.C.Ferrell y Michael D., (2012) la firma de consultoría de Booz Allen Hamilton descubrió que 30% de las introducciones de producto estudiadas eran innovaciones o líneas de artículos nuevas, y que 60% de los cambios de productos rentables fueron de este tipo. A pesar de esto, con frecuencia hay buenas razones para buscar una de las restantes cuatro opciones, en particular si las restricciones de recursos son un problema o si la gerencia no quiere exponer a la empresa a un mayor riesgo de mercado.

La capacidad de la organización para desarrollar exitosamente los nuevos productos dependerá de muchos factores internos y externos. Sin embargo, a pesar de cualquier condición favorable o desfavorable, la clave para el éxito es crear una ventaja diferencial para el nuevo producto. ¿Qué beneficio único ofrece éste a los clientes? Aunque este beneficio pueda basarse por completo en la imagen o en distinciones reales, lo más importante es la percepción de los clientes sobre la diferenciación. Por ejemplo, las guerras de máquinas de afeitar se han convertido en un juego de competitividad entre Fusion de Procter & Gamble y Quattro de Schick. El tema es si el diseño de cinco navajas de Fusion es realmente mejor que las cuatro de Quattro (o que el propio Mach 3 de Procter & Gamble) y si la versión de baterías de cada máquina de afeitar realmente produce mejores resultados. A pesar de que las pruebas de Consumer Reports indican que las rasuradoras con baterías no proporcionan mejor afeitado, muchos consumidores creen que sí. En la batalla por la supremacía en este mercado, la percepción de los clientes con frecuencia es todo lo que importa.

Tales percepciones también son fundamentales en el proceso de desarrollo de nuevos productos.

Aunque este proceso varía entre las empresas, la mayoría pasará por las siguientes cuatro etapas.

Generación de Ideas: Las nuevas ideas de productos se pueden obtener de varias fuentes, como los clientes, los empleados, la investigación básica, los competidores y los socios de la cadena de suministro.

Filtración y evaluación: Las nuevas ideas de productos son filtradas por su concordancia con las capacidades de la empresa y el grado en que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes. En algunos casos se desarrollan prototipos para probar más la viabilidad comercial del concepto de un producto. Los conceptos de nuevos productos también se evalúan en relación con los costos proyectados, los ingresos y el potencial de utilidades.

Desarrollo: En esta etapa se establecen las especificaciones de producto, se completa su diseño y comienza la producción inicial. Además, se desarrolla el plan de marketing con el fin de adquirir los recursos y la colaboración necesaria para un lanzamiento a escala completa.

Marketing de pruebas: Como prueba final antes del lanzamiento, el nuevo producto se coloca en el mercado en situaciones reales o simuladas para determinar su desempeño en relación con las necesidades de los clientes y los productos en competencia.

Comercialización: En esta etapa final el producto es lanzado con un programa de marketing completo diseñado para estimular la conciencia de los clientes y la aceptación del nuevo producto.

**2.2.27 ESTRATEGIA DE BRANDING**

Una de las decisiones de producto más importantes que los mercadólogos deben tomar se relaciona con el branding (construcción de marca). Una marca es una combinación de nombre, símbolo, término y/o diseño que identifica un producto en específico.

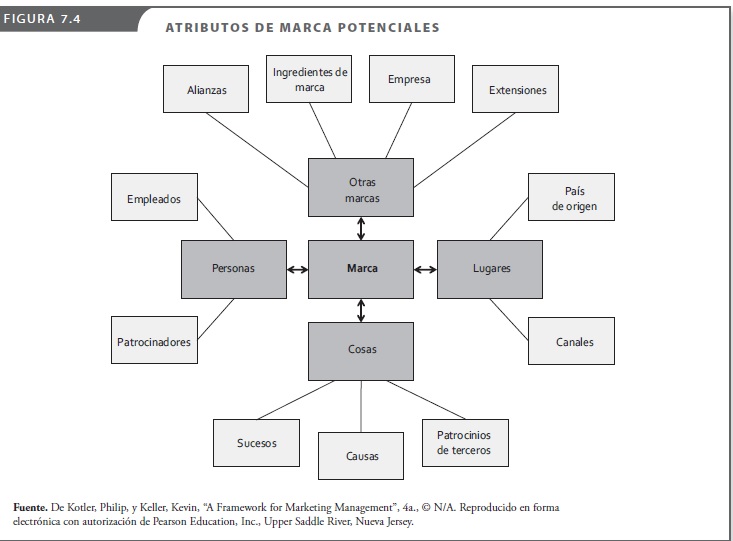
Ferrell y Michael D., (2012) las marcas constan de dos partes: el nombre de marca y el logotipo de marca. La primera es la parte que se puede pronunciar, como las palabras, letras y números (Honda, 7-Eleven, wd-40, gmc, Citi); la segunda (que incluye símbolos, figuras o un diseño) es la parte que no se puede pronunciar. Los buenos logotipos de marca, como los arcos dorados de McDonald’s, la paloma de Nike y la roca de Prudencial comunican con eficacia la marca y su imagen sin el uso de palabras habladas. También son útiles en la publicidad y la colocación de productos, como cuando las transmisiones de futbol colegial muestran con claridad el logotipo de Nike en la ropa y en los uniformes de entrenadores y jugadores.

Aunque estos aspectos técnicos de branding son importantes, la estrategia de branding incluye mucho más que desarrollar un nombre de marca inteligente o un logotipo de marca único, para ser realmente eficaz, una marca debe capturar sucintamente la oferta de productos en una forma que responda una pregunta en la mente del cliente. Las marcas fuertes son aquellas que de inmediato vienen a la mente cuando un cliente tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer.

Considere estas preguntas que un cliente podría plantearse que el autor considera:

* ¿Dónde encuentro información de inmediato?
* ¿Dónde puedo obtener una comida rápida y hacer felices a mis hijos?
* ¿Dónde puedo comprar todo lo que necesito a precios decentes?
* ¿Dónde puedo obtener el mejor trato en seguro para automóviles?
* ¿Cómo encuentro un hotel de valor adecuado al precio en el centro de Manhattan?
* ¿Cómo responde usted estas preguntas?
* ¿Cuántos clientes cree usted que darán las siguientes respuestas: ¿Google, McDonald’s, Walmart, geico y Expedia?

Para desarrollar con éxito una marca, la empresa debe posicionar la oferta de productos (que incluye todos los elementos tangibles, intangibles y simbólicos) como respuesta a las preguntas antes mencionadas. Los clientes tienden a comprar productos cuya combinación de atributos es la mejor solución para sus problemas. Como se muestra en el cuadro 12, las marcas pueden tener muchas características distintas que constituyen la forma en que los clientes piensan acerca de ellas. Tomando el ejemplo del autor O.C.Ferrell y Michael D., (2012), iPhone posee muchos atributos que conforman el conocimiento general acerca de la marca: alianzas (at&t, Google), empresa (Apple), extensiones (iTunes, accesorios), empleados (Steve Jobs), patrocinadores (Justin Long, el “tipo de Mac”), sucesos (Macworld Expo, discursos clave de Apple) y los canales (la tienda Apple).



