

# **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

*Manuel Eduardo Vilca Tantapoma  
Nelly Melissa Vilca Horna  
Mirtha Zulema Armas Chang*



Instituto Latinoamericano de Altos Estudios

**Estrategias** de marketing y  
comportamiento de compra del  
consumidor

INSTITUTO  
LATINOAMERICANO  
DE ALTOS ESTUDIOS

**Manuel Eduardo Vilca Tantapoma**

[[vilcatantapomam@gmail.com](mailto:vilcatantapomam@gmail.com)]

Doctor en Administración; Magíster en Administración; Licenciado en Administración; Bachiller en Periodismo y Relaciones Públicas. En la actualidad es Presidente de SEDALIB S.A., miembro de la Asamblea Universitaria de la Universidad Nacional de Trujillo – UNT–, Docente de pregrado y postgrado de la UNT; Gerente General del Centro Médico “El Campeón del Volante”; Exdocente del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú; Docente de pregrado y postgrado de la Universidad Privada Antenor Orrego; Exgerente General de Telcorp S.A.C. Exdirector de la Sociedad de Beneficencia Pública de Trujillo; Exdecano de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo de Cajamarca; Exdirector Regional de Personal del Gobierno Regional de Cajamarca.

**Nelly Melissa Vilca Horna**

[[melissa.vilca.horna@gmail.com](mailto:melissa.vilca.horna@gmail.com)]

Doctora en Administración; Magíster en Marketing, mención en Marketing Science; Licenciada en Administración y Licenciada en Turismo. Directora Nacional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo. Experiencia en investigación de mercados y desarrollo de marca para empresas; gestión administrativa y comercial y experiencia en coordinación académica universitaria en la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas. Participación en desarrollo de proyectos sociales. Docente universitario en la especialidad de Marketing.

**Mirtha Zulema Armas Chang**

[[mirthaz.arms.chang@gmail.com](mailto:mirthaz.arms.chang@gmail.com)]

Licenciada en Administración, egresada de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo; Magíster con mención en Administración de Negocios; Magíster en Investigación y Docencia Universitaria y estudios doctorales en Administración. Docente investigador del Vicerrectorado de Investigación, Coordinadora de la Oficina de Publicaciones y Propiedad Intelectual, miembro del Comité Editorial de la Revista Científica Yachaq y Editora de la Revista Académica Willachikuy; Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo; Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo.

**Estrategias** de marketing y  
**comportamiento de compra del  
consumidor**

Manuel Eduardo Vilca Tantapoma

Nelly Melissa Vilca Horna

Mirtha Zulema Armas Chang

INSTITUTO  
LATINOAMERICANO  
DE ALTOS ESTUDIOS

Queda prohibida la reproducción por cualquier medio físico o digital de toda o una parte de esta obra sin permiso expreso del Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–.

Publicación sometida a evaluación de pares académicos (*Peer Review Double Blinded*).

Esta publicación está bajo la licencia Creative Commons Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada 3.0 Unported License.



ISBN 978-958-53724-6-7

- © Manuel Eduardo Vilca Tantapoma / Nelly Melissa Vilca Horna / Mirtha Zulema Armas Chang, 2021
- © Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–, 2021

Derechos patrimoniales exclusivos de publicación y distribución de la obra  
Cra. 18 # 39A-46, Teusquillo, Bogotá, Colombia  
PBX: (571) 232-3705, FAX (571) 323 2181  
[www.ilae.edu.co](http://www.ilae.edu.co)

Diseño de carátula y composición: Harold Rodríguez Alba  
Edición electrónica: Editorial Milla Ltda. (571) 702 1144  
[editorialmilla@telmex.net.co](mailto:editorialmilla@telmex.net.co)

Editado en Colombia  
*Published in Colombia*

*A NELLY ELIZABETH, mi fiel compañera  
en mis alegrías y tristezas, con mucho amor.*

*A mis hijos LUIS MANUEL, CARLOS MANUEL, NELLY MELISSA  
y ANA LUCÍA, quienes constituyen la razón de mi superación.*

*A mi padre MANUEL y a la memoria  
de mi madre CARMEN, con eterna gratitud.*



## Contenido

<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO PRIMERO</b>	
ESTRATEGIAS DE MARKETING	17
I. El marketing como estrategia de mercado	18
II. Estrategia y la mezcla de marketing	20
A. Estrategia orientada al cliente	21
B. Mezcla de marketing	23
III. Segmentación de los mercados de consumo	24
IV. Estrategias de posicionamiento	25
V. ¿Qué se comercializa en el mercado?	28
<b>CAPÍTULO SEGUNDO</b>	
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: FACTORES INFLUYENTES	35
I. Factores culturales	36
II. Factores sociales	38
A. Otros grupos sociales	39
B. Otras influencias	40
III. El comportamiento del consumidor según los enfoques de Schiffman, Kanuk y Wisenblit	40
IV. Comportamiento de compra según Ferrel y Hartline	43
A. Reconocer una necesidad	44
B. Búsqueda de la información	45
C. Evaluación de alternativas	45
D. Decisión de compra	46
<b>CAPÍTULO TERCERO</b>	
LA COMPETITIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE MERCADO	47
I. ¿Qué se entiende por competitividad?	48
II. ¿Qué se entiende por competencia?	51
III. Tipos de competencia	52

---

**CAPÍTULO CUARTO**

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE PLAZA VEA, TRUJILLO - PERÚ	55
I. bjetivo general	56
II. Objetivos específicos	57
III. Métodos de investigación	57
IV. Diseño de investigación	58
V. Hipótesis de investigación	58
VI. Variables de estudio	58
VII. Población	63
VIII. Muestra	63
IX. Unidad de análisis	63
X. Técnicas de recolección de datos	63
XI. Resultados	64
A. Discusión de resultados	82
Conclusiones	86
Recomendaciones	87

---

**CAPÍTULO QUINTO**

MARKETING EN EL MERCADO GLOBAL	89
--------------------------------	----

---

**BIBLIOGRAFÍA**

95

## Índice de tablas

<b>TABLA 1.</b>	Operacionalización de las variables	59
<b>TABLA 2.</b>	Género	64
<b>TABLA 3.</b>	Edad	64
<b>TABLA 4.</b>	Ocupación	65
<b>TABLA 5.</b>	Ingreso familiar	66
<b>TABLA 6.</b>	Número de miembros de su familia	67
<b>TABLA 7.</b>	Usualmente hace sus compras en...	67
<b>TABLA 8.</b>	¿Por qué compra en Plaza Vea Trujillo?	68
<b>TABLA 9.</b>	Mencione otro motivo de compra en Plaza Vea Trujillo	69
<b>TABLA 10.</b>	¿Qué promociones son las que más le interesan en Plaza Vea Trujillo?	70
<b>TABLA 11.</b>	¿Cómo se informa de las promociones de Plaza Vea Trujillo?	71
<b>TABLA 12.</b>	¿Con qué frecuencia realiza sus compras en Plaza Vea Trujillo?	71
<b>TABLA 13.</b>	Monto aproximado de compras en Plaza Vea Trujillo	72
<b>TABLA 14.</b>	¿Cuándo piensa en Plaza Vea Trujillo, usted piensa en...?	73
<b>TABLA 15.</b>	¿Cómo calificaría los productos que vende Plaza Vea Trujillo?	74
<b>TABLA 16.</b>	¿Cómo calificaría usted los precios de los productos de Plaza Vea Trujillo?	75
<b>TABLA 17.</b>	¿Cómo calificaría las promociones que ofrece Plaza Vea Trujillo?	76
<b>TABLA 18.</b>	¿Cómo calificaría usted la calidad de servicio que brinda Plaza Vea Trujillo?	77
<b>TABLA 19.</b>	¿Cómo calificaría la distribución de las secciones de Plaza Vea Trujillo?	78
<b>TABLA 20.</b>	¿Considera que la publicidad de Plaza Vea Trujillo genera influencia en su comportamiento de compra?	79
<b>TABLA 21.</b>	¿Considera que las estrategias de marketing de producto, precio, promoción y de ubicación de Plaza Vea Trujillo generan influencia en su comportamiento de compra?	80
<b>TABLA 22.</b>	Influencia de las estrategias de marketing con el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea Trujillo 2017	81
<b>TABLA 23.</b>	Resultados de la observación en la tienda	82



## Índice de figuras

<b>FIGURA 1.</b>	Género	64
<b>FIGURA 2.</b>	Edad	65
<b>FIGURA 3.</b>	Ocupación	65
<b>FIGURA 4.</b>	Ingreso familiar	66
<b>FIGURA 5.</b>	Número de miembros de su familia	67
<b>FIGURA 6.</b>	Usualmente hace sus compras en...	68
<b>FIGURA 7.</b>	¿Por qué compra en Plaza Vea Trujillo?	68
<b>FIGURA 8.</b>	Mencione otro motivo de compra en Plaza Vea Trujillo	69
<b>FIGURA 9.</b>	¿Qué promociones son las que más le interesan en Plaza Vea -Trujillo?	70
<b>FIGURA 10.</b>	¿Cómo se informa de las promociones de Plaza Vea Trujillo?	71
<b>FIGURA 11.</b>	¿Con qué frecuencia realiza sus compras en Plaza Vea Trujillo?	72
<b>FIGURA 12.</b>	Monto aproximado de compras en Plaza Vea Trujillo	73
<b>FIGURA 13.</b>	¿Cuándo piensa en Plaza Vea Trujillo, usted piensa en...?	74
<b>FIGURA 14.</b>	¿Cómo calificaría los productos que vende Plaza Vea Trujillo?	75
<b>FIGURA 15.</b>	¿Cómo calificaría usted los precios de los productos de Plaza Vea Trujillo?	76
<b>FIGURA 16.</b>	¿Cómo calificaría las promociones que ofrece Plaza Vea Trujillo?	77
<b>FIGURA 17.</b>	¿Cómo calificaría usted la calidad de servicio que brinda Plaza Vea Trujillo?	78
<b>FIGURA 18.</b>	¿Cómo calificaría la distribución de las secciones de Plaza Vea Trujillo?	79
<b>FIGURA 19.</b>	¿Considera que la publicidad de Plaza Vea Trujillo genera influencia en su comportamiento de compra?	80
<b>FIGURA 20.</b>	¿Considera que las estrategias de marketing de producto, precio, promoción y de ubicación de Plaza Vea Trujillo generan influencia en su comportamiento de compra?	81



## **Agradecimientos**

A NELLY MELLISSA y MIRTHA ZULEMA, por su apoyo para la culminación de la presente obra.

A la Universidad Nacional de Trujillo por su contribución a mi formación profesional del cual ahora soy docente del programa de Administración.



## Introducción

Las primeras décadas del presente siglo han presentado importantes desafíos para la mayoría de las organizaciones, incluso han puesto a reinventar sus tradicionales esquemas de acción en torno a diversos escenarios, determinantes tanto para su funcionamiento como por los niveles de competitividad que han tenido que confrontar, esto sin mencionar que muchas empresas a raíz del surgimiento de los nuevos adelantos tecnológicos debieron acoplarse para emerger de un destino cuyo resultado estaría abrazado al fracaso y a la desaparición, por lo que muchas de las acciones que se llegaron a emprender surgieron precisamente por las habilidades no solo de organización, sino de las estrategias que fueron logradas gracias al marketing.

Un rasgo sobresaliente en torno al marketing es que ha contribuido de manera eficaz a hacer más productiva una idea, además de proporcionar mecanismos efectivos de acción. Así mismo, el marketing como estrategia puede desarrollar importantes avances en tanto que impulsa y genera nuevos y satisfactorios cambios, tanto para la empresa como para el contexto donde esta se encuentre. Un ejemplo claro está en aquellas organizaciones que han visto en el marketing un aliado perfecto para desarrollar importantes avances, no solo en el diseño de sólidas estrategias de ventas, sino también en el posicionamiento de sus marcas para hacerlas competitivas dentro de la economía y, de esta manera, conseguir posicionarse en el mercado.

Para los ejecutivos de ventas, el marketing es una excelente manera de hacer que una marca llegue a ocupar un lugar en el complejo y desafiante mundo de los negocios, por lo que requiere que responda a las necesidades emergentes de los consumidores, además de crear lazos para fidelizarlos, es decir, que adquieran de manera continua el producto o servicio ofrecido y que mantengan dichas preferencias, de esta manera, el marketing se convierte no solo en una táctica de venta, sino en una decisión de alto valor.

Un campo inexplorado bordea el marketing tradicional en la actualidad, con definiciones que han enturbiado sus más firmes propósitos, desestimando su poder y confinándolo solo a una vaga y precaria estrategia de comercialización, cuando en realidad se trata de una verdadera arma para afianzarse dentro del nicho de cualquier mercado al que se apunta. En este sentido, KOTLER y KELLER<sup>1</sup> sostienen que la importancia del marketing en la sociedad se debe a que ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de los consumidores; además, ha producido mejoras en los productos existentes mediante la innovación, la cual

---

1 PHILIP KOTLER y KEVIN LANE KELLER. *Dirección de marketing*, México, D.F., Pearson Educación, 2012.

permite posicionarse en el mercado. Por lo tanto, un buen marketing creará demanda de los productos ofrecidos, lo que a su vez permitirá que se creen más puestos de trabajo, por lo que el “marketing exitoso”, como lo denominan dichos autores, también posibilita que las empresas participen en actividades de responsabilidad social.

Por ello, la definición clásica de marketing va más allá de la satisfacción de una necesidad, pues se refiere a la capacidad de responder de forma adecuada sobre dicha necesidad particular, generando bienestar y una plena satisfacción en el consumidor. Hoy en día el mundo no es el mismo que hace unos años atrás, por lo que las formas y las maneras de convivencia no son las mismas, entonces, se entiende que las estrategias también han sido rediseñadas con capacidades distintas, pero rentables. Un ejemplo claro está en los diversos tratamientos a los que son sometidos de forma constante los productos/servicios para hacerlos no solo deseables, sino más rentables tanto para aquel que los comercializa como para quien los consume.

El marketing, tal como se le venido señalando con bastante precisión, puede romper con los desvencijados esquemas que se le han adjudicado si es que estas dinámicas lo permiten. Un hecho que nadie puede negar es que cada día se emplean más estrategias de mercado que en otrora. Un ejemplo palpable son las diversas formas que tiene en la actualidad el mercado para ofrecer sus productos y servicios, haciendo que el marketing día a día tenga una mayor presencia, incluso en terrenos antes insospechados. En ese sentido, el marketing es el resultado de una serie de procesos que jugaron a favor de una determinada acción, pero que en sus inicios no fue resultado de una elaborada y planificada estrategia de venta. Ya en la actualidad han cobrado notoriedad las acciones que se planifican para llevar a un buen puerto las ventas o el posicionamiento de una determinada marca, producto o servicio, por eso, para los especialistas es fundamental y necesario que el marketing, aparte de una acertada e inteligente utilización de la imaginación, emplee la disciplina como recurso clave del éxito.

De este modo, la presente investigación centra su atención en desarrollar a partir de cinco capítulos un conjunto de referentes, los cuales representan un aporte significativo tanto para las ciencias administrativas como para el marketing en su conjunto. El primer capítulo está orientado al marketing como estrategia de mercado, segmentación y meta. Así mismo, se desarrolla el tema de la comercialización empleando las diversas técnicas para la obtención de un mercado favorable. El segundo capítulo incide en los elementos que operan en el comportamiento del cliente. En el tercero, se desarrolla como tema central la competitividad y el producto, mientras que el cuarto apartado se analizan las tácticas de marketing y su influencia en el consumidor. Por último, el quinto capítulo es una reflexión en torno al mercado global, su importancia y su relevancia en la sociedad actual.

## CAPÍTULO PRIMERO

## Estrategias de marketing

El marketing está vinculado con aquellas estrategias que se emplean en el mercado para persuadir a los clientes de que el servicio o producto que se promociona es el mejor, por lo que debe ser elegido para satisfacer a plenitud una determinada necesidad, por ello, los consumidores esperan que sus demandas sean atendidas de manera eficaz y expedita. Aun cuando su definición no solo está abrazada a la idea conocida de ser una simple estrategia que se usa para vender, el marketing va más allá de ese concepto, sobrepasando las barreras del mercado para tratar otros asuntos de interés para la sociedad en general.

A comienzos del presente siglo, el marketing como idea puso su interés en otros asuntos que iban desde la imagen que debía tener una figura presidencial, hasta aquellas propiamente dedicadas al sector económico, generando importantes resultados no solo en lo relacionado a las ventas y promoción de algún tipo de producto/servicio, sino también en la generación de empleos.

En ese sentido, un rasgo que parece definir al marketing es que ha desafiado los mismos procedimientos tradicionales que se venían ofreciendo en el mercado, atendiendo los requerimientos de un nuevo tipo de consumidor con otras características, y, por ende, con otros gustos, modas, estilos y hasta tendencias. Lo cierto es que el marke-

ting no es solo una estrategia para mostrar, vender y promocionar, sino que se ha transformado en una táctica para persuadir y convencer mediante innovadoras estrategias propias del mercado.

## I. EL MARKETING COMO ESTRATEGIA DE MERCADO

El marketing más allá de una estrategia de ventas, es un mecanismo para satisfacer necesidades e intereses de los clientes mediante procesos atractivos y rentables, puesto que el mercado como tal trata fundamentalmente de eso, de vender un producto o servicio y generar ganancias a aquellos quienes lo ofertan. Sin embargo, también existe otro tipo de ganancia, la cual se basa en los beneficios que son aprovechados por los consumidores de un servicio o producto, por lo que se da una relación recíproca entre ofertante y demandante. Aun cuando esta aclaración parece pertenecer a los conceptos clásicos, el marketing ha venido cobrando nuevas y acertadas definiciones que han generado interesantes aperturas no solo desde el discurso comercial, sino también desde la visualización de otros escenarios también importantes, así como válidos para el mercado.

Según la American Marketing Association, citada por KOTLER y KELLER, el marketing es:

El grupo de procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Ajustarse a estos procesos de intercambio requiere poner en marcha habilidades, con ello, la dirección de marketing debe pensar en las formas para conseguir las respuestas deseadas de las otras partes. De esta manera, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta u objetivos y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de valor para el consumidor<sup>2</sup>.

De acuerdo con esta definición, el marketing no solo se refiere a su compleja aplicación en el mercado, sino en la manera en que puede

ser empleado para generar un conjunto de aspectos que en otrora no se consideraron relevantes, por lo que su importancia se ubica tanto en los senderos del mercado como en el mantenimiento de los clientes dentro de la dinámica comercial estratégica.

Por su parte, FERRELL y HARTLINE afirman que el marketing amplía sus horizontes fuera de la función de negocios, pues “es un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo”<sup>3</sup>. Desde esa perspectiva, el marketing en los tiempos actuales ya no solo es considerado un campo necesario, sino que se ha vuelto indispensable para la economía y también para las personas, puesto que se relaciona de manera estrecha con los cambios provocados por la tecnología y la comunicación, los cuales han servido de plataforma global para comercializar y ofrecer cualquier tipo de producto o servicio.

Así, la idea de ofrecer y vender un determinado producto o servicio para satisfacer las demandas actuales ha cobrado otro sentido a raíz del desplazamiento que ha sufrido el mercado como consecuencia de innumerables sucesos, tendencias y gustos que han moldeado las demandas de las personas. No fue sino a mediados de la década de los años 1990 que estas ideas comenzaron a cambiar, pues el mundo y la sociedad en general estaban en una constante transformación. En este sentido, FERRELL y HARTLINE<sup>4</sup> han señalado que los avances tecnológicos relacionados con la comunicación y las nuevas tecnologías de la información marcaron un antes y un después en el mundo y, por tanto, las empresas debieron buscar nuevas formas de llegar a los clientes potenciales. Ahora, las corporaciones operan dentro de una dinámica marcada por constantes cambios y están enfocadas en satisfacer esas nuevas necesidades que el consumidor expresa tanto en la adquisición de productos o servicios como en el comportamiento que este devela frente a las estrategias de marketing implementadas.

El marketing, tal como se ha planteado, no solo abarca un sinfín de postulados acerca de cómo o de qué manera un producto o servicio es puesto en el mercado para ser vendido, o algún bien que tenga como meta exclusiva llegar a satisfacer una determinada necesidad, rompiendo con los esquemas tradicionales de comercialización. Es así que diversas experiencias en la rama comercial han puesto de nuevo

---

3 O. C. FERRELL y MICHAEL D. HARTLINE. *Estrategia de marketing*, 5.ª ed., México D.F., Cengage Learning Editores, 2012, p. 7.

4 Ídem.

su atención hacia estas estrategias de mercado que, como se señaló hace un momento, van desde la comercialización hasta el cambio de patrones de consumo, entre otros aspectos.

Por otro lado, un campo casi inexplorado está relacionado con aquellas formas de ofrecer algún tipo de producto mediante interesantes propuestas de mercado, las cuales deben combinar inteligencia y estrategias novedosas para poder concretar las ventas y hacer que el negocio sea rentable, a partir de otorgar una suerte de complacencia en el cliente. Diversas son las formas que se han adoptado para vender un determinado producto o servicio y lograr una cuota de mercado, como por ejemplo, los envíos a través de entregas a domicilio, ventas *on-line* donde se ofrece, mediante aplicaciones tecnológicas, artículos de gran demanda o la venta de determinados productos, que como son comprados a los proveedores en grandes volúmenes por las empresas comercializadoras, pueden ser ofertados a precios accesibles para el bolsillo del consumidor, así como las tradicionales promociones y descuentos que han ofrecido importantes opciones para la economía del consumidor.

## II. ESTRATEGIA Y LA MEZCLA DE MARKETING

Las estrategias son planes que se emplean para dirigir un determinado asunto y lograr el objetivo propuesto. Una estrategia como tal se compone de acuerdo con los diversos estudios sobre acciones que se llegan a coordinar y que se ponen en marcha mediante una debida planificación, por ello, si se siguen las pautas marcadas de acuerdo con lo diseñado, se alcanzarán las metas trazadas, las cuales, por lo general, no solo benefician a la persona que las ha diseñado, sino también al conjunto de actores involucrados que actúan de manera ordenada y bajo ciertos objetivos comunes. En ese sentido, la estrategia está orientada fundamentalmente, por un lado, a alcanzar una meta específica, sea esta de cualquier índole y, por otra parte, opera bajo ciertas reglas de actuación que la dirigen. Por consiguiente, la estrategia comprende un conjunto de tácticas que son las medidas más concretas para alcanzar todos los objetivos que bien se tengan.

Cabe recalcar que las estrategias se emplean en diversas áreas del quehacer humano, por lo que podrían ser empleadas desde operaciones militares hasta empresariales e incluso en el ámbito educativo. En el primer caso, orientan los planes para alcanzar la victoria en un determi-

nado conflicto bélico, mientras que en el ámbito empresarial se habla de seguir ciertas pautas que una compañía propone y toma para obtener los mejores beneficios, como la competencia, la promoción de su producto o servicio, ventas, entre otras estrategias propias del mercado.

En el área educativa, de la instrucción y la enseñanza también las estrategias juegan un papel importante debido a que podrían mejorar el propio proceso educativo para obtener mejores resultados, no solo en el quehacer docente, sino también en el aprendizaje del alumnado. Sin embargo, en esta ocasión, solo se centrará la atención en desarrollar aquellas estrategias que ocupan el interés de la investigación, cuyo sentido serán las estrategias orientadas a las ventas y la comercialización.

Un aspecto que resulta importante destacar es que el mercado y las estrategias que se emplean en su interior no pueden considerar al cliente de forma homogénea, pues existen diversos factores que los diferencian unos de otros. Hoy en día los enfoques que suelen tomarse en cuenta refieren que las estrategias no pueden estar orientadas hacia un solo público, sino que deben estructurarse en base a diversas características y mediante segmentos que les permitan ser muy específicas, de manera que se orienten a determinados grupos de consumidores, para que puedan satisfacer a plenitud las necesidades que se han identificado en ellos. Este punto fue identificado por KOTLER y ARMSTRONG, quienes señalan que:

Las empresas, actualmente, reconocen que no pueden dirigirse de la misma manera a todos los compradores del mercado, debido a que estos son demasiado numerosos, están ampliamente dispersos y muestran una variedad en sus necesidades y prácticas de compra. Así mismo, las propias empresas varían ampliamente en sus capacidades para atender a los distintos segmentos de mercado<sup>5</sup>.

### ***A. Estrategia orientada al cliente***

Una vez que se logren definir los objetivos para orientar los planes de una organización, es importante desarrollar las actividades principa-

---

5 PHILIP KOTLER y GARY ARMSTRONG. *Fundamentos de marketing*, 13.ª ed., México D.F., Pearson Educación, 2017, p. 170

les que servirán de puente entre las estrategias y la mezcla en torno al marketing como tal. En ese sentido, la estrategia consiste en crear metas y relaciones rentables tanto para el consumidor como para los vendedores del bien o servicio. De acuerdo con KOTLER y ARMSTRONG<sup>6</sup>, la meta por la cual debe estar sujeta la estrategia es a partir de las características definidas por un grupo de consumidores al que se apunta, además de un ejercicio que genere relaciones netamente rentables tanto para los clientes como para el que comercializa el producto o servicio.

De esta manera, la estrategia, desde el punto de vista del marketing, se basa fundamentalmente en identificar a los clientes potenciales que se atenderán, por lo que este mecanismo no deja de ser también una suerte de decisión que se da en ese tránsito entre el cliente y la empresa. Para la mercadotecnia estos aspectos se han definido como la segmentación y el mercado meta, este último define qué clientes serán atendidos, además del cómo, entendidos en relación a la diferenciación y posicionamiento en el mercado.

Una vez definida qué estrategia se llevará a cabo, la empresa debe identificar a grandes rasgos el mercado total, es decir, qué productos tienen mayores posibilidades de comercializarse, de acuerdo con las necesidades existentes y, por supuesto, a partir de las demandas que tengan los individuos. Una vez que este procedimiento se lleve a cabo, se procede a la elección de los segmentos que prometen resultados anhelados, concentrándose en ellos y, de esta manera, se busca atenderlos de forma eficaz, cubriendo las necesidades identificadas, es decir, sus demandas. En este sentido, la empresa orientada bajo las estrategias puede diseñar una mezcla compuesta por cuatro factores: plaza, producto, precio y promoción. Según KOTLER y ARMSTRONG<sup>7</sup>, si se desea aplicar la mejor estrategia y con ella la mezcla de marketing, la organización debe emprender un estudio, una planeación, la puesta en marcha y, por último, el control de marketing; todo ello le permitirá monitorear y adaptarse a los actores y las fuerzas que confluyen en el mercado.

---

6 KOTLER y ARMSTRONG. *Fundamentos de marketing*, cit.

7 Ídem.

## B. Mezcla de marketing

Definida como un nuevo concepto la mezcla de marketing representa una estrategia de venta y comercialización de los productos y servicios que una empresa puede ofrecer a los consumidores. Una vez que se definan las estrategias, el punto central debe desarrollar una mezcla entre el producto, el precio, la plaza y la promoción. A continuación, se detalla cada uno de estos componentes.

*Producto:* Entendido como la mezcla entre los bienes y los servicios que la empresa suele dar al mercado. Por ejemplo, un determinado producto cuya composición esté combinada con otras características que se adecuen al cliente.

*Precio:* Entendido como la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a cancelar para obtener y gozar del producto. Un ejemplo claro está en la comercialización de los vehículos, cuyos precios suelen variar de acuerdo con las condiciones y los requerimientos de cada prestador del producto, por lo general estos están sujetos a las políticas en cuanto a descuentos, entre otras formas de cancelación.

*Plaza:* Para KOTLER y ARMSTRONG, la plaza “incorpora actividades de la empresa dirigidas a que el producto se encuentre disponible para los clientes meta”<sup>8</sup>, para ello, muchas empresas logran, mediante novedosas e innovadoras estrategias de mercado, asociarse con otras compañías para que logren vender su producto. Como consecuencia, estas empresas mantendrán un inventario de los productos mostrándolos a aquellos compradores potenciales; así, ambas empresas, tanto la que vende el producto como aquella que los logra comprar, ganan y establecen sociedades futuras.

*Promoción:* Se refiere a las actividades para destacar tanto los méritos como las bondades que tenga el producto o servicio con la finalidad de persuadir y convencer al consumidor meta a adquirirlo. Es por ello que muchas empresas invierten grandes cantidades de recursos económicos y humanos con el objetivo de promocionar el bien o servicio. Aunado a esto, los vendedores que promocionan el producto ofrecen a los compradores potenciales y los convencen de comprar dicho producto. Tanto los vendedores como los proveedores del bien suelen desarrollar interesantes propuestas de oferta, para ello llevan a cabo rebajas, entre otros beneficios.

El éxito de la estrategia no solo se da cuando se logran los objetivos planteados, sino que se genera gracias a la mezcla de los distintos factores que se han mencionado en los párrafos anteriores; sin embargo, es importante tener en cuenta que también juega como factor determinante el ingenio que se logre aplicar en dicha operación. Recuérdese que esta mezcla constituye una poderosa táctica para lograr posicionarse en el mercado, lo que no exime a los otros factores que son igual de determinantes como el servicio que, de acuerdo con KOTLER y ARMSTRONG<sup>9</sup>, son también productos que se ofrecen y que han logrado entenderse como parte de la misma dinámica social, económica y cultural.

### III. SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS DE CONSUMO

Se entiende por segmentación a la partición de un mercado en grupos menores de consumidores, cada uno de estos grupos se caracteriza por tener necesidades o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares. Para FERREL y HARTLINE<sup>10</sup>, cuando se segmentan mercados, se pueden separar las características individuales que distinguen uno o más segmentos del mercado general. La clave está en dividirlos en porciones relativamente homogéneas y, por tanto, se tendrán grupos de consumidores con necesidades similares.

De acuerdo con los aportes hechos por SCHIFFMAN y KANUK<sup>11</sup>, la segmentación del mercado viene a ser lo contrario al denominado marketing masivo, por lo que se entiende que esta consiste en apartar los deseos y los gustos que cada grupo de consumidores posee, para ofrecer una determinada estrategia o mezcla de ella. Desde este enfoque, es importante tener en cuenta que, si no existiera tal perspectiva, el mercado estuviera solo dirigido hacia una masa poca diferencia, puesto que esta no tendría la necesidad de tener demandas particulares, ni mucho menos específicas. Entonces, en el caso hipotético de que todos los consumidores fueran idénticos, es decir, que posean los

9 KOTLER y ARMSTRONG. *Fundamentos de marketing*, cit.

10 FERRELL y HARTLINE. *Estrategia de marketing*, cit.

11 LEON G. SCHIFFMAN y LESLIE LAZAR KANUK. *Comportamiento del consumidor*, México, D.F., Pearson Educación, 2010.

mismos deseos y necesidades, así como la misma historia, educación y experiencias, el marketing indiferenciado sería una estrategia a aplicar.

Tal y como se ha dicho, los consumidores adquieren bienes o servicios porque los beneficios que estos productos proporcionan a los clientes logran en grado sumo satisfacer en su totalidad las demandas requeridas, también anhelos, deseos y necesidades. Un ejemplo clave está en que algunas empresas que se encargan de elaborar bebidas gaseosas, la cuales no casi siempre se llegan a interesar por las edades ni en el género de sus consumidores, sino más bien en las necesidades e incluso en los estilos de vida de los clientes, por lo que los factores conductuales, demográficos, psicográficos y geográficos llegan a ser determinantes a la hora de comercializar tal producto, lo que más adelante también ayuda a posicionarlo, así como ofrecer un potencial mercado meta que es la lógica de todo mercado moderno. En ese sentido, de acuerdo con los especialistas en mercadotecnia, cada día es más importante la segmentación de los grupos debido a que genera el posicionamiento del producto, además de servir de guía para lograr la meta de comercializar dentro del nicho de mercado, por ello, el posicionamiento también ofrece beneficios a partir de la satisfacción de las necesidades que no solo serán personales o individuales, sino colectivas, lo que desembocará más adelante en un producto meta, es decir, objetivo y clave para el consumo.

#### IV. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

“El posicionamiento de una organización o marca facilita el diseño y desarrollo de la estrategia de marketing en cuanto a qué necesidades, demandas y deseos de los clientes necesariamente satisfacer en los servicios o productos”<sup>12</sup>. La razón *sui generis* del mercado estriba, de acuerdo a los postulados tradicionales, en desarrollar a grandes rasgos la idea acerca de un producto, sin embargo, esta idea debe venir acompañada fundamentalmente de una estrategia que la haga no solo atractiva en cuanto a los niveles de interés, sino que también debe

---

12 ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO, cit. en LEONARDO ENRIQUE BARONA IBARRA. “Estrategias de marketing y posicionamiento del servicio integrado de seguridad Ecu 911 en la Zona Centro” (tesis de maestría), Ambato, Ecuador, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2020, disponible en [<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2966>], p. 15.

ofrecer un rasgo distintivo de otros productos o incluso de otras marcas. Por lo general, estas basan sus objetivos en la posición que ocupen dentro del mercado por lo que se vuelve determinante la estrategia que se logre poner delante.

Para los especialistas en negocios y en marketing una estrategia logrará que el producto que se esté ofreciendo ocupe el primer lugar, no solo basta que haya alcanzado los niveles óptimos en cuanto a costos, entre otros factores, sino de qué manera este producto logre reunir los requerimientos y las demandas de los consumidores.

Solo basta, tal como lo indican KOTLER y ARMSTRONG<sup>13</sup> en combinar todos los factores de un producto para que se logre adquirir. Aquella tradicional estrategia de mercado que se conoce como *más por más* implica que el producto que se está adquiriendo no solo está ofreciendo al comprador un precio que podría estar por encima el de la competencia, sino que está otorgando un estatus como consumidor, entre otros elementos ideados por el marketing. La oferta de marketing, tal como lo han señalado KOTLER y ARMSTRONG: “no sólo es de calidad elevada, sino que también otorga prestigio al comprador; simboliza estatus y un estilo de vida sublime”<sup>14</sup>.

La estrategia de posicionamiento no solo se centra en ubicar un producto determinado en la dinámica comercial, sino que consiste en establecer un posicionamiento frente a otras marcas y hacer que estas desaceleren su curso mediante la fidelidad de los consumidores. Un ejemplo claro ha sido ideado por diversas marcas, entre los cuales se pueden mencionar: “los relojes Rolex, el café Starbucks, los bolsos de mano Louis Vuitton, los automóviles Mercedes y los electrodomésticos Sub-Zero proclaman ofrecer calidad, manufactura, durabilidad, desempeño o estilo superiores, lo que implica precios más altos”<sup>15</sup>.