***FIGURA 12***, Fuente: O.C.Ferrell y Michael D., (2012)

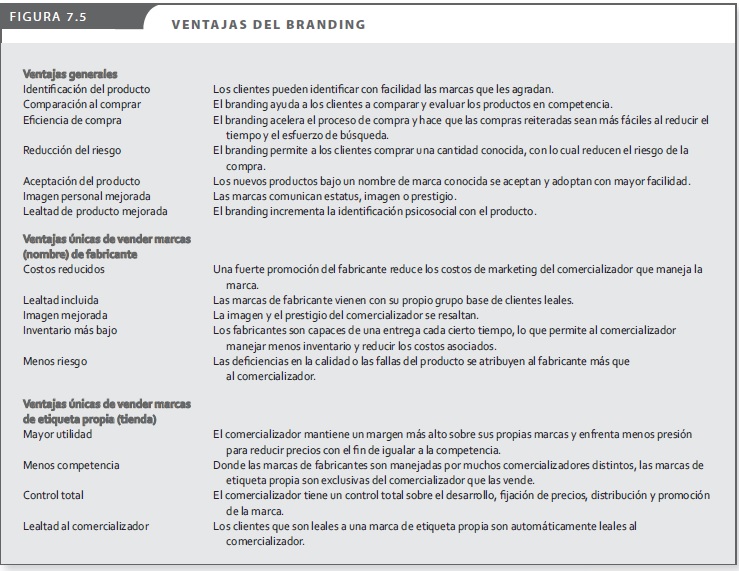
Otras marcas son resaltadas mediante un fuerte país de origen (Guinness, ikea), ingredientes de marca (las computadoras Dell que usan componentes de Microsoft e Intel), causas (Ben & Jerry’s) y patrocinador (Nike).

**2.2.27.1 CUESTIONES ESTRATÉGICAS EN LA ESTRATEGIA DE BRANDING**

Las ventajas clave asociadas con el branding, como se muestra en el cuadro 13 del autor O.C.Ferrell y Michael D., (2012), hacen de las decisiones de branding una de las piezas más importantes en el desarrollo de la estrategia de marketing.

Éste ofrece ventajas para las empresas y los clientes. Para empezar, hace el proceso de compra mucho más eficiente, porque los clientes pueden ubicar y adquirir productos con mayor facilidad que sin el branding. En esta sección se analizan algunos temas estratégicos que se deben considerar en la estrategia de branding.

Marcas de fabricante frente a marcas de etiqueta privadala distinción entre las marcas de fabricante y las de etiqueta privada conocidas también como marcas privadas o marcas blancas, que son propiedad de los comercializadores que las venden es un tema importante en las decisiones de distribución y de la cadena de suministro relacionadas con el branding.



***FIGURA 13,*** Fuente: O.C.Ferrell y Michael D.,(2012)

Por esa razón muchos distribuidores, mayoristas y minoristas manejan las dos opciones. Por ejemplo, las tiendas departamentales venden marcas del fabricante como Nike, Polo y Hilfiger porque los clientes esperan encontrarlas. Por tanto, las marcas de fabricante son importantes para atraer la afluencia de clientes, pues les proporcionan la confianza de comprar una marca ampliamente conocida de una empresa respetada. Las tiendas departamentales también manejan marcas de etiqueta propia debido a los crecientes márgenes de utilidad asociados con ellas.

Lealtad a la marcaSegún el autor Ferrell y Michael D., (2012) consiste en una actitud positiva que hace que los clientes tengan una preferencia consistente por una marca sobre todas las de la competencia en una categoría de producto.

Hay tres grados de lealtad: reconocimiento de marca, preferencia de marca e insistencia de marca.

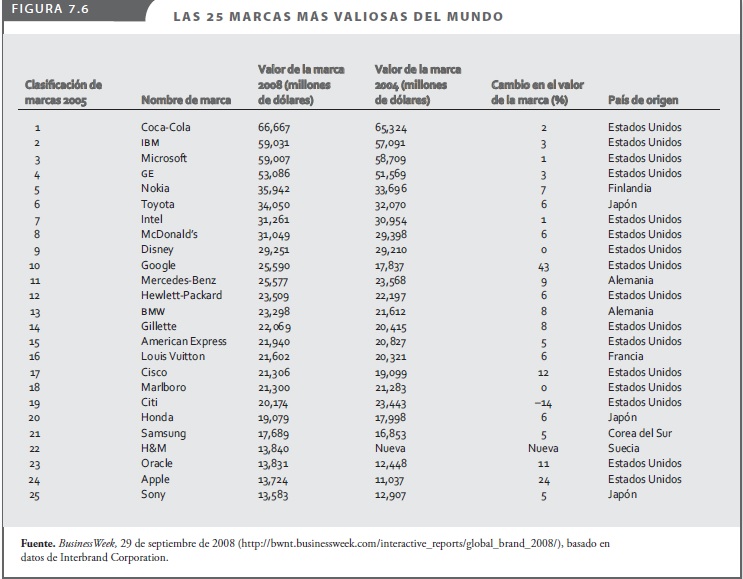
El primero existe cuando un cliente tiene conocimiento acerca de la marca y la considera como una de varias alternativas en el conjunto evocado. Es la forma más baja de lealtad y existe principalmente debido a la conciencia de marca más que a un deseo fuerte por comprarla. La segunda es un grado más fuerte de lealtad donde un cliente prefiere una marca frente a las de la competencia, y por lo general la comprará si está disponible. Por ejemplo, una persona puede tener una preferencia de marca por Diet Coke, pero si no está disponible, por lo general aceptará un sustituto como Diet Pepsi o Coke Zero, en vez de realizar un esfuerzo adicional por encontrar y comprar Diet Coke.

La insistencia de marca, esto es, el grado más fuerte de lealtad, ocurre cuando los clientes realizan un esfuerzo adicional por encontrar la marca y no aceptan un sustituto. Los clientes de este tipo emplearán una gran cantidad de tiempo y esfuerzo para localizar y comprar su marca favorita.

La lealtad a la marca es muy alta en muchas categorías de producto diferentes, como cigarros, mayonesa, pasta dental, café, película fotográfica, jabón de baño, medicamentos, crema para el cuerpo, maquillaje, bebidas carbonatadas, salsa de tomate y pañales. Observe que la mayoría de estos ejemplos incluye productos que los clientes colocan en su boca o en su cuerpo, un rasgo común de los artículos que disfrutan de la más alta lealtad de marca.

Brand equityEl valor de una marca con frecuencia se conoce como brand equity o capital de marca. Otra forma de verlo es el marketing y el valor financiero asociados con la posición de la marca en el mercado. El brand equity por lo general está vinculado con la conciencia del nombre de la marca, la lealtad a la marca, la calidad de la marca y otros atributos como los mostrados en el cuadro 14. Aunque es difícil de medir, representa un activo clave para cualquier marca y es una parte importante de la estrategia de marketing. En el cuadro 16, se listan las 25 marcas más valiosas del mundo. Toma años desarrollar y nutrir marcas como éstas para lograr los activos valiosos que han llegado a representar. Esta realidad hace más fácil y menos costoso para las empresas comprar marcas establecidas que desarrollar nuevas desde cero. Por ejemplo, la adquisición de Johnson & Johnson de la unidad de productos de consumo de Pfizer le permitió agregar varias marcas poderosas a su portafolio: Listerine, Sudafed, Visine, Neosporin y Nicorette. Desarrollar por sí mismo el brand equity asociado con estas marcas le hubiese llevado décadas a Johnson & Johnson.