Otra de las estrategias de posicionamiento es *más por lo mismo*, que consiste en ofrecer un determinado producto sin la necesidad de incrementar su valor. Sin embargo, esta estrategia y su principal objetivo es ofrecer un producto que tiene una elevada calidad, pero sin incrementar su precio. Un ejemplo, puede ser una tienda que ofrezca al consumidor aquellos productos que tengan una calidad reconocida ofreciendo descuentos para ser adquiridos.

13 KOTLER y ARMSTRONG. *Fundamentos de marketing*, cit.

14 *Ibid.*, p. 192.

15 *Ídem.*

*Lo mismo por menos* es una estrategia que brinda un abanico de opciones al ofrecer en el nicho del mercado una cantidad de productos que por lo general poseen los mismos beneficios, pero, a diferencia de que estos se pueden adquirir a bajos costos. Muchas empresas desarrollan marcas imitando las originales a bajo costos con la finalidad tal como lo han señalado KOTLER y ARMSTRONG de “alejarse a los clientes del líder del mercado”<sup>16</sup>.

*Menos por mucho menos.* Un ejemplo se puede notar en los servicios que pueden ofrecer los hoteles para viajeros cuyo presupuesto es bajo, por lo que estos hoteles si bien permiten que sus costos sean muchos más bajos a diferencia de otros, de igual manera, tienen una misma capacidad sin que los presupuestos se lleguen a afectar. Por lo general, estos hoteles o albergues se eximen de algunos servicios que se acostumbra como restaurantes, piscinas entre otros. En este sentido, KOTLER y ARMSTRONG esta estrategia consiste en:

Cubrir los requisitos de los clientes en cuanto a un menor desempeño o menos calidad por un precio mucho más bajo. Por ejemplo, las tiendas de bodega Costco ofrecen menor selección y consistencia de la mercancía y niveles de servicio inferiores, por lo que pueden fijar precios sumamente bajos<sup>17</sup>.

Otra de las estrategias de posicionamiento está relacionada con una que se ha vuelto clásica la cual consiste en ofrecer un determinado producto por un valor mucho más bajo. *Más por menos.* Muchas empresas han acudido por años a este tipo de estrategia consiguiendo por lo general posiciones mucho más elevadas, sin embargo, esta estrategia suele no traer a la larga beneficios puesto que ofrecer más a cambio de menos puede desacelerar las ganancias a un mercado meta.

“A final de cuentas, cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para servir a las necesidades y los deseos de sus mercados meta”<sup>18</sup>. Más por más, como estrategia tendrá un mercado meta, por otro lado, menos por mucho menos atraerá a otro. Cada organización puede generar su propia estrategia, así como su posicio-

16 KOTLER y ARMSTRONG. *Fundamentos de marketing*, cit., p. 192.

17 *Ibíd.*, p. 193.

18 *Ídem.*

namiento hacia los mercados metas que es la finalidad del mercado y de sus dinámicas.

## V. ¿QUÉ SE COMERCIALIZA EN EL MERCADO?

Según diversos especialistas en el campo, diez son los productos que en la actualidad se llegan a ofrecer, entre ellos están los siguientes:

Los bienes que forman parte de los productos que a diario se comercializan en la aldea global, por lo que constituyen el grueso de la producción a escala mundial debido a la fuerte demanda por parte de los consumidores. Por ejemplo, “año tras año, las empresas americanas comercializan miles de millones de alimentos frescos, envasados, en bolsas y congelados, y también millones de carros, refrigeradores, televisores, máquinas y otros productos básicos de la economía moderna”<sup>19</sup>.

Otros de los diversos productos son los servicios que forman parte de un número significativo de aquellos trabajos que son ofrecidos por distintos prestadores, los cuales abarcan hoteles, servicios aéreos, organizaciones, entre otros, que se encargan del alquiler de vehículos, servicios de peluquería y estética, reparación de automóviles y mantenimiento, y muchos más. Un importante sector de prestadores de servicio combina los bienes y los servicios que proceden de las actividades comerciales. En la actualidad, los servicios se han diversificado, de modo tal que no solo se centra en la prestación de un importante rubro, sino en la facilidad de adquirirlo, como aquel que se emplea sin que el cliente salga de su domicilio o puesto de trabajo. Para ROMÁN *et al.*<sup>20</sup>, los servicios hacen uso de acciones basadas en el tiempo como parte de su actividad económica y, de esta manera, satisfacen las necesidades específicas de los consumidores que pueden verse reflejadas en bienes que son propiedad de los consumidores.

Por otro lado, se tienen los eventos que entran en la dinámica social para satisfacer una necesidad de tipo de entretenimiento con el objetivo de generar ingresos, así como empleos de forma directa o

19 KOTLER y KELLER. *Dirección de marketing*, cit., p. 5.

20 BRYAN OCTAVIO ROMÁN SERRANO, KEYLIN DAMARIS GONZÁLEZ y ALÍ DEL ROSARIO SIERRA CERNA. “Marketing cuántico para la gestión de los clientes” (tesis de pregrado), Managua, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, 2020, disponible en [<https://repositorio.unan.edu.ni/12868/1/23117.pdf>].

indirecta. De acuerdo con diversos estudios en torno al marketing, los eventos son un tipo de actividad que se llega a ofrecer tanto en ámbitos empresariales como en aquellos lugares donde la presencia del público es mayor. Así, según QUINATO A y SILVA:

El marketing en la industria de eventos propone alcanzar sus metas y objetivos planteados, para ello la organización dedicada a este tipo de actividades requiere de una planeación efectiva de estrategias de marketing adecuadas, sin estos esfuerzos vitales las empresas no saciarían los deseos y las necesidades de sus clientes y grupos de referencia<sup>21</sup>.

Las estrategias que hoy en día se suelen dar son de corte variopinto, pues están aquellas que ofrecen experiencias para un público que demanda una clase de necesidades personales, como los recorridos hacia un mundo de fantasía o aquellas reconstrucciones a un pasado remoto para recorrer los antiguos escenarios de civilizaciones anteriores. En este sentido, es importante aclarar que este tipo de servicio solo puede ser ofrecido por determinadas empresas que han logrado conjugar distintos servicios y bienes. Un ejemplo de ello son los parques temáticos que cuentan con infraestructuras a gran escala, para OSEGUERA y GONZÁLEZ:

A nivel global la compañía Walt Disney World, ya que cuenta con una extensa infraestructura integrada por cientos de hoteles y moteles, miles de restaurantes con diferentes estándares y temáticas, centros de entretenimiento acuático y nocturno, centros recreativos especializados, servicios de transporte, sistemas patentados y de seguridad especializada, por lo que concentra operadores turísticos de casi todos los países del mundo. De igual forma, refleja un alto nivel de especialización y rendimiento, muy alto de calidad, servicio sofisticado al cliente y alta productividad<sup>22</sup>.

- 
- 21 J. QUINATO A y A. SILVA. "Estrategias de marketing para el posicionamiento de 'Ortiz, catering y eventos' en el cantón Guaranda, provincia Bolívar, año 2020" (tesis de pregrado), Guaranda, Ecuador, Universidad Estatal de Bolívar, 2020, p. 5.
- 22 YARIELA LIZETH OSEGUERA ALCÁZAR y MANUEL RAMÓN GONZÁLEZ HERRERA. "Modelo de negocios turísticos para la zona dorada de Ciudad

Otra de las diversas formas del marketing se encuentra aquellas asociadas a las personas que han hallado una importante estrategia para ofrecer mediante su imagen y ejercer influencias sobre las demás personas. Tal es el caso de personalidades de la farándula que comercializan sus distintos estilos de vida, tendencias e incluso gustos, con la finalidad de que sean vendidas u ofrecidas como un bien que debe ser intercambiado. En este escenario, KOTLER y KELLER afirman que:

Tanto los músicos, artistas y CEO, así como los abogados, médicos, financistas y otros profesionistas de alto nivel reciben ayuda de los mejores especialistas en marketing, logrando trabajos notorios al autocomercializarse, como por ejemplo: OPRAH WINFREY, DAVID BECKHAM, los Rolling Stones, entre muchos otros<sup>23</sup>.

Seguido están los lugares que en pleno siglo XXI se han transformado en atractivos sitios de encuentro, pequeños paraísos para el disfrute y el divertimento. Muchos países e incluso comarcas y ciudades, de manera permanente ofrecen paquetes para atraer a miles de personas que consumen e invierten enormes cantidades de dinero con la finalidad de pasar unas merecidas vacaciones o simplemente dejar al alborotado mundo atrás. Tal es el caso de la ciudad de Las Vegas, donde una popularizada frase afirma que lo que sucede allí se queda allí, u otras atracciones que ponen el acento en los gustos que los clientes van adquiriendo con el pasar del tiempo. Hasta hace unos años las ciudades solo eran escenarios que ofrecían eventuales paquetes turísticos. Hoy en día se han tenido que moldear a imagen y semejanza del consumidor para lograr la satisfacción requerida. En la actualidad, se pueden encontrar ciudades y lugares virtuales ofreciendo visitas para aquellos consumidores, quienes desde la tranquilidad de sus hogares o a través de sus dispositivos electrónicos acuden a ellas y con una baja inversión. Además, están las nuevas formas de interacción que a través de las tecnologías de la comunicación e información han permitido este tipo de ventas, pues con el surgimiento de las redes sociales, el conte-

---

Juárez basado en las experiencias del modelo de Walt Disney”, en *Revista Turismo Estutos & Prácticas*, vol. 9, n.º 1, 2020, disponible en [<http://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/15755;jsessionid=B8DE85ED14391BE-4B88039A5EA6D4C22>], p. 2.

nido y la información se pueden compartir en tiempo real, creando un escenario novedoso que trajo consigo variadas transformaciones en el comportamiento del consumidor y, con ello, la aparecieron de inéditos tipos de profesionales del área, formas de comercio y de marketing<sup>24</sup>.

Otros de los productos que en la actualidad se comercializan son las propiedades que requieren de procesos de marketing, en este caso las propiedades de tipo tangible, o mejor conocidas como bienes raíces, pero también están las propiedades financieras que se conocen como acciones y bonos, las cuales se venden y se compran en el mercado de la bolsa de valores. Desde hace años, agentes de estos bienes trabajan para los dueños y tienen la tarea de comercializar desde bienes inmuebles residenciales, comercios a gran escala, hasta acciones de diversas corporaciones. En ese sentido, MUÑIZ, citado por GAONA, afirma que:

Las empresas inmobiliarias deben delinear estrategias de marketing para llevar a cabo su gestión inmobiliaria de una forma completamente distinta a la tradicional, para lograr que los compradores potenciales se motiven a adquirir las propiedades que los clientes propietarios les han encomendado para su promoción y venta<sup>25</sup>.

Dentro del universo comercial también existen aquellos productos que compiten para ganar potenciales clientes, es decir, fidelizarlos o comprometerlos. En este aspecto están “las empresas que trabajan para crear una imagen favorable, única y fuerte en la mente de su público meta”<sup>26</sup>.

Luego, está la información o el marketing de contenido que constituye un poderoso mercado debido a la influencia que está ejerciendo

- 
- 24 GUILHERME MENDES THOMAZ, ALEXANDRE AUGUSTO BIZ y JOSÉ MANOEL GÂNDARA. “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: un estudio comparativo entre destinos turísticos”, en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 22, n.º 1, 2013, pp. 102 a 119, disponible en [<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/No1/v22n1a06.doc.pdf>].
- 25 RAFAEL MUÑIZ, cit. en MAYITA DEL PILAR GAONA PERALTA. “Diseño de estrategias de marketing para incrementar la venta de bienes raíces en la vía Samborondón de la inmobiliaria Rudest” (tesis de maestría), Guayaquil, Universidad de Guayaquil, 2016, disponible en [<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15809>], p. 9.
- 26 KOTLER y KELLER. *Dirección de marketing*, cit., p. 6.

en la actualidad. Sin lugar a dudas, se comparte información a su vez que es procesada de manera fácil y sin ningún tipo de complicación. Para VILLACIS *et al.*, este tipo de producto:

Suministra la información para comprar un determinado producto o servicio. Al momento de mostrar el contenido publicitario comercial, es necesaria su aplicación en las redes sociales más populares de acuerdo con las tendencias de la sociedad viral digital, para lograr la comunicación y la captación de una gran cantidad de clientes y, de esta manera, poder obtener subidas en las ventas del emprendimiento. Como parte del marketing de contenidos se encuentra la estrategia de viralidad, la cual se refiere a la capacidad de difusión de contenidos mediante réplicas y difusión masiva<sup>27</sup>.

Los gestores que se encargan de este tipo de producto han hecho una enorme apuesta sobre este rubro que, si bien genera dividendos a las compañías, también ofrece una cantidad estimable de ideas y conceptos acerca de los productos que se comercializan día a día. En la actualidad existen plataformas dedicadas a este tipo de productos, generando empleos y un servicio a una comunidad sedienta de información. Sin lugar a dudas que estos productos están a la vanguardia debido a su significativo enfoque de venta para un determinado público, pero también para aquel que necesita estar informado o enterado de las nuevas tendencias y cuyo interés se centra en generar una experiencia agradable, no solo al momento de adquirir tal información, sino en diversas situaciones, incluyendo el propio consumo de la idea y el acto que genera una vez que se logra acceder a ella.

Si bien, tal como se ha señalado, la información es poder en la contemporaneidad y con el surgimiento de la era tecnológica y los medios de comunicación de masas, este tipo de producto ha cobrado una significativa importancia debido a que muchos clientes están en sus

---

27 LILIA VILLACIS ZAMBRANO, JORGE MUÑOZ CHÁVEZ, LUIS MEJÍA RUPERTI y REYNIER GARCÍA RODRÍGUEZ. “Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre”, en *Sinapsis*, vol. 1, n.º 16, 2020, disponible en [<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/343>], p. 3.

casas o en sus lugares de trabajo, por lo que la información puede ser consultada desde su localización sin exponerse a eventuales riesgos que pondrían en peligro su integridad como consecuencia de enfermedades e inseguridades que aquejan al mundo de hoy.

Otro de los productos que se han posicionado dentro del mercado está relacionado con las ideas clave para el emprendimiento de alguna innovación, concepto o tendencia en el mercado. Por lo general, una idea nace de la configuración de un concepto que es la pieza fundamental para hacer que el cliente opte por ese producto y no por otro. Se puede afirmar que las ideas están siempre acompañadas de procesos innovadores, los cuales van desde su propia concepción hasta las promociones que se dan desde los diversos medios y plataformas de la información, hasta la misma compra del bien o servicio. En este sentido, ROTHSCHILD, citado por PÁRAMO<sup>28</sup>, afirma que se promociona un producto inmaterial o intangible que tiene una carga positiva en cuanto a la satisfacción social, a partir de un precio no monetario; en otras palabras, los beneficiarios directos no lo perciben, por lo que son poco frecuentes en la compra, pues no refuerzan algún tipo de conducta, aunque si son fomentados en segmentos de mercado heterogéneos, es decir, múltiples y con gran cantidad de variaciones para los actores participantes.

Tradicionalmente el ideal de mercado ha venido presentando diversos rostros, así como un conjunto de características que son propias del mismo dinamismo comercial en que se han desarrollado. De allí que estos productos no solo están revolucionando el concepto mismo de mercado o estrategia de ventas, sino también las fisonomías del consumidor, redireccionando los conceptos de comercialización y distribución de productos y servicios.

---

28 MICHAEL L. ROTHSCHILD, cit. en DAGOBERTO PÁRAMO MORALES. “Una aproximación al marketing social”, en *Pensamiento & Gestión*, n.º 41, 2016, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087001.pdf>].



## CAPÍTULO SEGUNDO

## Comportamiento de compra del consumidor: factores influyentes

Como cliente o consumidor que adquiere un determinado producto o servicio, el eje de su comportamiento tiene como base sus anhelos y deseos. Entenderlos desde el punto de vista comercial puede desentrañar diversas teorías en torno a las necesidades que el consumidor tiene cuando elige alguna opción, pues existen procesos emocionales que intervienen de forma directa en las decisiones de los consumidores. De acuerdo con BRADOIT, citado por CASTRO, “el comportamiento del consumidor se desenvuelve mediante una toma de decisión y actividad física cuando este evalúa, adquiere o usa bienes o servicios”<sup>29</sup>. Por ello, se puede afirmar que la mayoría de productos que se suelen adquirir o comprar poseen un alto contenido afectivo, el cual depende en gran parte de asuntos culturales y también del entorno del individuo que suele estar presente. En ese sentido, los consumidores son

---

29 NÉSTOR P. BRAIDOT, cit. en JULIO CESAR CASTRO LEÓN. “Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo, año 2016” (tesis de pregrado), Trujillo, Universidad César Vallejo, 2016, disponible en [<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/428>], p. 15.

constantemente influenciables, además de ser en potencia conducidos por esquemas persuasivos que los hacen con frecuencia manipulables por las estrategias del mercado, las cuales son usadas de manera astuta para que cumplan su principal objetivo que es vender el producto u ofrecer algún tipo de bien o servicio.

Entre más sofisticado sea el producto más complejo será el proceso en cuanto a las decisiones que se tomen. Por lo general, aquellos bienes o servicios que suelen ser masivos conllevan a procesos muchos más simples, debido a que están permeados por tradiciones o costumbres que los llegan a condicionar. Por otro lado, aquellos productos más especializados requieren un proceso de elección que casi siempre amerita una operación mucho más específica y especializada. Existen, en este sentido, otras categorías que por su complejidad y sofisticación tienden a ser mucho más rigurosas, puesto que conllevan a procesos exploratorios relacionados con las marcas, también con los diseños, y suelen ser recomendados, por lo general, por algún familiar o amigo.

## I. FACTORES CULTURALES

Dentro de los elementos que intervienen en las decisiones de compra del consumidor se encuentran los factores culturales que producen en los individuos un importante influjo a la hora de adquirir algún tipo de bien o servicio. Así mismo, se encuentran la subcultura y la clase social que también condicionan de manera directa o indirecta el comportamiento de los individuos. Para empezar, está la cultura, la cual define en grado sumo los deseos y comportamiento de los sujetos. Un ejemplo que pone en evidencia este hecho es que el grupo familiar al cual pertenece una persona va a ejercer un significativo proceso de elección y también de decisión, puesto que sus ideales y los complejos mecanismos de la comunidad a la cual pertenece inducen a ciertos rasgos que definen a la larga su comportamiento. Desde este punto de vista, KOTLER y ARMSTRONG, citados por CASTRO, señalan que:

Todo aquello a lo que las personas designan como cultura viene a ser una agrupación de ideas, valores, pensamientos, comportamientos y anhelos básicos que un determinado sector de individuos pertenecientes a una sociedad aprende de sus familias y de las instituciones que forman parte de su

vida cotidiana. Además, toda cultura posee una subcultura, la cual está representada por un conjunto de individuos que comparten situaciones y experiencias en común que la vida les ha presentado. Así, se puede mencionar las nacionalidades y por zonas geográficas, los grupos de raza, los grupos de religión, las clases sociales, entre otros, donde existen divisiones con relativa permanencia y cuyos miembros tienen similares conductas, valores e intereses<sup>30</sup>.

En países como los Estados Unidos la cultura tiene una importante incidencia en el comportamiento de los consumidores debido a los valores que son impuestos desde que el individuo tiene conciencia de consumidor. La eficacia, la calidad y aquellos objetivos orientados al logro son de una relevancia mayor y son empleados por los especialistas en marketing para ser usados como estrategias de ventas. A diferencia de otros individuos que crecen bajo sistemas culturales cuyo punto de vista podría variar o ser un poco más flexible. En este sentido, es importante a la hora de ofrecer un determinado producto tener en mente que estos responden a las necesidades culturales, por lo que para poder comercializar de una manera efectiva se necesita que los especialistas conozcan muy bien el público a quienes dirigen el bien o servicio.

En cuanto a la subcultura esta responde, por lo general, a sectores de la población que están estratificados por etnicidad, religión y nacionalidad. Así, los atributos que facultan el desarrollo de una subcultura se relacionan con aspectos como política, estética, sexualidad, entre otros. Entonces, la subcultura es definida por su contraste con los valores de la cultura dominante<sup>31-32</sup>. Un ejemplo claro en torno a la subcultura lo aplicó la importadora Oster con distribuidoras en Perú, pues logró posicionar un producto para la fabricación de un alimento tradicional de la población migrante venezolana, lo que generó una importante acogida por dicha comunidad foránea.

---

30 PHILIP KOTLER y GARY ARMSTRONG, *cits. en* CASTRO LEÓN. “Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo, año 2016”, *cit.*, p. 16.

31 LEANDRO AMAYA TRELLES. “De la cultura a la subcultura y culturas juveniles”, en *Revista de Investigación y Pedagogía del Arte*, n.º 7, 2020, pp. 1 a 8, disponible en [<https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/revpos/article/view/3020>].

32 KOTLER y ARMSTRONG. *Fundamentos de marketing*, *cit.*

Prácticamente todas las culturas están estratificadas de acuerdo con niveles que son en su mayoría aprovechados por el mercado para ofrecer un determinado bien o servicio. Cada sociedad, en este sentido, adopta también gustos y tendencias que se van homogeneizando y haciendo perdurables en el tiempo, bajo un orden de jerarquías que se van compartiendo entre valores, intereses y comportamientos por parte de sus miembros, además de dividirse en niveles desde los más altos hasta los que ocupan los puestos más bajos de dicha estratificación social. Estos miembros muestran, a grandes rasgos, preferencias que van desde marcas, ropas, mobiliarios para el hogar, entre muchos otros productos. De igual modo, se registran preferencias en cuanto a los medios de información, pues los estratos altos prefieren los libros y revistas, mientras que los estratos bajos tienen predilección por la televisión, incluso si la primera categoría se llegara a inclinar por este medio de comunicación, sus preferencias se centrarían en aquellos programas como series o noticias; a diferencia de aquellas clases más bajas donde sus preferencias estarían centradas en los programas deportivos o de *reality shows*.

Se puede inferir, entonces, que el tema radica en la manera en cómo identificar esas oportunidades y saber aprovecharlas para obtener resultados y, por supuesto, ganancias. En este sentido, la forma más corriente de descubrir qué aspectos del mercado y de las oportunidades están delante de los ojos es saber identificar qué categorías están presentes dentro de esas subculturas, sus valores y, obviamente, sus necesidades que requieren ser atendidas. Para THEODORE LEVITT<sup>33</sup>, esta oportunidad equivale a visualizar un enfoque de negocio que es igual a una nueva categoría que se traduce en un nuevo servicio o bien que amerita ser atendido como tal. Se parte, en este sentido, de identificar qué aspectos de una determinada clase se encuentran desatendidos y, de esta manera, asistirlos para su completa satisfacción.

## II. FACTORES SOCIALES

Una vez que los factores culturales han hecho su aparición es importante destacar que en el mundo del mercado también suelen estar pre-

---

33 Vollmerz, Schlüchtern, Alemania, 1.º de marzo de 1925 - Belmont, Massachusetts, 28 de junio de 2006.

sentes los factores sociales como referentes de los grupos. Se puede partir de la concepción de que la familia como primer ente socializador tiene un rol determinante en el comportamiento del consumidor y de su estatus social. Se comprueba que la mayoría de las sociedades, por no afirmar que todas, poseen alguna forma de estructura que las define y que, a su vez, las diferencia de las demás, estas, de acuerdo con KOTLER y ARMSTRONG, “son divisiones difíciles de modificar, por lo que se puede afirmar que existe una determinada permanencia y orden en la sociedad, cuyos miembros comparten intereses, comportamientos y valores similares”<sup>34</sup>.

### A. Otros grupos sociales

Si los factores que se han definido ejercen un importante influjo en el comportamiento de compra de los consumidores, otros grupos o redes podrían ser también significativos a la hora de interferir, ya sea de manera directa o indirecta, en las decisiones que se suelen tomar cuando se opta por algún bien o servicio. Según KOTLER y ARMSTRONG:

Diversos grupos menores contribuyen en el comportamiento de las personas. Aquellos grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son nombrados grupos de membresía. En cambio, los grupos de referencia tienen la función de ser puntos de comparación o relación -directa o indirecta- en la formación del comportamiento o las actitudes de una persona. A menudo, los individuos son influenciados por grupos de referencia a los que no pertenecen<sup>35</sup>.

Según los estudios mercadotécnicos tanto los factores sociales como los culturales y los grupos sociales responden en cierta manera a las necesidades y a las características que los individuos suelen tener dentro de la dinámica comercial; no obstante, muchos de estos grupos a los cuales responden son apenas referentes de otros consumidores, quienes hacen uso de las estrategias del propio mercado para la satisfacción de necesidades y demandas que tengan los clientes, también

34 KOTLER y ARMSTRONG. *Fundamentos de marketing*, cit., p. 113.

35 *Ibid.*, p. 132.

que estos grupos sociales logran exponer a otras personas hacia ciertos comportamientos de compras, es decir, los moldean a su imagen y semejanza, generando una suerte de presión subliminal para que estos puedan elegir tal producto y no otro.

### ***B. Otras influencias***

Otro de los aspectos es la influencia que se propaga de boca en boca y que se logra ejercer en los comportamientos de compra y de decisión de un producto. La influencia de boca en boca está asociada a la manera en que las palabras tienen el poder de persuadir y convencer, siempre y cuando estas recomendaciones provengan de personas confiables, cuyo resultado sea precisamente el convencimiento para la adquisición de tal bien o servicio. Por lo general este tipo de influencia sucede de forma natural debido a los procesos cercanos que se tengan con el otro. En él interviene la forma en que los consumidores se expresen, además de las experiencias que se han logrado con tal servicio o bien. En la actualidad, muchas son las experiencias de personas reconocidas a nivel internacional que se emplean para hablar acerca de algún determinado producto y de esta manera ejercer un influjo en los grupos cuyas tendencias tienen ciertas semejanzas con el interlocutor. Aun cuando este tipo de influencia no es de boca en boca, los especialistas en el campo han determinado que sí logra funcionar como si se tratara de una recomendación hecha por una persona cercana al consumidor.

## **III. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SEGÚN LOS ENFOQUES DE SCHIFFMAN, KANUK Y WISENBLIT**

El comportamiento se circunscribe a la manera en que las personas dentro de sus grupos familiares toman decisiones para gastar los recursos que tengan disponibles, entre ellos el tiempo, sus ingresos y sus esfuerzos, todo ello con la finalidad de satisfacer las necesidades en cuanto a los gustos y las nuevas tendencias de moda que se exhiban en el mercado. En este sentido, las personas ponen todo su trabajo enfocado, principalmente, en sus necesidades que serán atendidas por un mercado voraz que tiene también la necesidad de atender sus demandas.

El comportamiento es la acción que los consumidores dan a conocer mientras evalúan, buscan, compran, utilizan y descartan bienes y servicios que satisfacen o no sus necesidades<sup>36</sup>, aun cuando este se basa en las diversas maneras que tienen los individuos en asumir una determinada acción de compra, también se refiere a las condiciones en las cuales se dan dichas compras. De acuerdo con los investigadores, el comportamiento puede basarse en la frecuencia de compra, en qué se compra, cuándo y dónde se adquieren los productos, sus costos, cómo los consumidores evalúan el valor de los bienes o servicios adquiridos, los efectos que generan en el consumidor y de qué manera son desechados y los porqués de esta última opción. Según PÉREZ *et al.*, el comportamiento del consumidor implica:

Realizar un conjunto de acciones cuando este busca, evalúa, compra, dispone y usa los bienes con la finalidad de cubrir sus necesidades, por lo que es importante identificar por qué compra algún producto, cuándo lo adquiere, quién lo adquiere, cómo lo necesita, dónde se abastece, cuánto del producto consume y cómo lo utiliza<sup>37</sup>.

Si bien existen diferencias entre los consumidores de tipo social, cultural, entre otras, unas de las características que no ha podido ser superada es que todos son consumidores de algo, es decir, todos los individuos llevan esa marca que los hermana a otros, no importando de dónde vengan, qué condiciones tengan, ni muchos menos a qué clases social pertenezcan. En ese sentido, todos pertenecen a una subcultura dentro de otra que consume, vende, compra y después desecha para seguir con la cadena del mercado que demanda estas acciones, pues de ella depende en su mayoría la vida de la economía a escala mundial. Por tanto, las economías, en todas las escalas (micro y macro), se benefician del rol que cumplen los consumidores<sup>38</sup>, por lo que tanto el comportamiento del consumidor dentro del mercado como

36 SCHIFFMAN y KANUK. *Comportamiento del consumidor*, cit.

37 ROGELIO PÉREZ VARGAS, JUAN MORALES JIMÉNEZ, HIGINIO LÓPEZ SÁNCHEZ y ALMA VELIA AYALA GARAY. "Intención de compra del consumidor organizacional del Chile regional en el estado de Puebla, México", en *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, vol. 14, n.º 4, 2017, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6273373>], p. 601.

38 SCHIFFMAN y KANUK. *Comportamiento del consumidor*, cit.

las decisiones que este llegue a tener en relación con su compra serán determinantes, puesto que también ejercerán una poderosa acción debido que el mercado en su mayoría pertenece a una cadena que se verá beneficiada, o por el contrario afectada de manera exponencial, si el consumidor no existiese. En este aspecto SCHIFFMAN y KANUK señalan que:

Las elecciones de compra que los consumidores toman impactan en la demanda de materias primas básicas, en lo relacionado a su transporte, producción y finanzas; además, influyen en el uso de los recursos y en el empleo de los trabajadores, así como en el triunfo de algunas industrias y la derrota de otras. Si una empresa desea tener éxito dentro de este mercado actual que es dinámico y cambiante, los expertos en marketing deben de saber todo acerca de los consumidores: lo que piensan, lo que desean, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan entender tanto las influencias personales como las grupales, pues estas afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. Y, en los tiempos actuales, en que las alternativas son múltiples y se muestran por los medios de comunicación, no solo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber cómo y dónde llegar a él<sup>39</sup>.

Como señalan los autores, tanto el comportamiento del consumidor como las decisiones que estos llegan a tomar llevan a considerar dos campos de acción que suelen darse en el mercado y que son necesarios identificarlos. Por un lado, está aquel consumidor personal que adquiere productos de uso personal o para ser usados en su domicilio o lugar de trabajo, o también para obsequiarlos a alguien más, es decir, para un tercero quien se beneficia de igual modo de ese bien o servicio<sup>40</sup>. Por otro lado, se encuentra el consumidor organizacional que,

---

39 SCHIFFMAN y KANUK. *Comportamiento del consumidor*, cit., p. 5.

40 LEON SHIFFMAN y LESLIE KANUK, cits., en YULY ADELY HERNÁNDEZ WILSON y ZORALINA VALESKA CASTILLO ZÚNIGA. "Comportamiento y personalidad del consumidor" (tesis de pregrado), Managua, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, 2020, disponible en [<https://repositorio.unan.edu.ni/12758/1/23044.pdf>].

por lo general, se incluye en esta categoría a aquellos consumidores a gran escala como negocios con o sin fines de lucro. Además, el consumidor organizacional es una clase de consumidor que realiza compras para aquellos comercios de tipo gubernamental, también para aquellas instituciones públicas como escuelas, centros de salud y de reclusión, que tienen necesidades personales que satisfacer (al igual que un consumidor común) y, de esta manera, puedan funcionar.

#### IV. COMPORTAMIENTO DE COMPRA SEGÚN FERREL Y HARTLINE

El comportamiento de compra de los consumidores suele ser, de acuerdo con los enfoques de FERREL y HARTLINE<sup>41</sup>, irracional e impredecible; en otras palabras, que casi siempre no está bajo los dominios de la conciencia, ni mucho menos se puede manejar de manera sencilla, debido a que los consumidores, en muchas ocasiones, afirman una cosa en relación a sus necesidades y decisiones, mientras actúan de forma contraria, o tomando otra vía, por lo que su comportamiento suele ser, en la mayoría de los casos, impredecible.

Por ello, para los investigadores es importante conocer el tipo de clientes con el que se está tratando y enfocando una determinada estrategia, por lo que es fundamental conocer no solo a qué clase social pertenece el consumidor, sino también es clave saber a qué lógica de sentido responde, incluso, a qué proceso cultural pertenece, para orientar tal bien o servicio. Así, de acuerdo con FERREL y HARTLINE<sup>42</sup>, una estrategia de marketing ganadora debe comprender con claridad a los consumidores, es decir, dar respuesta a interrogantes como: qué necesitan, quiénes son, por qué compran un determinado producto y qué prefieren. Este conocimiento fundamental sirve para diseñar la oferta de producto e impacta en las decisiones de promoción, fijación de precios, distribución, o sea, en todo el despliegue del marketing programado para un determinado producto.

Al igual que los anteriores aportes, el comportamiento, de acuerdo con los enfoques de estos autores, se basa en las fases que participan en el proceso de compra de algún bien o servicio. Estos comporta-

41 FERRELL y HARTLINE. *Estrategia de marketing*, cit.

42 Ídem.

mientos van desde el mismo reconocimiento de una necesidad, pasando por la búsqueda de información, la valoración de opciones, la decisión de compra y un balance de esta<sup>43</sup>. Son muchas las empresas que tienen su interés puesto en estas etapas; sin embargo, estas pueden ejercer poderosas influencias que permiten actuar de manera directa y con mayor eficacia en las decisiones y comportamiento de los individuos, a partir del enfoque de los mismos procesos de compra, uso y posterior desecho del producto que se logre adquirir.

Un aspecto que ha sido revelado mediante los diversos estudios sobre marketing es que en muchas ocasiones estas etapas o secuencias, cuando se pretende adquirir un producto, no suelen ser tal como las describen los autores, debido a que los procesos no siempre se llegan a dar en todos los productos, puesto que cada uno de ellos no presenta las mismas decisiones o pretensiones para tenerlo. Un ejemplo claro se puede apreciar a la hora de comprar algún tipo de golosina que no implica la aplicación de tales pasos, a diferencia de otro bien o servicio que podría tener una mayor complejidad o el cumplimiento de todas las fases descritas. También pudiera darse el caso en aquellos individuos que han consumido con antelación el producto, por lo que no les haría falta tomar las primeras fases para poder adquirirlo, pues ya lo conocen y confían en él. Si se da el caso que el producto presenta algún tipo de innovación, los mercadólogos o especialista en marketing tendrían que ingeniárselas para convencer a los consumidores de que se trata del mismo producto, salvo con algunas modificaciones (que podrían calificarlas de mejoras) o incluso con algún tipo de valor agregado en su contenido.