El brand equity se deriva de cuatro elementos: conciencia de marca, lealtad a la marca, calidad de la marca y asociaciones de marca.9 Los dos primeros incrementan la familiaridad con una marca. Los clientes habituados o cómodos con una marca en específico tienen mayor probabilidad de considerarla al efectuar una compra. Cuando esta familiaridad se combina con un alto grado de calidad de la marca, el riesgo inherente al comprarla disminuye notablemente. Por su parte, las asociaciones de marca incluyen la imagen, atributos o beneficios de la marca que le dan cierta personalidad en forma directa o indirecta. Por ejemplo, los clientes asocian 7-Up como una “alternativa a las bebidas de cola”; el papel Charmin con “suavidad apretable”; las llantas Michelin con “seguridad de la familia”; el seguro Allstate con “buenas manos”, y el cereal Honeycomb con un “gran gran bocado”. Asociaciones de este tipo son tan importantes como la calidad y la lealtad, y también toma muchos años desarrollarlas. Desafortunadamente, también es posible que las asociaciones de marca (y brand equity) sean negativas. Al principio en este capítulo describimos cómo Kia ha disfrutado de un éxito reciente a través del desarrollo de un nuevo producto. Sin embargo, el fabricante sudcoreano de automóviles ha debido dejar atrás una imagen de calidad débil vinculada con sus marcas. Para contrarrestar esta asociación negativa, Kia respalda sus productos con una garantía de 10 años o 100 000 millas de potencia.



***FIGURA 14,*** Fuente: O.C.Ferrell y Michael D., (2012)

Alianzas de marcas. Según O.C.Ferrell y Michael D., (2012) muchas de estas relaciones se basan en estrategias conjuntas de branding. Por ejemplo, las marcas conjuntas o co-branding**,** que consisten en el uso de dos o más marcas en un producto, impulsan el brand equity de múltiples marcas para crear productos distintivos con una diferenciación singular y son muy comunes en los alimentos procesados y en las tarjetas de crédito. Por ejemplo, General Mills se asocia con Hershey’s para sus mezclas de pastel de chocolate Betty Crocker con cocoa de Hershey’s. Esta alianza de marca le da a Betty Crocker una ventaja distintiva sobre competidores como Duncan Hines. De igual forma, las empresas de tarjetas de crédito como Visa y MasterCard ofrecen versiones de marcas conjuntas de sus tarjetas con los logos de equipos deportivos, universidades, profesiones u otras empresas como American Airlines y Disney World. El co-branding es muy exitoso debido a que la naturaleza complementaria de las marcas que se manejan en un solo producto incrementa la calidad percibida y la familiaridad de los clientes.

El licenciamiento de marcas es otro tipo de alianza de branding. Incluye un acuerdo contractual donde una empresa permite a una organización usar su marca en productos no competidores a cambio de una cuota de licenciamiento. Aunque esta estrategia puede ser muy costosa, el reconocimiento de marca instantáneo que viene con la marca licenciada con frecuencia hace que valga la pena el gasto. Las marcas de moda como Calvin Klein, Ralph Lauren, Bill Blass y Tommy Hilfiger aparecen en numerosos productos en una diversidad de categorías. Esta práctica también es muy común en los juguetes, donde los fabricantes licencian personajes e imágenes de películas populares como Cars o Harry Potter para crear una diversidad de productos. Incluso los whiskeys Jack Daniels y Jim Beam han licenciado las salsas “barbecue” que llevan sus famosas marcas.

Como se advierte, el branding puede ser una parte muy desafiante y complicada de la estrategia de marketing. Con todo, el valor de una buena marca para la identificación y diferenciación del producto es indudable. Tan importantes son estos roles fundamentales del branding, que los mercadólogos hacen todo lo posible para proteger sus nombres y logotipos de marca.

Empaque y etiquetado

A primera vista, los temas de empaque y etiquetado podrían no parecer consideraciones importantes en la estrategia de branding. Aunque la estrategia de empaque y etiquetado se relaciona con metas diferentes al branding, las dos van de la mano con el desarrollo de productos, sus beneficios, diferenciación e imagen. Por ejemplo, considere el número de productos que usan empaques distintivos como parte de su estrategia de branding. Los ejemplos evidentes incluyen nombres y logotipos de marca que aparecen en todas las envolturas de producto. El color manejado en el paquete o etiqueta también es una parte vital del branding, como el uso consistente del naranja brillante en la línea de detergentes de lavandería de Tide. El tamaño y la forma de la etiqueta en ocasiones son una clave para identificar la marca. Tenemos el ejemplo citado por el autor Ferrell y Michael D., (2012), Heinz usa una en forma de corona en sus botellas de salsa de tomate. Las características del paquete mismo a menudo se vuelven parte de la marca. La botella de vidrio de 10 onzas de Coca-Cola, la lata de papas fritas de Pringles y los envases del vodka Absolut y el whiskey Crown Royal son buenos ejemplos. Finalmente, los productos que utilizan empaques reciclables ganan adeptos.

La envoltura desempeña varias funciones importantes en la estrategia de marketing. Los clientes dan por sentadas algunas de ellas (como protección, almacenamiento y conveniencia) hasta que el paquete fracasa en mantener el producto fresco o descubren que no cabrá en forma conveniente en el refrigerador, el botiquín o la alacena. El empaque también cumple una función en las modificaciones del producto y su reposicionamiento. Una tapa o cierre mejorado, un paquete con “abre fácil”, una caja o contenedor más durable o la introducción de un envase de tamaño más cómodo pueden crear un reconocimiento de mercado instantáneo y una ventaja competitiva.

Las etiquetas de producto por sí mismas son una consideración importante en la estrategia de marketing. No sólo ayudan a la identificación y promoción del producto, también proporcionan una gran cantidad de información para que los clientes realicen selecciones apropiadas. También constituyen una cuestión legal importante, ya que varias leyes y regulaciones federales especifican la información que se debe incluir en los empaques de un producto.

La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados.

En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes.

Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. Una vez identificadas estas, debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada. En este sentido, llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas según el autor Ferrell y Michael D., (2012):

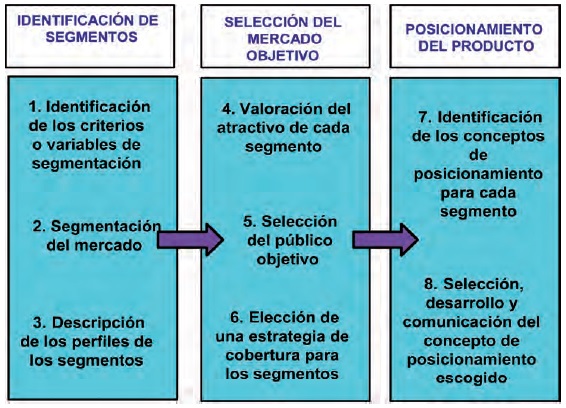
* Identificar los atributos principales del producto.
* Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.
* Decidir el mejor posicionamiento para el producto. Infinidad de posibilidades:
* Posicionamiento basado en las características del producto.
* Posicionamiento basado en los beneficios del producto.
* Posicionamiento basado en el uso/aplicaciones del producto.
* Posicionamiento basado en la tipología de las personas.
* Posicionamiento frente a la competencia.
* Posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto.
* Posicionamiento basado en la relación calidad/precio.