### ***A. Reconocer una necesidad***

El reconocimiento de una necesidad comienza cuando existe una necesidad no cubierta o insatisfecha en su totalidad. Este hecho se produce cuando existe una brecha entre una situación existente y su situación deseada. En este sentido, los individuos pueden llegar a reconocer necesidades en una variedad de situaciones, así como en contextos o entornos. El reconocimiento de una necesidad puede ir de la mano de los estímulos internos como externos que suelen estar presentes y que, por lo general, actúan de forma eficaz.

## ***B. Búsqueda de la información***

En relación con la búsqueda de la información, esta gira en torno al diseño de las estrategias que pueden actuar de manera directa o indirecta para lograr la captación de un cliente. Si estas se llegan a elaborar de forma correcta, el consumidor tendría la necesidad de buscar información adicional a la que ya tiene, este mecanismo se ha denominado como interés adicional a las ideas de venta que se han diseñado en un principio. De acuerdo con FERRELL y HARTLINE<sup>44</sup>, estos intereses pueden presentarse de manera activa o pasiva. En relación con la forma pasiva, el cliente se vuelve más atento y, de alguna manera, más receptivo a la información si este posee un interés mayor por una determinada marca o producto. Cuando se habla de la forma activa, el consumidor muestra un interés por conocer y por obtener tal bien o servicio. Estas acciones pueden ir desde conversar con amigos o visitar sitios donde se esté mostrando el producto, entre otros. Según las fuentes a las que el consumidor acuda, estas pueden variar de igual manera, como la información de una fuente primaria (comentarios de primera mano) o de una fuente secundaria (a través de la visualización en folletos, publicidad, entre otros formatos).

## ***C. Evaluación de alternativas***

Tal como su nombre lo indica, la evaluación es un ejercicio que hace el consumidor cuando está por elegir algún tipo de producto. De acuerdo con los diversos estudios en marketing, la evaluación de alternativas es aquella donde el cliente pone en el tapete diversas características que debe tener o reunir algún bien o servicio que desea comprar. Por lo general, varían según las diversas estratificaciones que tenga el individuo. Un caso muy concreto se centra cuando se quiere adquirir un vehículo, en este escenario, el cliente puede sortear diversas alternativas que van desde la marca, pasando por la imagen que este producto puede darle, reputación, economía en los repuestos y combustible, hasta aquellos atributos mucho más específicos como estilo, color y dimensión, por lo que la evaluación de alternativas no deja de ser algo muy particular, debido a que varía, como se había mencionado, por la clase social a la que pertenezca el consumidor, entre otros aspectos ya señalados.

### D. Decisión de compra

La decisión, por lo general, no se asocia al hecho de actuar sobre alguna actividad, hecho o circunstancia, pues esta puede variar por distintos factores que conllevan a tomar o no de manera favorable una determinada resolución sobre la compra o adquisición de algún producto.

En este aspecto GUTIÉRREZ *et al.* señalan que:

Quando el consumidor realiza una evaluación, califica las marcas y despliega sus intenciones de compra. Por tanto, la determinación de compra del consumidor, en general, será obtener la marca preferida; no obstante, dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primero de ellos se refiere a las actitudes de otros, es decir, si alguien que el consumidor considera importante o cercano insiste en que adquiera el automóvil de menor precio, disminuirán las posibilidades de compra de un automóvil mayor precio. El segundo factor está relacionado con las situaciones imprevistas<sup>45</sup>.

Tal como se menciona, la determinación de comprar estará circunscrita en su mayoría por situaciones que podrían llevar a realizar o no tal compra, en ese caso, la decisión no sería del todo efectiva debido a factores que, inducidos agentes, la persuasión del vendedor o por situaciones inesperadas, cambiarían de forma parcial o total dicha adquisición.

---

45 MAYRA YOVIZNA GUTIÉRREZ MORALES, ANIELKA MARGARITA MAYORGA BARQUERO y DEYLIN JUNEYSSI MONCADA BLANDÓN. "Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra" (tesis de pregrado), Managua, Universidad Nacional Autónoma de Managua, 2020, disponible en [<https://repositorio.unan.edu.ni/10976/1/19647.pdf>], p. 49.

## CAPÍTULO TERCERO

## La competitividad como estrategia de mercado

Unas llamativas vallas están colocadas en la entrada y en la salida de una lejana ciudad, cuyo anuncio ofrece un succulento y apetitoso emparedado acompañado de papas fritas y una refrescante bebida gaseosa que salta a la vista no solo por lo atractivo del anuncio, sino también por las dimensiones que suelen estar presentes en tan ansiado combo. Sin embargo, otro cartel también ofrece el mismo plato, pero este, a diferencia del anterior, carece de otros acompañantes, lo que lo hace menos competitivo y, por supuesto, menos atractivo. Muchas compañías dedicadas a ofrecer estos alimentos buscan darle al cliente lo que ellos están buscando, lo cual puede ir desde el precio, que representa un atractivo muy codiciado, hasta otros factores que este tipo de servicios suelen y están acostumbrados a ofrecer para captar a aquellos compradores que necesitan satisfacer alguna necesidad. Por lo general, la competitividad es un factor clave dentro de la economía, pues de ella dependerá que las empresas mejoren sus productos o servicios, aplicando tecnología para posicionarse dentro de un proceso comercial definido, así como mantener a sus clientes y ganar posibles compradores o consumidores.

En la actualidad, muchas son las empresas que invierten grandes cantidades de dinero para mantenerse en la cúspide, lo que las hace competitivas dentro del nicho comercial. Debido a la carrera que muchas compañías deben asumir para mantenerse plenamente activas, la competitividad se vuelve esencial y debe ser aplicada con prontitud, pues las empresas deben dedicar importantes esfuerzos para que año tras año crezcan y sean más intensas, debido a la presencia de competidores no solo con las mismas facultades para generar fuertes contiendas, sino también con otras capacidades mucho más azarosas.

## I. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR COMPETITIVIDAD?

Según PORTER, citado por IBARRA *et al.*, sostiene que “la competitividad [...] se debe a que las compañías son bastante productivas debido al uso eficiente de sus recursos naturales, humanos y de capital”<sup>46</sup>, de igual manera, afirma que la competitividad se evidencia a través de una ventaja competitiva con la que goza una organización, que puede proceder desde los métodos de producción y de administración hasta de las actividades donde se tiene control, en relación con las características y situaciones de sus rivales en una industria específica. Sin embargo, la competitividad también es una estrategia donde es importante el uso eficiente del conocimiento<sup>47</sup>. Así mismo, se señala que la competitividad es “la competencia de una empresa para desarrollar y sostener determinadas ventajas comparativas que le permitan gozar y mantener una posición prominente en el entorno socioeconómico en que se desenvuelve”<sup>48</sup>.

---

46 MICHAEL PORTER, cit. en MANUEL ALEJANDRO IBARRA CISNEROS, LOURDES ALICIA GONZÁLEZ TORRES y MARÍA DEL ROSARIO DEMUNER FLORES. “Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California”, en *Estudios Fronterizos*, vol. 18, n.º 35, 2017, disponible en [<https://ref.uabc.mx/ojs/index.php/ref/article/view/572>], p. 111.

47 GIOVANNY FERNANDO BENAVIDES y STELLA DEL PILAR VENEGAS CALLE. “Una aproximación a la competitividad, las tendencias y la política pública en el turismo colombiano”, en *Revista de Análisis Turístico*, n.º 16, 2013, pp. 1 a 12, disponible en [<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/9403>].

48 HENRY MINTZBERG, JAMES BRIAN QUINN y JOHN VOYER, cits. en JOHAN ELISEO CLAROS FRANCO. “Estrategias de marketing y su influencia en la competitividad empresarial de la empresa ladrillera Maxx de Tacna, 2019”

Aun cuando el concepto de competitividad ha presentado variaciones en torno a los diversos enfoques, la definición más genérica se centra en las cuotas de mercado, las que incluyen otros aspectos cuyos rasgos permiten precisamente mayor competitividad, elementos como prosperidad social, inclusión y la calidad del medioambiente son elementos que diferencian y destacan a algunos productos de otros, presentando calidad e innovación<sup>49</sup>.

Para muchas empresas la competitividad es fundamental porque no solo las hace entrar en la dinámica cultural comercial dominante, sino que les permite satisfacer las necesidades de los posibles clientes, quienes tienen alguna aspiración en cuanto a la satisfacción de una demanda determinada. Casi siempre las empresas lanzan significativos anuncios para envolver al cliente, pero también para posicionarse en el mercado global, por lo que en muchas ocasiones la competitividad se vuelve una contienda para ofrecer el mejor servicio, presentando un beneficio para el bolsillo de los consumidores. En ese sentido, para KOTLER y KELLER:

Las compañías que brindan la combinación poderosa de alta calidad y precios bajos están capturando la atención y el dinero de los consumidores a nivel mundial. Por ejemplo, hoy en día más de la mitad de la población de Estados Unidos realiza sus compras semanales en tiendas de auto-servicio, como Walmart y Target. En el Reino Unido, los minoristas de primera calidad, como Boots y Sainsbury, se esfuerzan por mantenerse dentro de la intensa competencia, en cuanto a precio y calidad de ASDA y Tesco<sup>50</sup>.

Un hecho que parece determinante a la hora de entrar en la dinámica competitiva es que muchos mercados han tenido que tomar las más acertadas decisiones en torno a eventuales circunstancias, que van des-

---

(tesis de pregrado), Tacna, Perú, Universidad Privada de Tacna, 2019, disponible en [<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/795>], p. 45.

49 VALERIA ANDREONI y APOLLONIA MIOLA, cits. en VERÓNICA GARCÍA NAVARRO y GERMÁN GRANDA REVILLA. “La incorporación de los objetivos de desarrollo sostenible como factor de competitividad empresarial”, en *Revista de Economía*, n.º 912, 2020, disponible en [<http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/6963>], p. 76.

50 KOTLER y KELLER. *Dirección de marketing*, cit., p. 300.

de escenarios globales como locales, lo que hace que la competitividad sea un factor clave en la sobrevivencia en el mercado. Si un producto quiere mantenerse posicionado dentro de esa dinámica, debe reunir ciertas competencias para lograrlo, por lo que muchos de los empresarios dedican e invierten cuantiosos recursos económicos para mantenerse en el nicho cultural dominante, atendiendo de manera real los estándares que ofrece el mercado local, nacional e internacional.

Se viven tiempos no solo intensos, además de complejos, sino también decisivos para el mercado global, por lo que la clave está sujeta fundamentalmente hacia los procesos competitivos a gran escala. Un campo que hasta hace unos años era imposible de concebir, es precisamente la unión entre la tecnología que hoy en día se ha vuelto esencial como un ente impulsor para el desarrollo de la transformación y la innovación empresarial que deben estar presentes, ello significa que la competitividad es el campo de la acción empresarial, en conjunto con los avances de la tecnología y las innovaciones que actúan de manera directa y orientan los niveles de competitividad. Por consiguiente, es fundamental que estos aspectos estén debidamente presentes. Bajo esta mirada, PORTER, citado por ARIAS *et al.*, indica que:

La innovación genera un efecto de ventaja competitiva, pues incluye nuevas metodologías y tecnologías que definen al mercado de manera más simple. Los nuevos métodos de introducción, organización y capacitación de un nuevo producto deben alinearse a la necesidad de los consumidores porque son ellos quienes definen la estrategia<sup>51</sup>.

Se asiste, en este sentido, a una consolidación y a nuevos escenarios de acción competitiva donde se ponen de manifiesto aspectos que de alguna u otra manera proponen importantes retos a las empresas. Según MORALEDA, estos puntos pueden estar enfocados en los siguientes rasgos:

---

51 MICHAEL PORTER, cit. en VANESSA JOHANA ARIAS GARCÍA, KATHERINE MARILU YANSAPANTA GUILLCA y LILIANA GONZÁLEZ GARCÉS. “Experiencia de marca como estrategia de ventaja competitiva del sector de telecomunicaciones”, en *Revista RECITIUTM*, vol. 6, n.º 2, 2020, disponible en [<http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/view/169/html>], p. 76.

Un elevado nivel de competitividad, empujado por procesos estructurales tan importantes como la creciente desregulación y apertura de los mercados, la globalización o el mayor nivel de exigencia de los consumidores y la gran volatilidad de su fidelidad. Una constante de discontinuidades y cambios, además de un acortamiento de los ciclos. Un elevado nivel de fluctuaciones e incertidumbre, que pone trabas a la capacidad de planificación de las corporaciones y el cumplimiento de sus objetivos empresariales. Una creciente presencia de las amenazas no esperadas y riesgos como un factor que se debe asumir y afrontar proactivamente<sup>52</sup>.

## II. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR COMPETENCIA?

Un dato importante que debe entenderse es que los clientes tienen una variedad de alternativas y, por supuesto, preferencias en relación tanto con los bienes como con los servicios que puedan adquirir en el vasto y amplio universo comercial. En este sentido, cuando una determinada empresa tiene definidos los mercados meta que atenderá de manera simultánea, elige entre todos ellos, a aquellas empresas de la competencia. Un aspecto que resulta determinante desde esta perspectiva es que esta evaluación jugará un papel decisivo en aquellas organizaciones que logren o estén posicionadas dentro del nicho comercial, con la finalidad de establecer los mecanismos de acción más idóneos en cuanto a las competencias que se logren dar. Por lo general, estas se basan en cuáles son los principales competidores, por lo que se hace necesario abordar el estudio relacionado al producto que se pretende comercializar, además de las características definidas a partir de los mercados meta, de su tamaño y crecimiento.

Así mismo, se debe tomar en cuenta las fortalezas y debilidades que tengan en comparación con los competidores, es decir, las competencias y vulnerabilidades principales que se ponen de manifiesto en su programa de marketing, un ejemplo claro es el mismo producto

---

52 AMPARO MORALEDA. “La innovación, clave para la competitividad empresarial”, en *Universia Business Review*, n.º 1, 2004, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/433/43300112.pdf>], p. 128.

que se quiera comercializar, seguido de su distribución, promoción y fijación de precio. De igual modo, si las respuestas varían o si se modifican. En este campo es importante analizar si acaso la estrategia que se ha llevado a cabo también recibe algún cambio en su estructura.

### III. TIPOS DE COMPETENCIA

Cuando el acto de competencia se logre dar a partir de los mercados meta, es importante que el gerente sepa qué tipo de competidores tiene y, de esta manera, establecer las posibles respuestas que debe generar, por lo que es fundamental que entienda a qué tipo de competencia se va a enfrentar y de qué forma deberá entrar en la dinámica competitiva. Según los aportes de FERREL y HARTLINE<sup>53</sup>, se dan los siguientes tipos de competencia:

*Competidores de marca*, los cuales llegan a comercializar productos, pero también servicios con características similares que son ofrecidos, incluso, a consumidores con las mismas demandas o necesidades.

*Competidores de producto*, estos llegan a rivalizar la misma clase de producto; sin embargo, tanto sus características y beneficios suelen ser, por lo general, diferentes.

*Competidores genéricos*, este tipo de competidores suelen ofrecer un producto ciertamente similar al de la competencia. Tal como su nombre lo indica es un producto genérico, es decir, que logra beneficiar y satisfacer las necesidades a un costo menor al de la competencia. Un ejemplo muy clásico son los medicamentos para calmar cualquier síntoma de resfriado o congestión nasal. Dentro del mercado existe una variedad de productos genéricos que logran dar un beneficio igual e incluso mejor que el de marcas registradas.

*Competidores de presupuesto total*, estos compiten “por los recursos financieros limitados de los mismos clientes”<sup>54</sup>.

Los cuatro tipos de competencia son fundamentales; no obstante, los competidores de marca obtienen más atención, y esto es debido a que los consumidores observan las distintas marcas como interinos directos entre ellas. De allí que las diversas estrategias o mezclas de ellas se orientan fundamentalmente a que se cambien de marca, cons-

53 FERREL y HARTLINE. *Estrategia de marketing*, cit.

54 *Ibid.*, p. 103.

tituyéndose en un aspecto clave en el mercado y, por supuesto, en los niveles más elevados de la competitividad. Un ejemplo claro son los productos que se emplean para la rehidratación que han tenido que diseñar no solo estrategias básicas, sino una mezcla de ellas para lograr mantenerse en el mercado de las bebidas refrescantes.

Como es bien sabido, en los tiempos actuales, las estrategias de marketing se han tenido que rediseñar como consecuencia de nuevos e innovadores procesos competitivos, entre ellos el fenómeno de la globalización que ha permitido que nuevos productos entren en la dinámica comercial; además, la competencia se ha visto permanentemente confrontada con bienes y servicios de alto cilindraje como empresas foráneas, aunadas a las nuevas tecnologías que se han incorporado para entrar en la dinámica competitiva. Así mismo, existen más empresas que han desarrollado y han adoptado métodos mucho más sofisticados y formales para identificar a sus rivales en el nicho comercial.

Cada día el rastreo y la evaluación se han vuelto procedimientos muy comunes entre las empresas, con la finalidad de medir las fortalezas y debilidades de la competencia. A este proceso se le conoce como inteligencia competitiva que consiste en alertar de forma temprana tanto las oportunidades como las amenazas que se ciernen sobre el mercado, también busca proveer de información destacable y relevante a la alta dirección sobre el entorno de los consumidores, para que de esta manera se puedan atender de forma oportuna los desafíos del mercado. Ligado a este punto, se encuentra la inteligencia competitiva que también ofrece la generación de nuevos conceptos, así como la detección de oportunidades de mercado, canalizando todo lo nuevo mediante nuevos productos para los consumidores. De igual forma, la proyección del mercado en ferias comerciales o el estudio mismo de la competencia, es decir, conocer quién es quién<sup>55</sup>, además de “las fortalezas y vulnerabilidades de la competencia en relación con las fuentes de tecnología, suministro de marketing, manufactura, fortaleza financiera, mercados meta y cualidades. Todos estos factores buscan predecir y anticiparse mediante acciones competitivas en el mercado”<sup>56</sup>.

---

55 ROSA AMALIA IRARRAGORRI GIL, ROSMERY SALAZAR IRARRAGORRI y ESPERANZA MERCEDES DÍAZ RODRÍGUEZ. “Procedimiento para el diseño del sistema de inteligencia competitiva”, en *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, febrero de 2020, disponible en [<https://www.eumed.net/rev/oe/2020/02/sistema-inteligencia-competitiva.pdf>].

56 FERRELL y HARTLINE. *Estrategia de marketing*, cit., p. 104.

La competencia es una parte medular de las acciones del mercado contemporáneo; sin embargo, la misma no es una acción de los tiempos modernos, pues ya se conocía desde la antigüedad. Pero es a partir del surgimiento y la plena incorporación de novedosas estrategias que la competencia ha adquirido nuevos enfoques y estrategias diversas para debilitar a las marcas consideradas líderes en el mercado.

Con el objetivo de mantenerse en lo alto muchas empresas deben ofrecer interesantes propuestas mediante la puesta en marcha de herramientas tecnológicas para hacer que su producto logre el posicionamiento deseado. A estas herramientas se suman las tácticas en cuanto a ofrecer un determinado producto que logre satisfacer, al mismo tiempo que sea más rentable tanto para el bolsillo de aquel que lo diseña, como de aquel quien lo llega a consumir. Por ejemplo, la elección de muchos consumidores en tiendas de autoservicio no solo está determinada por la comodidad que estos establecimientos suelen ofrecer al cliente, sino por la diversidad de servicios y por la mezcla de estrategias que estos locales otorgan, además de las ofertas y promociones en sus productos. En este contexto, se dan estrategias con el tradicional “dos por uno”, e incluso, “tres por uno” o aquellos productos que suelen estar a la vista de los clientes con atractivas promociones y descuentos.

Por otro lado, es importante destacar que, para muchas empresas, sobre todo para aquellas cuyo mercado objetivo está centrado solo en comercializar sin acudir a la competencia, su meta no necesariamente está orientada hacia la consecución de un mercado y sus implicaciones como tal. En este sentido, la competencia no se lleva a cabo debido a que estas empresas solo dedican sus objetivos hacia el instrumental uso de ofrecer solo en términos básicos y sencillos aquel bien o servicio sin la necesidad de competir o hacer uso de la competitividad como la manera de entrar en la dinámica comercial dominante. En cambio, existen aquellas corporaciones cuya meta está centrada tanto en el producto, su diseño, venta y comercialización, por lo que llegan hasta transformar las maneras de vender, pero también de ofrecer un determinado producto. Entonces, si estas empresas desean competir, deben infundir mayor intensidad, así como incidir en los comportamientos de sus consumidores y no solo enfocarse en satisfacer ciertos segmentos de ellos. Esta batalla se realizará en aquellos escenarios que por tradición se les conoce como pasillos de supermercados, ferias de los centros comerciales, estanterías, entre otros; además de emplear las nuevas tecnologías y los aplicativos móviles, cuyo efecto hoy en día es mucho más persuasivo y convincente.

**CAPÍTULO CUARTO**

## **Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Veá, Trujillo - Perú**

Uno de los primeros supermercados que inició sus operaciones en la ciudad de Trujillo fue Súper Rey en 1978 y que en la actualidad sigue funcionando en el Jr. Gamarra. Este local comercial se posicionó a gran velocidad en el mercado trujillano, ofreciendo una diversidad de productos en un ambiente seguro, acogedor y cómodo.

La empresa MERPISA (Mercantil Pizarro S.A.) en 1982 inicia sus operaciones y se convierte en el principal competidor de Súper Rey. Este nuevo supermercado mejoró la infraestructura de su competencia, además de ofrecer variedad de productos y una atención al cliente más personalizada, por lo que llegó a expandirse a tres locales en septiembre de 2007, fecha en que la corporación Wong la compró. Por su parte, Plaza Veá Trujillo inició sus operaciones el 15 de julio de 2007 y se ubicó en el Fundo Las Casuarinas (predio A y lote 5), configurándose como la tienda mejor surtida y más grande hasta esa fecha.

En el caso de Plaza Veá, este comercio, desde su fundación en Trujillo, ha utilizado diversas estrategias de marketing para llegar a sus clientes: promociones de venta, bajos precios, calidad de servicio e inversión en publicidad. Una de las innovaciones que trajo fue un

ómnibus, con los colores representativos de la marca, el cual transita las calles de la ciudad, transportando de forma gratuita a los clientes desde sus domicilios hasta el local y viceversa.

Para el 30 de noviembre de 2007, llega a la ciudad de Trujillo el centro comercial más grande del interior del país: Mall Aventura Plaza. Entre las principales tiendas con las que cuenta este centro comercial están Ripley, Saga Falabella, Hipermercados Tottus y Sodimac. Cabe precisar que el grupo Plaza Vea hoy en día cuenta con otra tienda: Plaza Vea Chacarero, ubicada cerca del distrito de El Porvenir y otro Plaza Vea dentro del centro comercial Real Plaza en prolongación César Vallejo.

El comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Trujillo cambió con la llegada de dichos establecimientos, la transformación se fue dando de forma paulatina, pues los clientes se vieron atraídos por la variedad de bienes y servicios, así como la atención que se les ofrece. Sin embargo, un buen número de individuos todavía compra en las tiendas tradicionales y los mercados, debido a la cercanía a sus domicilios y los precios accesibles.

De esa manera, el comportamiento de compra del consumidor, tema relativamente novedoso en el medio, requiere que las compañías elaboren estudios de mercado para conocer cuáles son los elementos que influyen en los procesos de decisión de compra de los clientes. En ese sentido, esta investigación cobra importancia y se justifica porque a partir de su realización se generaron resultados y conclusiones que servirán para que las organizaciones empresariales, en especial Plaza Vea Trujillo, tengan en cuenta las estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores al momento de la toma de decisiones.

## I. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de las estrategias de *marketing* en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea Trujillo.

## II. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar qué estrategias de marketing emplea Plaza Vea Trujillo.
- Analizar la mezcla de marketing que utiliza Plaza Vea Trujillo.
- Identificar qué estrategias de marketing influyen en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea Trujillo.
- Determinar las características de las estrategias de marketing que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea Trujillo.

## III. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación utilizados fueron los siguientes:

### a. Método inductivo

Se tomó una muestra probabilística de los elementos pertenecientes al objeto de estudio. Además, se realizaron generalizaciones, considerando que dichos elementos son uniformes, para lo cual se aplicó una encuesta piloto en Plaza Vea Trujillo.

### b. Método deductivo

A partir de los resultados encontrados, se desprendieron las conclusiones para la presentación del informe final sobre el tema en estudio.

### c. Método analítico

Este método facultó observar las consecuencias que propician las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de los consumidores, lo que a su vez permitió conocer más a fondo sobre el objeto de estudio y, en consecuencia, explicar mejor el comportamiento de la muestra.

d. Método estadístico

Con este procedimiento se usó la estadística descriptiva para poder examinar el influjo de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de los consumidores, por lo que se aplicó una encuesta y a partir de sus resultados se elaboraron tablas y figuras estadísticas en Microsoft Excel.

#### **IV. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Se realizó un diseño descriptivo con dos variables.

#### **V. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

Las estrategias de marketing tienen una influencia positiva en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Veá Trujillo.

#### **VI. VARIABLES DE ESTUDIO**

- *Variable independiente:* Estrategias de marketing.
- *Variable dependiente:* Comportamiento de compra del consumidor.

**TABLA 1.** Operacionalización de las variables

<b>Variable</b>	Estrategias de marketing
<b>Dimensión</b>	Motivos para hacer uso de las estrategias
<b>Indicador</b>	Motivos de compra de los consumidores para acceder a las estrategias de marketing
<b>Preguntas</b>	<p>Usualmente hace sus compras en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plaza Vea Trujillo</li> <li>• Otro supermercado</li> <li>• Mercado de la zona</li> <li>• Mercado mayorista</li> <li>• Bodegas</li> </ul> <p>Nota: Si contestó Plaza Vea Trujillo, responda las siguientes preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Por qué compra en Plaza Vea Trujillo?</li> <li>• Productos de calidad</li> <li>• Precios bajos</li> <li>• Promociones</li> <li>• Ubicación/cercanía</li> <li>• Publicidad en el punto de venta.</li> </ul> <p>Mencione otro motivo de compra en Plaza Vea Trujillo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos frescos</li> <li>• Mayor surtido</li> <li>• Atención de calidad</li> <li>• Ambiente agradable</li> <li>• Merchandising</li> </ul>

<b>Preguntas</b>	<p>¿Qué promociones son las que más le interesan?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofertas 3 x 2</li> <li>• Descuentos de precios</li> <li>• Días rojos</li> <li>• Promociones Tarjeta Ve a Visa</li> <li>• Fechas especiales</li> </ul> <p>¿Cómo se informa de las promociones?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Volantes promocionales</li> <li>• Anuncios en TV</li> <li>• Anuncios en periódicos</li> <li>• Anuncios en radio</li> <li>• Anuncios en revistas</li> <li>• Por amistades</li> </ul>
<b>Instrumentos de recolección de datos</b>	Cuestionario
<b>Variable</b>	Comportamiento de compra del consumidor
<b>Dimensión</b>	Frecuencia de realización de la compra
<b>Indicador</b>	N.º de veces (diario, semanal, quincenal o mensual)
<b>Preguntas</b>	<p>¿Con qué frecuencia realiza sus compras?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario</li> <li>• 2-3 veces por semana</li> <li>• Semanal</li> <li>• Quincenal</li> <li>• Mensual</li> </ul>
<b>Instrumentos de recolección de datos</b>	Cuestionario
<b>Dimensión</b>	Monto aproximado de compras
<b>Indicador</b>	Cantidad de gasto por compra

<b>Preguntas</b>	<p>¿Qué monto aproximado compra?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de 50 soles</li> <li>• De 51 hasta 100 soles</li> <li>• De 101 hasta 150 soles</li> <li>• De 151 hasta 200 soles</li> <li>• Más de 200 soles</li> </ul>
<b>Instrumentos de recolección de datos</b>	Cuestionario
<b>Dimensión</b>	Disposición del consumidor para la compra de productos
<b>Indicador</b>	Que tan motivado se encuentra el consumidor para realizar sus compras
<b>Preguntas</b>	<p>¿Cuándo piensa en Plaza Veá, usted piensa en?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios bajos</li> <li>• Productos de calidad</li> <li>• Buenas promociones</li> <li>• Calidad en el servicio</li> <li>• Ubicación/cercanía</li> </ul> <p>¿Cómo calificaría los productos que vende Plaza Veá Trujillo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy bueno</li> <li>• Bueno</li> <li>• Regular</li> <li>• Malo</li> <li>• Muy malo</li> </ul> <p>¿Cómo calificaría los precios de los productos de Plaza Veá Trujillo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy altos</li> <li>• Altos</li> <li>• Moderados</li> <li>• Bajos</li> </ul>
<b>Instrumentos de recolección de datos</b>	Encuesta
<b>Dimensión</b>	Preferencias del comportamiento de compra del consumidor
<b>Indicador</b>	Categorías de artículos y/o servicios

<p>Preguntas</p>	<p>¿Cómo calificaría las promociones que ofrece Plaza Ve a Trujillo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy buenas</li> <li>• Buenas</li> <li>• Regulares</li> <li>• Malas</li> <li>• Pésimas</li> </ul> <p>¿Cómo calificaría la calidad de servicio y la distribución de las secciones de Plaza Ve a Trujillo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente</li> <li>• Buena</li> <li>• Regular</li> <li>• Mala</li> <li>• Pésima</li> </ul> <p>¿Considera que la publicidad de Plaza Ve a Trujillo genera influencia en su comportamiento de compra?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul> <p>¿Considera que las estrategias de marketing de producto, precio, promoción y de ubicación de Plaza Ve a Trujillo generan influencia en su comportamiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>
<p>Instrumentos de recolección de datos</p>	<p>Encuesta</p>

## VII. POBLACIÓN

La población estuvo conformada por 535.811 habitantes adultos que superan los 20 años del distrito de Trujillo, según el Censo Nacional de Población y Vivienda del 2007<sup>57</sup>. Se debe aclarar que dicha población ha sido actualizada según el indicador de crecimiento del INEI.

## VIII. MUESTRA

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

Donde:

$$N = 535.811$$

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,05$$

## IX. UNIDAD DE ANÁLISIS

Estuvo conformada por todos los consumidores potenciales mayores de 20 años de Plaza Veá Trujillo, que radican en la ciudad de Trujillo.

## X. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

*Encuesta:* Esta técnica permitió indagar sobre el comportamiento de compra de los consumidores, frente a las estrategias de marketing que utiliza Plaza Veá para determinar su influencia.

---

57 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. *Censo Nacional 2007. XI de Población y VI de Vivienda*, Lima, INEI, 2007, disponible en [<http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/#>].

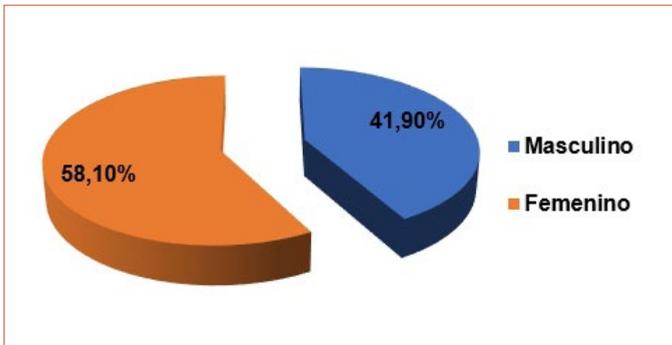
*Observación:* A partir de esta técnica se precisaron las actitudes y conductas que los consumidores manifiestan al acudir a Plaza Vea Trujillo.

## XI. RESULTADOS

**TABLA 2.** Género

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
a	Masculino	163	41,90
b	Femenino	226	58,10
<b>Total</b>		<b>389</b>	<b>100,00</b>

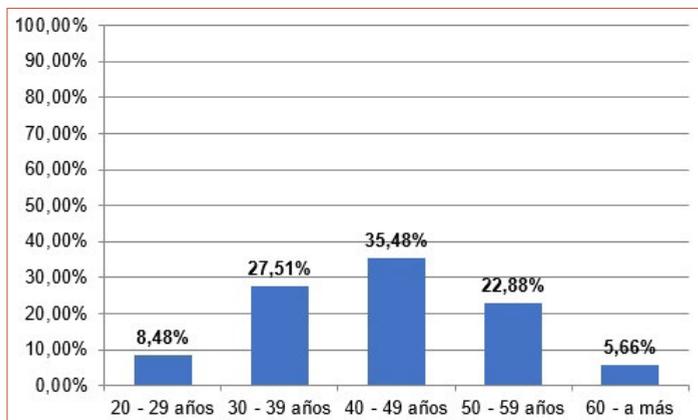
**FIGURA 1.** Género



La Tabla 2 y Figura 1 indican que el 58,10% del total de encuestados pertenece al sexo femenino, mientras que el 41,90% son del sexo masculino.

**TABLA 3.** Edad

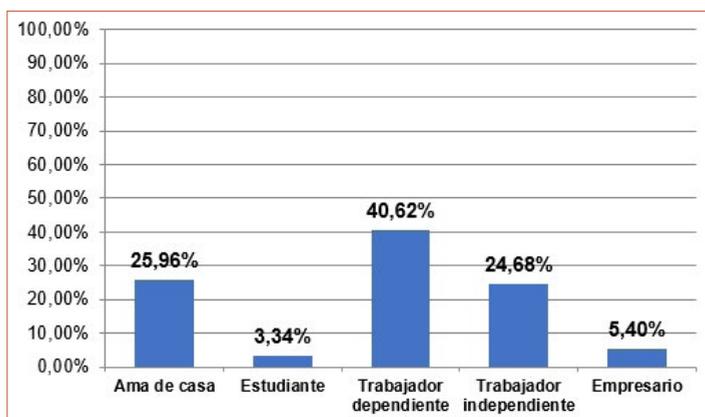
Orden	Alternativa	Frecuencia	%
a	20 - 29 años	33	8,48
b	30 - 39 años	107	27,51
c	40 - 49 años	138	35,48
d	50 - 59 años	89	22,88
e	60 - a más	22	5,66
<b>Total</b>		<b>389</b>	<b>100,00</b>

**FIGURA 2.** Edad

La Tabla 3 y Figura 2 señalan que el 35,48% de los encuestados tiene en promedio entre 40 - 49 años, un 27,51% entre 30 - 39 años, un 22,88% entre 50 - 59 años y un 8,48% entre 20 - 29 años.