Comunicar el posicionamiento una vez escogido el atributo o atributos más adecuados sobre los que posicionar el producto, la empresa debe de comunicarlo de manera eficaz a través del resto de elementos del marketing mix.

Así, por ejemplo, la imagen de calidad se puede comunicar a través de diversos elementos del marketing mix, como pueden ser: un precio más elevado, el diseño de su envase, un sistema de distribución exclusivo, unas campañas publicidad elegantes y en medios de alta reputación, la oferta de amplias condiciones de garantía, etc.

Con tal de facilitar este proceso de elección se suele recurrir a una herramienta de gran utilidad a la que se denomina mapa de posicionamiento que según el autor Diego Monferrer, (2013) a través de él la empresa es capaz de localizar la posición relativa de sus productos respecto a los de la competencia para cada uno de los atributos considerados.

Centrándonos en la relación existente entre segmentación y posicionamiento, vemos que, para posicionar un producto, debemos dirigirnos a grupos de consumidores muy homogéneos. Si la empresa se dirige a mercados amplios, con grupos de consumidores muy diferentes, el éxito del posicionamiento se complica. Por ello, posicionar de forma efectiva suele implicar que, con anterioridad, se de una segmentación efectiva, de ahí que, tal y como muestra en la figura 15 segmentación y posicionamiento estén total mente relacionadas.



***FIGURA 15***, Fuente: Diego Monferrer, (2013)

José Luis M. y Ana R (2012) un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la educación entre los recursos y las capacidades, entonces podemos entender que si ejecutamos correctamente los recursos y empleamos bien la capacidad para lograr un posicionamiento optimo se tendrá que identificar nuestro segmento para parametrar nuestro mercado objetivo del cual se posicionara nuestro producto.

* 1. **DEFINICION DE TERMINOS BASICOS**

Consumo: El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros.

Cuartas Mejía, V. (2006). *Diccionario Económico Financier*. 3era Ed. Colombia: Universidad De Medellín

Consumidor: Consumidor puede considerarse a aquel individuo que usa o dispone finalmente el producto o servicio en cuestión.

Arellano C. (2000) *Conducta del Consumidor*. 1era Ed. España: ESIC

Comportamiento del consumidor: El comportamiento de compra del consumidor: Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Kotler P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6° Ed. México:Pearson Prentice Hall.

Estrategia: Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos. Describen la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria.

Westwood J. (2001) *Como crear un plan de marketing*. 1era Ed. Barcelona: Gedisa

Posicionamiento: El Posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos.

Lambin,J. (2003). *Marketing Estratégico*. España: Esic

Producto: el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Stanton W., Etzel M. y Walker B., (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13va. Ed. México: Mc Graw Hill

Satisfacción del cliente: define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas

Kotler P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. 8va Ed. México

Servicio: definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

Stanton W., Etzel M. Y Walker B., (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13va. Ed. México: Mc Graw Hill

* 1. **HIPOTESIS**

Las características del comportamiento del consumidor si permitirán el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2016

**III. MATERIALES Y MÉTODOS**

**3.1 VARIABLES Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| VARIABLE | DIMENSION | INDICADOR | PREGUNTA |
| COMPORTAMIENTO  DEL CONSUMIDOR | SOCIALES  PERSONALES  ECONOMICO | GRUPO DE REFERENCIA  ESTILO DE VIDA  CAPACIDAD DE GASTO | ¿COMO CONOCIO EL RESTAURANTE ITADAKIMASU?  ¿CONSIDERA QUE EL CONSUMO DE PLATILLOS JAPONESES ES MÁS NATURAL Y SALUDABLE?  ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A GASTAR EN CADA VISITA QUE HACE AL RESTAURANTE? |
| PSICOLOGICO | PERCEPCION | ¿PIENSO QUE LA COMIDA “CHINA” ES IGUAL A LA COMIDA JAPONESA? |
| ESTRATEGIAS DE  POSICIONAMIENTO | ESTRATEGIAS INTERNAS | PRODUCTO | ¿LA COMIDA JAPONESA QUE SE SIRVE EN EL RESTAURAN ES NATIVA, Y AGRADABLE AL GUSTO?  ¿ESTOY SATISFECHO CON LOS PLATOS QUE HE DEGUSTADO AQUÍ?  ¿LA CARTA DEL RESTAURANT INFORMA ADECUADAMENTE SOBRE LOS PLATOS A DEGUSTAR? |
| ESTRATEGIAS EXTERNAS | DEMANDA / COMPETENCIA | ¿CONSIDERA QUE EL PRECIO QUE USTED PAGA POR LOS PLATOS SERVIDOS COMPARATIVAMENTE ES MÁS ACCESIBLE QUE EN OTROS RESTAURANTES DE COMIDA JAPONESA?  ¿EL RESTAURANT DISPONE DE PROMOCIONES ATRACTIVAS PARA EL CONSUMO DE PLATOS DE BANDERA JAPONESA? |
|  | CALIDAD /PRECIO | ¿CONSIDERA QUE EL PRECIO DE LOS PLATOS A DEGUSTAR ES PROPORCIONAL CON SU CALIDAD? |

**3.2 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACION**

Tipo: CUANTITATIVA / DESCRIPTIVO ‘

Sampieri (2014) Enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Sampieri (2014) Investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Diseño:

Diseño Pre experimental de un solo grupo ante facto

Gu : O1 X O2

Donde Gu es el grupo único o de consumidores del restaurant

O1 es la medición del comportamiento del consumidor

O2 es la creación de estrategias de posicionamiento

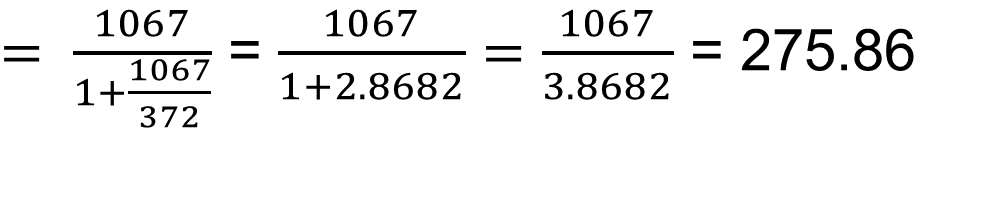
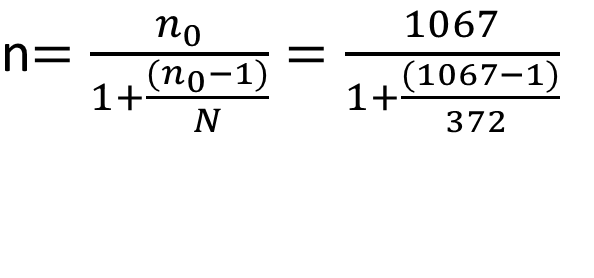
X son las estrategias de posicionamiento basadas en el comportamiento del consumidor

**3.3 POBLACION Y MUESTRA EN ESTUDIO**

Población de 372 personas, que fue estimada por las ventas obtenidas en un día, que fueron 31 en total, con 2 personas por mesa que es lo común en el restaurante y por los 6 días que trabajan.

31\*2\*6=372

Muestra de 276 consumidores obtenida por muestreo aleatorio simple.



**3.4 METODOS TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.**

Métodos:

Método hipotético deductivo

Sampieri (2014) Enfoque Cuantitativo: Se fundamenta en el método hipotético deductivo. Establece teorías y preguntas iniciales de investigación, de las cuales se derivan hipótesis. Estas se someten a prueba utilizando diseños de investigación apropiados. Mide las variables en un contexto determinado, analiza las mediciones, y establece conclusiones.

Técnica:

Encuesta

RAE (2014) Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan.

Instrumento:

Cuestionario

RAE (2014) Lista de preguntas que se proponen con cualquier fin.

El cuestionario cuenta con 12 preguntas, de las cuales 10 en modalidad de escala de Linkert y 2 preguntas abiertas que van de acorde a la necesidad de la encuesta, teniendo en cuenta el tiempo permitido, la facilidad de solución al cuestionario y la necesidad del comensal de realizar otras actividades al salir del restaurante.

**3.5 PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANALISIS ESTADISTICO**

El plan de procesamiento de datos consta de realizar una encuesta a los comensales del restaurante de comida japonesa Itadakimasu teniendo como muestra 276 consumidores, luego de aplicada la encuesta se realizará el conteo y se comenzará a tabular expresada dicha tabulación de datos en el programa Excel y posteriormente pasarlos al programa Word en gráficos de las tabulaciones realizadas.

**IV RESULTADOS**

1. **HOMBRES ENCUESTADOS**

*TABLA 1: Hombres Encuestados*

*FUENTE:* Elaboración Propia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **GENERO** | **EDADES** | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| MASCULINO | 18-24 | 43 | 38% |
| MASCULINO | 25-34 | 36 | 32% |
| MASCULINO | 35-44 | 17 | 15% |
| MASCULINO | 45-54 | 9 | 8% |
| MASCULINO | 55-64 | 0 | 0 |
| MASCULINO | 65-74 | 8 | 7% |
| **TOTAL** | | **113** | **100%** |

***FIGURA 1: HOMBRES ENCUESTADOS***

***FUENTE:*** Encuesta Realizada

En la figura N°1 indica que la mayor cantidad de consumidores de comida japonesa son jóvenes pudiéndose evidenciar que el 38% y el 32% son hombres que oscilan las edades 18 y 34 años siendo estos lo que mayor consumen comida japonesa.

1. **MUJERES ENCUESTADOS**

*TABLA 2: Mujeres Encuestados*

*FUENTE:* Elaboración Propia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **GENERO** | **EDADES** | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| FEMENINO | 18-24 | 85 | 52% |
| FEMENINO | 25-34 | 46 | 28% |
| FEMENINO | 35-44 | 3 | 2% |
| FEMENINO | 45-54 | 20 | 12% |
| FEMENINO | 55-64 | 8 | 5% |
| FEMENINO | 65-74 | 1 | 1% |
| **TOTAL** | | **163** | **100%** |

***FIGURA 2*: MUJERES ENCUESTADAS**

***FUENTE:* Encuesta Realizada**

En la figura N°2 se evidencia que existe un mayor número preponderante en mujeres de 18 a 24 que consumen comida japonesa siendo esta el 52% y con un 28% mujeres de 25 a 34 años, lo que demuestra que hay un mayor número de mujeres jóvenes que prefieren la comida japonesa.

1. **ZONA GEOGRAFICA**

*TABLA 3: Zona Geográfica*

*FUENTE:* Elaboración Propia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **UBICACIÓN** | **CANTIDAD** | **PORCENTAJE** |
| SANTA VICTORIA | 186 | 67% |
| CHICLAYO | 53 | 19% |
| MONSEFU | 4 | 2% |
| LA VICTORIA | 25 | 9% |
| PRIMAVERA | 3 | 1% |
| LOS PARQUES | 5 | 2% |
| **TOTAL** | **276** | 100% |

***FIGURA 3*: ZONA GEOGRAFICA**

***FUENTE:* Encuesta Realizada**

En la figura N°3 se encontró que la zona geográfica de donde residen los consumidores del restaurante de comida japonesa Itadakimasu en su mayoría son consumidores que viven en Santa Victoria siendo el 67% de la muestra tomada, un 19% de la muestra es de Chiclayo y un 9% del lugar de La Victoria, siendo estos los 3 mayores públicos que consumieron comida japonesa.

1. **¿CÓMO CONOCIÓ EL RESTAURANTE ITADAKIMASU?**

*TABLA 4: ¿Cómo conoció el restaurante Itadakimasu?*

*FUENTE:* Elaboración Propia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **GRUPO DE REFERENCIA** | **CANTIDAD** | **PORCENTAJE** |
| AMIGOS | 102 | 37% |
| FAMILIA | 33 | 12% |
| TRABAJO | 28 | 10% |
| INTERNET | 88 | 32% |
| PUBLICIDAD | 25 | 9% |
| **TOTAL** | **276** | **100%** |

***FIGURA 4:* ¿CÓMO CONOCIÓ EL RESTAURANTE ITADAKIMASU?**

***FUENTE:* Encuesta Realizada**

En la figura N°4 se evidencio que gracias a los amigos conocieron al restaurante Itadakimasu con un 37% y un 32% ha conocido el restaurante Itadakimasu gracias a internet siendo estos los mayores referentes que hacen que el público conozca el restaurante de comida japonesa.

1. **¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A GASTAR EN CADA VISITA QUE HACE AL RESTAURANTE?**

*TABLA 5: ¿Cuánto está dispuesto a gastar en cada visita que hace al restaurante?*

*FUENTE:* Elaboración Propia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CAPACIDAD DE GASTO** | **CANTIDAD** | **PORCENTAJE** |
| S/20 | 149 | 54% |
| S/30 | 121 | 44% |
| S/40 | 6 | 2% |
| S/50 | 0 | 0 |
| S/60 | 0 | 0 |
| **TOTAL** | **276** | **100%** |

***FIGURA 5:* ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A GASTAR EN CADA VISITA QUE HACE AL RESTAURANTE?**

***FUENTE:* Encuesta Realizada**

En la figura N°5 se evidencio que el mayor porcentaje de consumidores que gastan por cada visita que hacen al restaurante de comida japonesa son de S/20 un 54% y un 44% aquellos que gastan 30 soles por cada visita que hacen al restaurante.

1. **¿CONSIDERA QUE EL CONSUMO DE PLATILLOS JAPONESES ES MÁS NATURAL Y SALUDABLE?**

*TABLA 6: ¿Considera que el consumo de platillos japoneses es más natural y saludable?*

*FUENTE:* Elaboración Propia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ESTILO DE VIDA** | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| Muy desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Ni acuerdo Ni desacuerdo | 14 | 5% |
| De acuerdo | 47 | 17% |
| Muy de acuerdo | 215 | 78% |
| **TOTAL** | **276** | **100%** |

***FIGURA 6:* ¿CONSIDERA QUE EL CONSUMO DE PLATILLOS JAPONESES ES MÁS NATURAL Y SALUDABLE?**

***FUENTE:* Encuesta Realizada**

En la figura N°6 se demostró que parte de la muestra se encontró muy de acuerdo en que la comida japonesa es más natural y saludable con un 78% y un 17% está de acuerdo, con lo que se evidencia que hay un buen porcentaje de consumidores que entiende la naturalidad de la comida japonesa

1. **¿PIENSA QUE LA COMIDA “CHINA” ES IGUAL A LA COMIDA JAPONESA?**

*TABLA 7: ¿Piensa que la comida “china” es igual a la comida japonesa?*

*FUENTE:* Elaboración Propia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PERCEPCION** | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| Muy desacuerdo | 218 | 79% |
| En desacuerdo | 36 | 13% |
| Ni acuerdo Ni desacuerdo | 17 | 6% |
| De acuerdo | 0 | 0 |
| Muy de acuerdo | 5 | 2% |
| **TOTAL** | **276** | **100%** |

***FIGURA 7*: ¿PIENSA QUE LA COMIDA “CHINA” ES IGUAL A LA COMIDA JAPONESA?**

***FUENTE:* Encuesta Realizada**

En la figura N° 7 se evidencio que existe entre los consumidores una gran diferenciación entre la comida China y Japonesa siendo 79% que conoce la diferencia y solo un 6% se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo en que encuentren una diferencia y que sientan que es igual.