**TABLA 4.** Ocupación

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
a	Ama de casa	101	25,96
b	Estudiante	13	3,34
c	Trabajador dependiente	158	40,62
d	Trabajador independiente	96	24,68
e	Empresario	21	5,40
<b>Total</b>		389	100,00

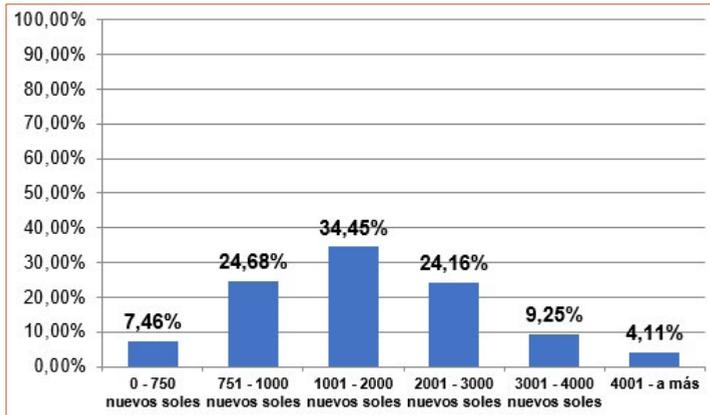
**FIGURA 3.** Ocupación

La Tabla 4 y Figura 3 indican que la ocupación de trabajador independiente representa el 40,62% de los encuestados; amas de casa el 25,96%; trabajadores independientes el 24,68%; empresarios el 5,40% y por último, 3,34% son estudiantes.

**TABLA 5.** Ingreso familiar

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
a	0 – 750 nuevos soles	29	7,46
b	751 – 1000 nuevos soles	96	24,68
c	1001 – 2000 nuevos soles	134	34,45
d	2001 – 3000 nuevos soles	94	24,16
e	3001 – 4000 nuevos soles	36	9,25
f	4001 – a más	16	4,11
<b>Total</b>		<b>389</b>	<b>100,00</b>

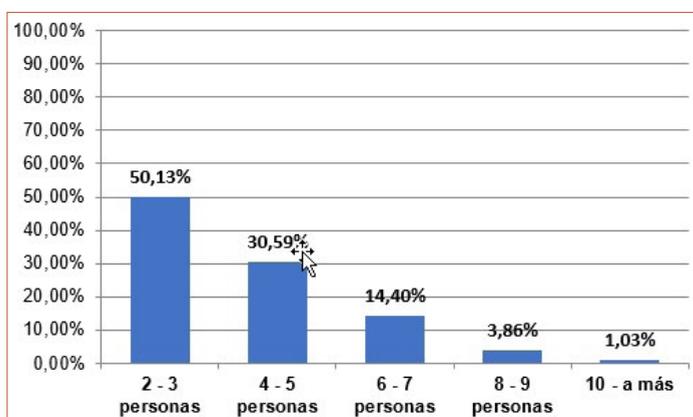
**FIGURA 4.** Ingreso familiar



La Tabla 5 y Figura 4 señalan que el 34,45% tiene ingresos entre 1.001 a 2.000 soles; el 24,68%, entre 751 y 1.000 soles; el 24,16%, entre 2.001 a 3.000 soles, mientras que solo el 7,46% registra ingresos hasta 750 soles.

**TABLA 6.** Número de miembros de su familia

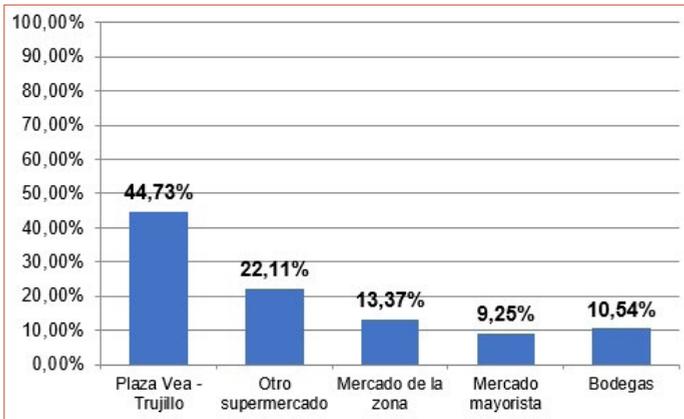
Orden	Alternativa	Frecuencia	%
a	2 – 3 personas	195	50,13
b	4 – 5 personas	119	30,59
c	6 – 7 personas	56	14,40
d	8 – 9 personas	15	3,86
e	10 – a más	4	1,03
<b>Total</b>		<b>389</b>	<b>100,00</b>

**FIGURA 5.** Número de miembros de su familia

Respecto al número de miembros en una familia, la Tabla 6 y Figura 5 especifican que el 53,13% tiene entre 2 y 3 personas; el 30,59%, entre 4 y 5 personas; el 14,40%, entre 6 y 7 personas y solo el 3,86%, entre 8 y 9 personas.

**TABLA 7.** Usualmente hace sus compras en...

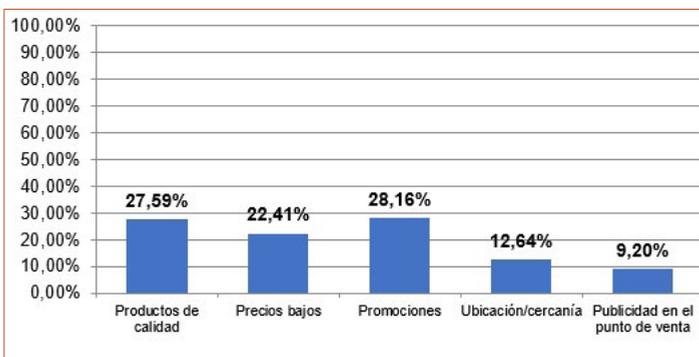
Orden	Alternativa	Frecuencia	%
a	Plaza Ve a Trujillo	174	44,73
b	Otro supermercado	86	22,11
c	Mercado de la zona	52	13,37
d	Mercado mayorista	36	9,25
e	Bodegas	41	10,54
<b>Total</b>		<b>389</b>	<b>100,00</b>

**FIGURA 6.** Usualmente hace sus compras en...

Según la Tabla 7 y Figura 6, el 44,73% del total de encuestados realiza sus compras en Plaza Ve a Trujillo, mientras que el 22,11% lo hace en otro supermercado. Por otra parte, el 23,91% acude a los mercados de la zona y bodegas por la cercanía y solo el 9,25% frecuenta un mercado mayorista.

**TABLA 8.** ¿Por qué compra en Plaza Ve a Trujillo?

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
a	Productos de calidad	48	27,59
b	Precios bajos	39	22,41
c	Promociones	49	28,16
d	Ubicación/cercanía	22	12,64
e	Publicidad en el punto de venta	16	9,20
<b>Total</b>		174	90,80

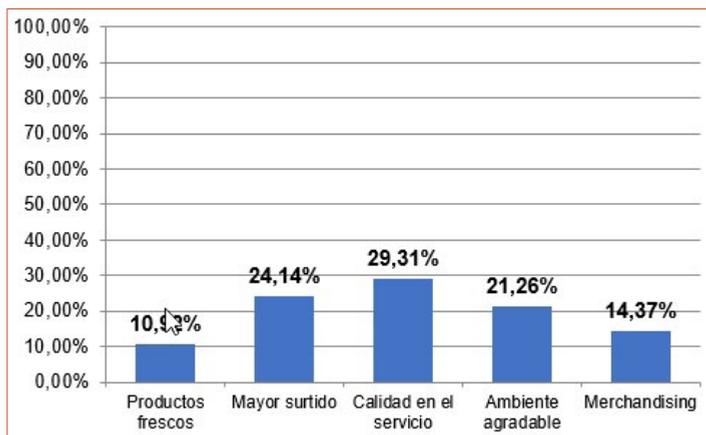
**FIGURA 7.** ¿Por qué compra en Plaza Ve a Trujillo?

De acuerdo con la Tabla 8 y Figura 7, los clientes realizan sus compras en un 28,16% atraídos por las promociones de la tienda, pero un 27,59% también lo hace por la calidad de sus productos. Así mismo, un 9,20% decide su compra por la publicidad en el punto de venta de la tienda.

**TABLA 9.** Mencione otro motivo de compra en Plaza Vea Trujillo

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
a	Productos frescos	19	10,92
b	Mayor surtido	42	24,14
c	Calidad en el servicio	51	29,31
d	Ambiente agradable	37	21,26
e	Merchandising	25	14,37
<b>Total</b>		174	100,00

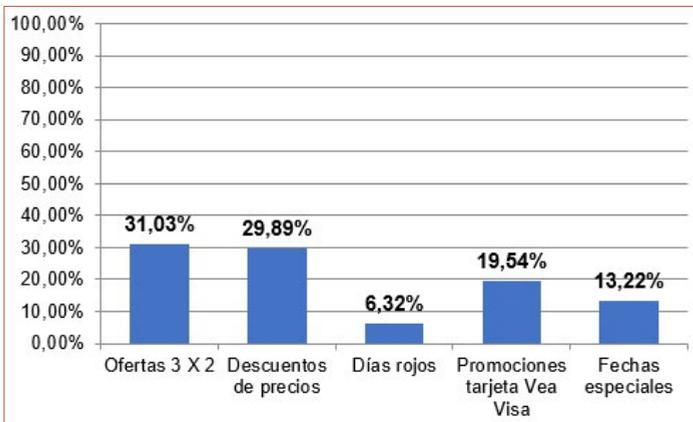
**FIGURA 8.** Mencione otro motivo de compra en Plaza Vea Trujillo



La Tabla 9 y Figura 8 señalan que otro motivo de compra es la calidad del servicio con un 29,26%, seguido de un mayor surtido con 24,14%. Así mismo, consideran a la tienda como un ambiente agradable con un 21,26% y solo el 10,92% tiene como razón de compra los productos frescos.

**TABLA 10.** ¿Qué promociones son las que más le interesan en Plaza Ve a Trujillo?

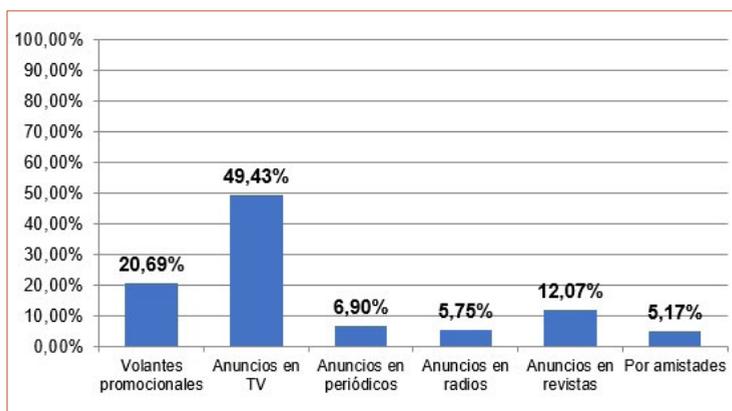
Orden	Alternativa	Frecuencia	%
a	Ofertas 3 x 2	54	31,03
b	Descuentos de precios	52	29,89
c	Días rojos	11	6,32
d	Promociones Tarjeta Ve a Visa	34	19,54
e	Fechas especiales	23	13,22
<b>Total</b>		<b>174</b>	<b>100,00</b>

**FIGURA 9.** ¿Qué promociones son las que más le interesan en Plaza Ve a –Trujillo?

La Tabla 10 y Figura 9 indican que las promociones que más les interesan a los clientes son las ofertas de 3 x 2 y los descuentos de precios totalizando un 60,92%, también les interesan las promociones de la tarjeta Plaza Ve a Visa que son exclusivas de la tienda y un 13,22% prefiere las promociones en fechas especiales.

**TABLA 11.** ¿Cómo se informa de las promociones de Plaza Vea Trujillo?

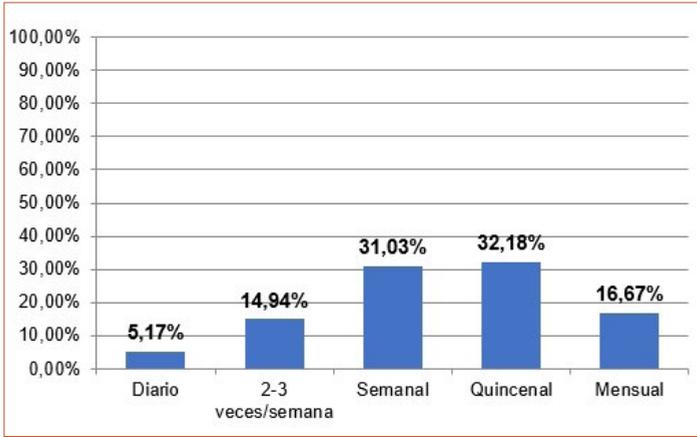
Orden	Alternativa	Frecuencia	%
a	Volantes promocionales	36	20,69
b	Anuncios en TV	86	49,43
c	Anuncios en periódicos	12	6,90
d	Anuncios en radios	10	5,75
e	Anuncios en revistas	21	12,07
f	Por amistades	9	5,17
<b>Total</b>		174	100,00

**FIGURA 10.** ¿Cómo se informa de las promociones de Plaza Vea Trujillo?

Según la Tabla 11 y Figura 10, el 49,43% de los encuestados se informa de las promociones de la tienda por los anuncios en la TV, el 20,69% lo hace a través de los volantes promocionales y solo el 5,17% se entera por las amistades.

**TABLA 12.** ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en Plaza Vea Trujillo?

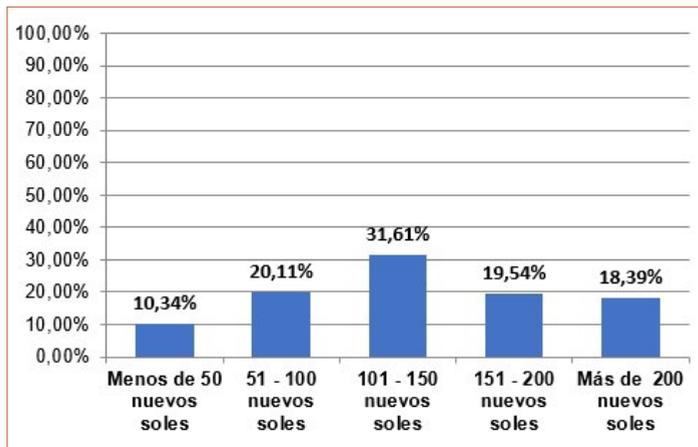
Orden	Alternativa	Frecuencia	%
a	Diario	9	5,17
b	2-3 veces/semana	26	14,94
c	Semanal	54	31,03
d	Quincenal	56	32,18
e	Mensual	29	16,67
<b>Total</b>		174	100,00

**FIGURA 11.** ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en Plaza Vea Trujillo?

La Tabla 12 y Figura 11 señalan que la frecuencia de compra de los clientes es quincenal en un 32,18%, mientras que en forma semanal en un 31,03% y solo el 5,17% realiza sus compras en forma diaria (por lo general compras de primera necesidad).

**TABLA 13.** Monto aproximado de compras en Plaza Vea Trujillo

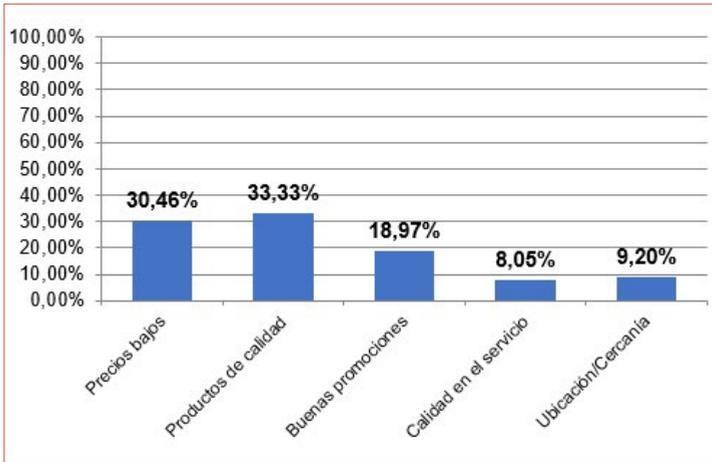
Orden	Alternativa	Frecuencia	%
a	Menos de 50 soles	18	10,34
b	51 - 100 soles	35	20,11
c	101 - 150 soles	55	31,61
d	151 - 200 soles	34	19,54
e	Más de 200 soles	32	18,39
<b>Total</b>		174	100,00

**FIGURA 12.** Monto aproximado de compras en Plaza Ve a Trujillo

Según la Tabla 13 y Figura 12, un 31,61% de los clientes compra un monto aproximado entre 101 y 150 soles, un 20,11% gasta entre 51 y 100 soles, mientras que un 18,39% gasta más de 200 nuevos soles.