1. **¿LA COMIDA JAPONESA QUE SE SIRVE EN EL RESTAURANT ES NATIVA, Y AGRADABLE AL GUSTO?**

*TABLA 8: ¿La comida japonesa que se sirve en el restaurant es nativa, y agradable al gusto?*

*FUENTE:* Elaboración Propia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PRODUCTO** | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| Muy desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 28 | 10% |
| Ni acuerdo Ni desacuerdo | 33 | 12% |
| De acuerdo | 72 | 26% |
| Muy de acuerdo | 143 | 52% |
| **TOTAL** | **276** | **100%** |

***FIGURA 8*:** **¿LA COMIDA JAPONESA QUE SE SIRVE EN EL RESTAURANT ES NATIVA, Y AGRADABLE AL GUSTO?**

***FUENTE*: Encuesta Realizada**

En la figura N°8 se encontró que los consumidores están a gusto con la comida servida en el restaurante siendo un 52% de la muestra tomada, un 26% está de acuerdo y solo un 10% está en desacuerdo con que la comida servida sea agradable al gusto.

1. **¿ESTOY SATISFECHO CON LOS PLATOS QUE HE DEGUSTADO AQUÍ?**

*TABLA 9: ¿Estoy satisfecho con los platos que he degustado aquí?*

*FUENTE:* Elaboración Propia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PRODUCTO** | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| Muy desacuerdo | 6 | 2% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Ni acuerdo Ni desacuerdo | 8 | 3% |
| De acuerdo | 66 | 24% |
| Muy de acuerdo | 196 | 71% |
| **TOTAL** | **276** | **100%** |

***FIGURA 9:* ¿ESTOY SATISFECHO CON LOS PLATOS QUE HE DEGUSTADO AQUÍ?**

***FUENTE:* Encuesta Realizada**

En la figura N°9 se evidencio que la satisfacción por los platos degustados es casi total, encontrándose que los consumidores están muy de acuerdo en la satisfacción de los platos servidos siendo un 71% de la muestra tomada y un 24% está de acuerdo con los platos servidos y solo un 3% esta Ni de acuerdo ni desacuerdo, con lo que podemos evidenciar que pocos consumidores se encuentran insatisfechos.

1. **¿LA CARTA DE RESTAURANT INFORMA ADECUADAMENTE SOBRE LOS PLATOS A DEGUSTAR?**

*TABLA 10: ¿La carta de restaurant informa adecuadamente sobre los platos a degustar?*

*FUENTE:* Elaboración Propia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PRODUCTO** | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| Muy desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Ni acuerdo Ni desacuerdo | 14 | 5% |
| De acuerdo | 179 | 65% |
| Muy de acuerdo | 83 | 30% |
| **TOTAL** | **276** | **100%** |

***FIGURA 10*: ¿LA CARTA DE RESTAURANT INFORMA ADECUADAMENTE SOBRE LOS PLATOS A DEGUSTAR?**

***FUENTE:* Encuesta Realizada**

En la figura N°10 se entiende que la carta del restaurante Itadakimasu, los consumidores la encuentran de acuerdo la información que brinda siendo esta un 65% de la muestra y el 30% que está muy de acuerdo con la información adecuada de la carta.

1. **¿CONSIDERA QUE EL PRECIO QUE USTED PAGA POR LOS PLATOS SERVIDOS COMPARATIVAMENTE ES MÁS ACCESIBLE QUE EN OTROS RESTAURANTES DE COMIDA JAPONESA?**

*TABLA 11: ¿Considera que el precio que usted paga por los platos servidos comparativamente es más accesible que en otros restaurantes de comida japonesa?*

*FUENTE:* Elaboración Propia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DEMANDA/ COMPETENCIA** | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| Muy desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Ni acuerdo Ni desacuerdo | 124 | 45% |
| De acuerdo | 94 | 34% |
| Muy de acuerdo | 58 | 21% |
| **TOTAL** | **276** | **100%** |

***FIGURA 11*:** **¿CONSIDERA QUE EL PRECIO QUE USTED PAGA POR LOS PLATOS SERVIDOS COMPARATIVAMENTE ES MÁS ACCESIBLE QUE EN OTROS RESTAURANTES DE COMIDA JAPONESA?**

***FUENTE:* Encuesta Realizada**

En la figura N° 11 se evidencio que la accesibilidad de los precios frente a la competencia, los consumidores se encontraron Ni acuerdo Ni desacuerdo siendo el 45% de la muestra tomada y solo un 34% se encontró de acuerdo referente a los precios frente a la competencia.

1. **¿EL RESTAURANT DISPONE DE PROMOCIONES ATRACTIVAS PARA EL CONSUMO DE PLATOS BANDERA DE COMIDA JAPONESA?**

*TABLA 12: ¿El restaurant dispone de promociones atractivas para el consumo de platos bandera de comida japonesa?*

*FUENTE:* Elaboración Propia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DEMANDA/ COMPETENCIA** | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| Muy desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 22 | 8% |
| Ni acuerdo Ni desacuerdo | 94 | 34% |
| De acuerdo | 86 | 31% |
| Muy de acuerdo | 74 | 27% |
| **TOTAL** | **276** | **100%** |

***FIGURA 12*: ¿EL RESTAURANT DISPONE DE PROMOCIONES ATRACTIVAS PARA EL CONSUMO DE PLATOS BANDERA DE COMIDA JAPONESA?**

***FUENTE:* Encuesta Realizada**

En la figura N°12 se evidencio que los consumidores en una mayoría encuentran Ni acuerdo Ni desacuerdo con las ofertas que ofrece el restaurante siendo un 34% de la muestra tomada y un 31% se encuentra de acuerdo con las ofertas ofrecidas, casi de igual forma se encuentran muy de acuerdo la muestra tomada con un 27%, lo que se evidencia una equivalencia dependiendo de la perspectiva del consumidor frente a las ofertas encontradas.

1. **¿CONSIDERA QUE EL PRECIO DE LOS PLATOS A DEGUSTAR ES PROPORCIONAL CON SU CALIDAD?**

*TABLA 13: ¿Considera que el precio de los platos a degustar es proporcional con su calidad?*

*FUENTE:* Elaboración Propia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CALIDAD/ PRECIO** | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| Muy desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Ni acuerdo Ni desacuerdo | 22 | 8% |
| De acuerdo | 108 | 39% |
| Muy de acuerdo | 146 | 53% |
| **TOTAL** | **276** | **100%** |

***FIGURA 13:* ¿CONSIDERA QUE EL PRECIO DE LOS PLATOS A DEGUSTAR ES PROPORCIONAL CON SU CALIDAD?**

***FUENTE:* Encuesta Realizada**

En el cuadro N°13 se evidencio que la relación precio y calidad está muy ligada a los platos que se degustan en el restaurante Itadakimasu, encontrándose que el 53% de la muestra tomada está muy de acuerdo con el precio y la calidad y un 39% está de acuerdo con los precios y calidad encontrados, evidenciándose la mayor parte de nuestra muestra se encuentra satisfecha con el precio y calidad ofrecido.

**V. DISCUSIÓN**

En nuestros resultados, encontramos que el comportamiento del consumidor que preferentemente va al restaurante Itadakimasu son mayormente jóvenes de 18 a 24 (85 mujeres y 43 hombres representando el 52% y 38%) que generalmente considera que los alimentos servidos son más sanos, afirmando la teoría de Maslow (fisiológicos y autoestima) lo cual comprueba nuestro problema planteado sobre los aspectos que valora el consumidor.

Se afirmó la teoría que plantea el autor Kotler y Armstrom (2013), Ferrel (2012) y Lancaster (2012), donde el consumidor pasa por las fases de reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento pos compra, tienen como referente y decisión de compra a los amigos e internet (37% y 32%) a la hora de elegir, calificándola como una comida natural y saludable en un (78%).

En relación a la conducta del consumidor está influido por factores económicos, culturales y personales donde indicaron que los precios de 20 y 30 soles por plato eran un precio justo (54% y 44%), donde el consumidor hace una gran diferencia entre la comida China y Japonesa afirmando esta diferencia el 79% de nuestra tomada.

La estrategia que utiliza el restaurante Itadakimasu está basado en la calidad percibida siendo el 93% de la muestra que lo afirma, pero en comparación a otros restaurantes de comida Japonesa los precios que maneja son casi los mismos siendo 45% que afirma que manejan los mismos precios debido a las bajas promociones encontradas dentro del restaurante teniendo el 34% que no se encuentra conforme a las promociones encontradas dentro del restaurante Itadakimasu, siendo una deficiencia que presenta en su mix de marketing.

El posicionamiento que tiene el restaurante Itadakimasu está enfocado en las características y beneficios del producto, en la tipología de la persona y categoría de producto teniendo una deficiencia en la relación a la promoción dada.

**VI. CONCLUSIONES**

Se concluye que el comportamiento del consumidor está basado en que el consumidor reconoce la necesidad de alimentarse, influenciado por los grupos de referencia de la cual tiene en cuenta los factores económicos, culturales y personales, en la que el restaurante Itadakimasu emplea una estrategia de posicionamiento basado en la calidad, precio y categoría de producto.

El consumidor que preferentemente va al restaurante Itadakimasu tiene una edad promedio entre 18 – 24 años, que busca una alimentación sana y de calidad, está dispuesto a pagar por cada plato entre 20 a 30 soles, donde los mayores referentes que tiene son las recomendaciones por internet y las salidas con amigos, siendo prescindible la zona geográfica dada que se encontró comensales de Santa Victoria, Monsefú, Chiclayo, La Victoria, La Primavera y los Parques.

Las bases necesarias para un posicionamiento son las adecuadas puesto que se evidencia en el influjo masivo de consumidores muchos de estos fidelizados por la calidad de servicio en atención, gastronomía, higiene, y las redes sociales.

Se encontró que la estrategia que emplea para posicionarse el restaurante Itadakimasu está sustentada en la ecuación precio/ calidad, enfocado en las características del producto y el beneficio obtenido, teniendo ligeras limitaciones en su mix de marketing (promoción) y una baja estrategia frente a la competencia dada la diferencia de precios.

Para la ejecución y buena práctica de la tesis elaborada, se ejecutó la técnica de encuesta teniendo una población de 372 personas de las cuales 276 es la muestra, tomada de los comensales que llegaron en el transcurso de la semana teniendo como día no laborable el martes.

**VII. RECOMENDACIONES**

Para desarrollar una adecuada estrategia de posicionamiento enfocado en la promoción, se sugiere entregar cuponeras de consumo donde los platillos se encuentren con un descuento especial dependiendo del día de visita, haciendo relaciones publicas con empresas que se encuentren alrededor y el centro de la ciudad.

Se recomienda aplicar la Matriz BCG aplicada a los productos de baja rotación de consumo, para mejorar la promoción interna de ofertas con un mix de platos en función a la semana.

Para desarrollar una adecuada estrategia de posicionamiento enfocada en la competencia se sugiere aprovechar la identidad cultural de la dueña del Itadakimasu (Misako Tani), haciendo hincapié en el sabor original del producto preparada por un nativo a diferencia de la competencia que es comida fusión.

Se sugiere que se puede mejorar la percepción adquirida aprovechando la publicidad de redes sociales dado que los comensales consideran que, consumen alimentos más sanos, con estas características se puede maximizar el posicionamiento basado en las características del producto.

Para maximizar la identidad de la marca aprovechando el máximo su posicionamiento se sugiere hacer una estrategia de Branding para mejorar la identificación, lectura y entendimiento del nombre Itadakimasu en su imagotipo.

**VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Álvarez R, (2011). *Fusión Perfecta Neuromarketing*, (1era ed.) Madrid: Ed Pearson Educación S.A

Alvites, C. (2012) “Estudio de pre-factibilidad de un Restaurant Buffet Criollo en la ciudad de Lima”. (Tesis para optar por el título de Ingeniero Industrial), Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1682>

Altamira C. (2013)” Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo”. (Tesis para optar por el título de Licenciado). Universidad José Antonio Páez. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>

Cáceres, J. (2008) “Posicionamiento y Determinación del Mercado Objetivo Potencial de Dimarsa S.A. (Tesis para optar por el título de Licenciado). Universidad Austral de Chile. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf>

Cornejo, C. P. (2013) “Plan de Marketing Basado en Estrategias Competitivas para la Implementación de un Restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo”. (Tesis para optar por el título de Licenciada de Administración de Empresas), Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/123>

Crespo, N. (2010) “Plan de Negocios para el Posicionamiento del Restaurante Chifa Fortuna”. (Tesis para optar por el grado académico de Ingeniero Comercial), Universidad Politécnica Salesiana sede CUENCA. Obtenido de <http://docplayer.es/6769176-Universidad-politecnica-salesiana-sede-cuenca.html>

Cuestionario. (2014). Real Academia de la Lengua Española (23 Ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=BbG2Jb4>

Domínguez, I. (2001) “Impacto de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor”. (Tesis para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas), Universidad Veracruzana. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/277824321_Impacto_de_la_publicidad_en_el_comportamiento_del_consumidor>

Encuesta. (2014). Real Academia de la Lengua Española (23 Ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=FB7OOOp>

Ferrell, Michael D. (2012). *Estrategia de Marketing*, (5ta ed.), Boston: Ed: Cengage Learing Editores

Fischer L., Espejo J. (2004). *Mercadotecnia*, México: Ed. Mc Graw Hill

Jobber D., Lancaster G. (2012). *Administración de Ventas*, (8va ed.). México: Pearson Educación.

Javier A., Grande I. (2010). *Comportamiento del Consumidor*, (6ta ed.) Madrid: Ed Esic.

José Luis M., Ana R. (2012). *Estrategias de Marketing*, (2da ed.) Madrid: Esic.

Kotler, Armstrom. (2013). *Fundamentos de Marketing*, (11va ed.) México: Pearson Educación.

Kotler, Keller, (2012). *Dirección de Marketing*, (14va ed.), México: Ed. Pearson Educación

Lamb, Hair, McDaniel. (2011) *Marketing.* (11va ed.) Boston: Cengage Learing

Lorenzo, C. (2006) “El Comportamiento del Consumidor ante el Diseño del Punto de Venta Virtual: Efectos E Interacciones”. (Tesis para optar por el título de Doctor), Universidad de Castilla-La Mancha. Obtenido de <http://www.revista-eea.net/documentos/24339.pdf>

Michael R. (2013). *Comportamiento del Consumidor*, (10ma ed.) México: Ed: Pearson Educación

López, F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor*, Madrid: ESIC

Manzano, N. (2010) “Análisis del Comportamiento de Compra del Consumidor Mexicano ante los Productos del Comercio Justo”. (Tesis para optar por el título de Master). Instituto Politécnico Nacional. Obtenido de <http://tesis.ipn.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/10321/Manzano%20Sanchez%20Nayeli.pdf?sequence=1>

Mejía, M. (2010) “Propuesta para Posicionamiento de Marca a Través de la Comunicación en la Empresa Manantial de Asturias” (Tesis para optar por el título de Licenciado). Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf;jsessionid=C106FD6679EE06288F4CA3CCD1E26AD6?sequence=1>

Mejía, A. (2014) “Estrategias de Posicionamiento en las Escuelas de Español de la Ciudad de Quetzaltenango”. (Tesis para optar por el título de Licenciada). Universidad Rafael Landivar. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Mejia-Astrid.pdf>

Mirtha T. López. (23 de Julio del 214) Diario Gestión.

Mikel M. y Alcaide J*., Marketing Industrial*, 2012 (1° Edición. Madrid Ed. Esic Editorial)

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I, (2006). *Comportamiento del Consumidor*, Barcelona: Uoc

Monferrer D. (2013). *Fundamentos de Marketing*, (1era ed.), Valencia: Ed Publicaciones Universitat Jaume.

Osterwalder. A. (2011) *Generación de Modelos de Negocio.* (1era ed.). Barcelona: Ed. DEUSTO S.A.

Kotler P. y Armstrong G. (2003) Fundamentos de Marketing. (6ta ed.) México; Prentice Hall

Rivas, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*: Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: ESIC

Rodríguez A. (2014) *Comportamiento del Consumidor.* (1era ed.), Andalucía: Ed. Fundación Universitaria Andaluza

Sampieri, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014) Metodología de la Investigación. (6ta ed.) México: Ed. McGraw-Hill

Sánchez, D. (2015) “Comportamiento del Consumidor en la Búsqueda de Información de Precios On-Line”. (Tesis para optar por el título de Doctor). Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de <https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf?sequence=1>

SIFUENTES, C. (2011) “El Comportamiento de Compra del Consumidor en las franquicias del municipio Valera estado de Trujillo Caso MC Donald´s”. (Tesis para optar por el título de Licenciada en Contaduría Pública). Universidad de los Andes. Obtenido de <http://bdigital.ula.ve/pdf/pdfpregrado/25/TDE-2012-09-20T03:58:14Z-1716/Publico/sifuentesyudith.pdf>

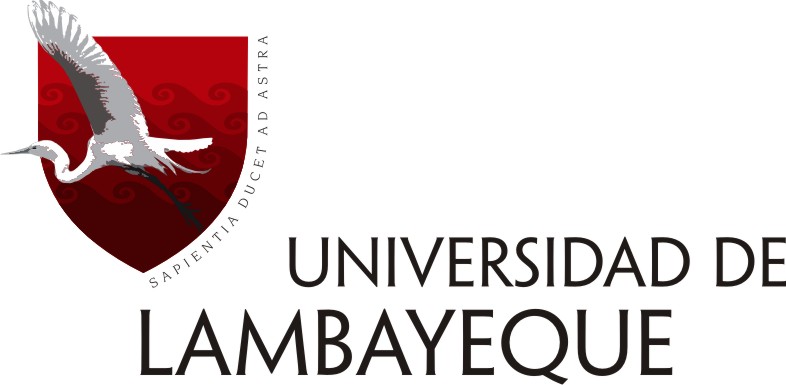
Schiffman, Leon G. y Lazar Kanuk L. (2010). *Comportamiento Del Consumidor.* (10ma ed.) México: Ed. Pearson Educación

Stanton W. (2014) Fundamentos del marketing. (14ta ed.) México: Ed. Mc Graw Hill

Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (7ma ed. México: Ed. Pearson Prentice Hall

Vargas, L. (21 de enero de 2013). *6 factores que influyen el comportamiento del consumidor.* Diario Gestión, pág. 8

**IX. ANEXOS**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

CARTILLA DE VALIDACION DE ENCUESTA

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Nombre del Juez |  |
| 2 | Profesión |  |
| Mayor Grado Académico Obtenido |  |
| Experiencia profesional (en años) |  |
| Institución donde labora |  |
| Cargo |  |

**TESIS**

**Título:** ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE ITADAKIMASU, CHICLAYO 2016

**Problema:** ¿Qué aspectos del análisis del comportamiento del consumidor permitirá desarrollar estrategias de posicionamiento para el restaurante Itadakimasu?

**Objetivo general:** Determinar si el análisis del comportamiento del consumidor es adecuado para el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2016.

**Autor**: JONATAN DAVID CHECA MONSALVE

**Asesor(a):** Dr. Juan Luis Rodríguez Vega

ENCUESTA PARA EL GRADO DE LICENCIATURA

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE ITADAKIMASU, CHICLAYO 2016

SEXO: EDAD: UBICACIÓN:

RESPONDA MARCANDO UN ASPA LA RESPUESTA CORRECTA

¿Cómo conoció el restaurante Itadakimasu?

1. Amigos b) familia c) trabajo d) internet e) publicidad

¿Cuánto está dispuesto a gastar en cada visita que hace al restaurante?

1. S/20 b) S/30 c) S/ 40 d) S/50 e) S/60

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PREGUNTA** | Muy desacuerdo | En desacuerdo | Ni acuerdo Ni desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| ¿Considera que el consumo de platillos japoneses es más natural y saludable? |  |  |  |  |  |
| ¿Pienso que la comida “china” es igual a la comida japonesa? |  |  |  |  |  |
| ¿La comida japonesa que se sirve en el restaurant es nativa, y agradable al gusto? |  |  |  |  |  |
| ¿Estoy satisfecho con los platos que he degustado aquí? |  |  |  |  |  |
| ¿La carta de restaurant informa adecuadamente sobre los platos a degustar? |  |  |  |  |  |
| ¿Considera que el precio que usted paga por los platos servidos comparativamente es más accesible que en otros restaurantes de comida japonesa? |  |  |  |  |  |
| ¿El restaurant dispone de promociones atractivas para el consumo de platos bandera de comida japonesa? |  |  |  |  |  |
| ¿Considera que el precio de los platos a degustar es proporcional con su calidad? |  |  |  |  |  |