**TABLA 14.** ¿Cuándo piensa en Plaza Ve a Trujillo, usted piensa en...?

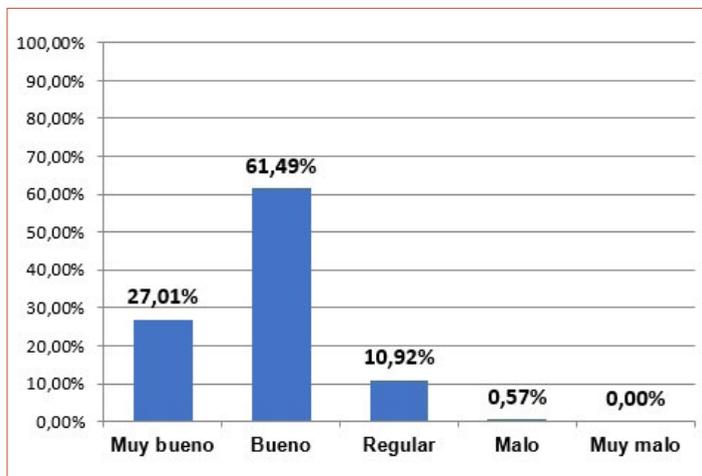
Orden	Alternativa	Frecuencia	%
a	Precios bajos	53	30,46
b	Productos de calidad	58	33,33
c	Buenas promociones	33	18,97
d	Calidad en el servicio	14	8,05
e	Ubicación/Cercanía	16	9,20
<b>Total</b>		174	100,00

**FIGURA 13.** ¿Cuándo piensa en Plaza Vea Trujillo, usted piensa en...?

De acuerdo con la Tabla 14 y Figura 13, un 33,33% de los encuestados asocia a Plaza Vea Trujillo con productos de calidad, mientras que un 49,43% lo relaciona con precios bajos (30,46%) y buenas promociones (18,97%). Por consiguiente, los consumidores relacionan al supermercado con economía y productos de calidad.

**TABLA 15.** ¿Cómo calificaría los productos que vende Plaza Vea Trujillo?

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
a	Muy buenos	47	27,01
b	Buenos	107	61,49
c	Regulares	19	10,92
d	Malos	1	0,57
e	Muy malos	0	0,00
<b>Total</b>		174	100,00

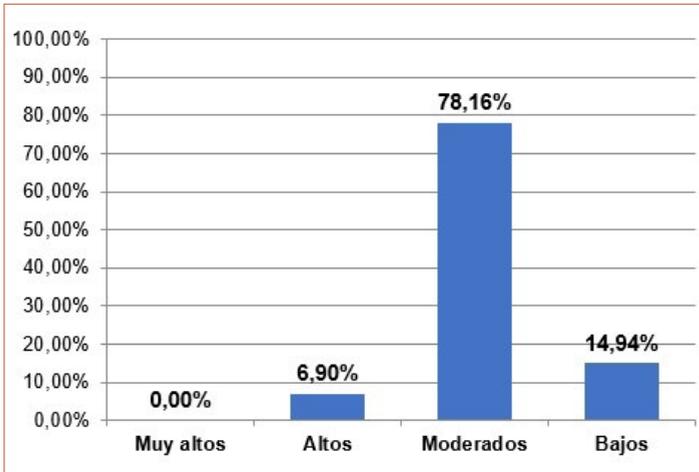
**FIGURA 14.** ¿Cómo calificaría los productos que vende Plaza Vea Trujillo?

La Tabla 15 y Figura 14 señalan que un 61,49% de los clientes califica los productos que vende Plaza Vea Trujillo como buenos y un 27,01% como muy buenos. Mientras que solo el 10,92% los califica como regulares.

**TABLA 16.** ¿Cómo calificaría usted los precios de los productos de Plaza Vea Trujillo?

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
a	Muy altos	0	0,00
b	Altos	12	6,90
c	Moderados	136	78,16
d	Bajos	26	14,94
<b>Total</b>		174	100,00

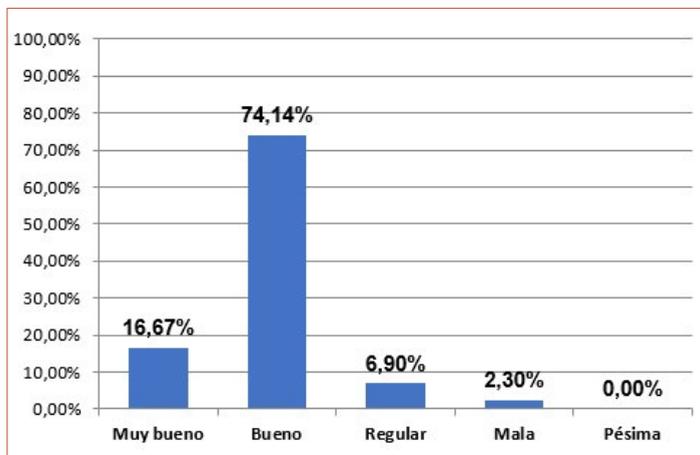
**FIGURA 15.** ¿Cómo calificaría usted los precios de los productos de Plaza Vea Trujillo?



Según la Tabla 16 y la Figura 15, un 78,16% de los clientes encuestados califican los precios de los productos de Plaza Vea como moderados, mientras que solo un 6,90% los califican como precios altos.

**TABLA 17.** ¿Cómo calificaría las promociones que ofrece Plaza Vea Trujillo?

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
a	Muy buenas	29	16,67
b	Buenas	129	74,14
c	Regulares	12	6,90
d	Malas	4	2,30
e	Pésimas	0	0,00
<b>Total</b>		174	100,00

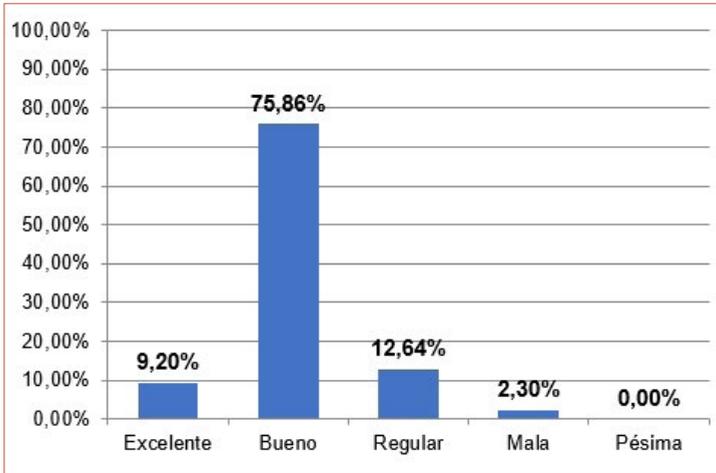
**FIGURA 16.** ¿Cómo calificaría las promociones que ofrece Plaza Vea Trujillo?

La Tabla 17 y Figura 16 señalan que un 90,81% de los clientes de Plaza Vea Trujillo califica las promociones como buenas (74,14%) y muy buenas (16,67%), mientras que el 6,90% las califica como regulares.

**TABLA 18.** ¿Cómo calificaría usted la calidad de servicio que brinda Plaza Vea Trujillo?

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
a	Excelente	16	9,20
b	Buena	132	75,86
c	Regular	22	12,64
d	Mala	4	2,30
e	Pésima	0	0,00
<b>Total</b>		174	100,00

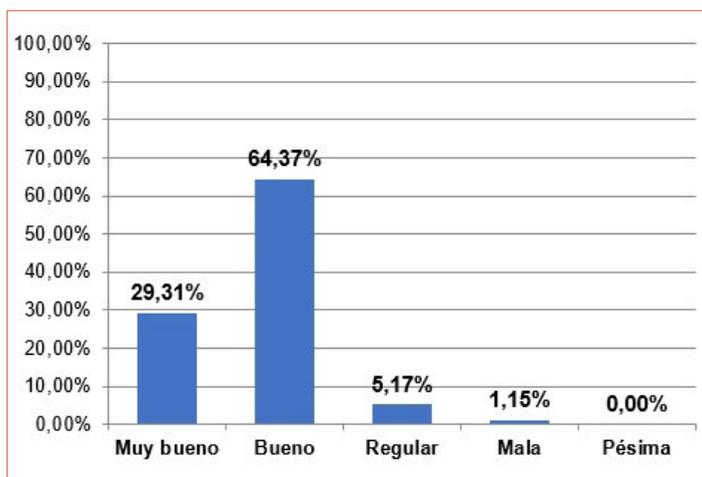
**FIGURA 17.** ¿Cómo calificaría usted la calidad de servicio que brinda Plaza Vea Trujillo?



Según la Tabla 18 y Figura 17, del total de clientes encuestados un 75,86% califica la calidad del servicio que brinda Plaza Vea Trujillo como buena, un 9,20% la califica como muy buena y un 12,64% como regular.

**TABLA 19.** ¿Cómo calificaría la distribución de las secciones de Plaza Vea Trujillo?

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
a	Muy buena	51	29,31
b	Buena	112	64,37
c	Regular	9	5,17
d	Mala	2	1,15
e	Pésima	0	0,00
<b>Total</b>		174	100,00

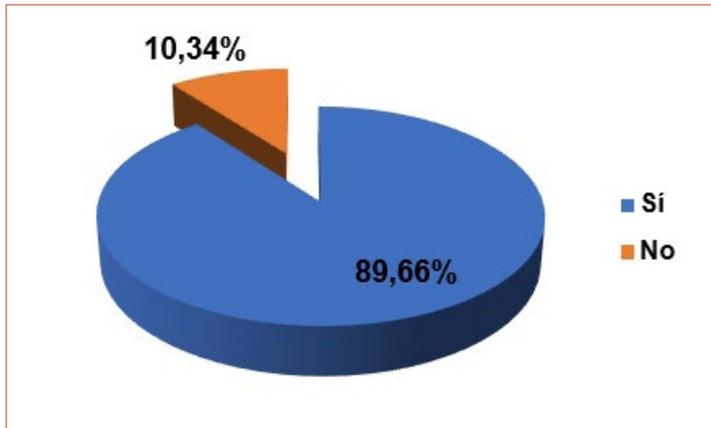
**FIGURA 18.** ¿Cómo calificaría la distribución de las secciones de Plaza Ve a Trujillo?

De acuerdo con la Tabla 19 y Figura 18, un 93,68% de los clientes de Plaza Ve a Trujillo califica la distribución de las secciones como buena (64,37%) y muy buena (29,31%), mientras que el 5,17% la califica como regular.

**TABLA 20.** ¿Considera que la publicidad de Plaza Ve a Trujillo genera influencia en su comportamiento de compra?

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
a	Sí	156	89,66
b	No	18	10,34
<b>Total</b>		174	100,00

**FIGURA 19.** ¿Considera que la publicidad de Plaza Vea Trujillo genera influencia en su comportamiento de compra?

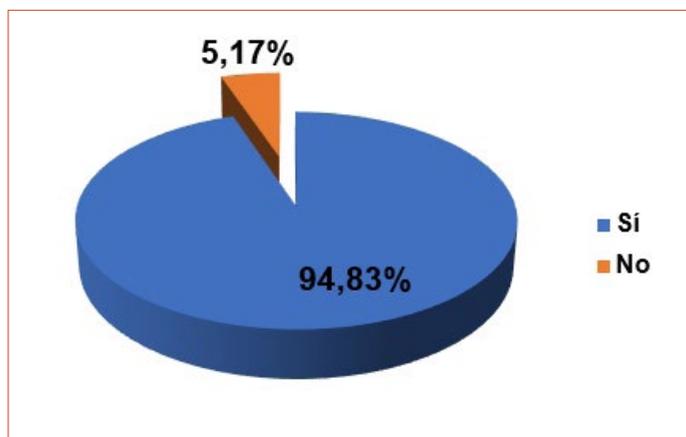


La Tabla 20 y Figura 19 señalan que un 89,66% de clientes de Plaza Vea Trujillo considera que la publicidad sí genera influencia en su comportamiento de compra, mientras que un 10,34% manifiesta que no.

**TABLA 21.** ¿Considera que las estrategias de marketing de producto, precio, promoción y de ubicación de Plaza Vea Trujillo generan influencia en su comportamiento de compra?

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
a	Sí	165	94,83
b	No	9	5,17
<b>Total</b>		174	100,00

**FIGURA 20.** ¿Considera que las estrategias de marketing de producto, precio, promoción y de ubicación de Plaza Vea Trujillo generan influencia en su comportamiento de compra?



Según la Tabla 21 y Figura 20, un 94,83% de clientes de Plaza Vea Trujillo considera que las estrategias de marketing de producto, precio, promoción y de ubicación sí generan influencia en su comportamiento de compra, mientras que un 5,17% manifiesta que no.

**TABLA 22.** Influencia de las estrategias de marketing con el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea Trujillo 2017

		Estrategias de marketing	Comportamiento de compra de consumidor
Estrategias de marketing	Correlación de Pearson	1	,420
	Sig. (bilateral)		,000
	N	174	174
Comportamiento de compra de consumidor	Correlación de Pearson	,420	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	174	174

De los datos obtenidos en cuanto a la contrastación de la hipótesis, la Tabla 22 muestra que las estrategias de marketing sí influyen de forma significativa con una correlación de Pearson de 0,420, la cual se manifiesta de una manera positiva moderada con un valor de  $p = 0,000$  a un nivel de significancia del 5%.

TABLA 23. Resultados de la observación en la tienda

Orden	Aspectos de la observación	Comentarios
1	El consumidor antes de adquirir los productos coteja marcas.	Está atento a las marcas que realizan promociones cuando compra artículos de primera necesidad.
2	El consumidor antes de adquirir los productos coteja precios.	Los clientes más jóvenes no comparan con tanta frecuencia los precios, ofertas 3 x 2 y otras promociones, mientras que los clientes adultos, sobre todo mujeres, sí lo hacen.
3	El consumidor busca las ofertas del día antes de asistir a la tienda.	Por lo general, los clientes mayores de 40 años indagan por ofertas del día.
4	Cuando el cliente lo requiere, el personal de Plaza Veá Trujillo lo asesora.	Asesoran y orientan a los clientes en las diferentes secciones de la tienda.
5	Se brinda buena atención al consumidor por parte del personal de Plaza Veá Trujillo.	Sin llegar a la excelencia, la atención es buena desde que se ingresa hasta que se sale del supermercado.
6	Los consumidores optan por realizar sus compras en la tarde y noche.	Muchos clientes son muy observadores en cuanto a las promociones que ofrece la tienda.
7	Los consumidores eligen hacer sus compras los fines de semana.	Los fines de semana lo hacen acompañados de la familia comprando en su mayoría para la casa y en menor medida cosas personales.

### A. Discusión de resultados

De acuerdo con el objetivo general, un 94,83% de clientes de Plaza Veá Trujillo piensa que las estrategias de marketing de promoción, producto, ubicación y precio sí generan influencia en su comportamiento de compra, mientras que un 5,17% afirma que no.

Con una correlación de Pearson de 0,420, las estrategias de marketing sí influyen de forma significativa de una manera positiva moderada con un valor de  $p = 0,000$ , a un nivel de significancia del 5%.

Los resultados hallados concuerdan con el antecedente realizado por SALAZAR y SALAZAR<sup>58</sup>, al afirmar que el influjo de la nueva imagen

58 KATHIA SALAZAR TORO y RODIS SALAZAR TORO. "Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Veá - Real Plaza del distrito de Trujillo 2015" (tesis de pregra-

corporativa de Plaza Ve a en el comportamiento del consumidor es positiva (comprobada en la prueba de Chi-cuadrado).

Este hecho también coincide con la teoría de KOTLER y ARMSTRONG<sup>59</sup>, pues se comprende al marketing como el conglomerado de recursos o técnicas utilizados para la venta y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. De esa forma, mediante el diseño y la producción de bienes de consumo, la empresa busca satisfacer las necesidades de los clientes.

En cuanto al primer objetivo específico, los resultados obtenidos indicaron que el 44,73% de 489 encuestados prefieren realizar sus compras regularmente en Plaza Ve a Trujillo, lo que evidencia el posicionamiento logrado (se debe tomar en cuenta también que fue el primer supermercado que llegó a la ciudad de Trujillo).

Por otra parte, un 46% de un total de 372 encuestados respondió que el primer supermercado que recuerdan es Plaza Ve a. En el nivel de recordación total espontánea, los encuestados respondieron con un 73% que Plaza Ve a se les viene a la mente en primer lugar.

En cuanto a preferencia de compra, los encuestados manifestaron que van por las promociones (28,16%) y los productos de calidad (27,59%). Además, otro motivo son los precios bajos con un 22,41%, estos datos implican que los consumidores trujillanos toman en cuenta la calidad de los productos, pero que tengan precios bajos y promociones. Por consiguiente, Plaza Ve a Trujillo deberá preservar y mejorar sus estrategias de marketing, para erigir relaciones redituables y permanentes con sus clientes y, de esta forma, asegurar su fidelización, con el objetivo de aumentar su participación de mercado.

Lo expresado líneas arriba se reafirma con el antecedente de PACHECO y RIMARACHIN<sup>60</sup>, quienes llegaron a proponer, a partir de los resultados de su estudio, estrategias publicitarias que se basaban en el comportamiento de sus consumidores. Esta propuesta se elaboró en 2017, bajo una perspectiva de estrategias de tracción, enfocada en

---

do), Trujillo, Universidad Privada Antenor Orrego, 2015, disponible en [<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/1460>].

59 KOTLER y ARMSTRONG. *Fundamentos de marketing*, cit.

60 CINTHYA DEL PILAR PACHECO RODRÍGUEZ y MAIRA RIMARACHIN VÁSQUEZ. "Estrategias de publicidad para Tottus - Chiclayo basado en el comportamiento del consumidor - año 2017" (tesis de pregrado), Chiclayo, Perú, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2019, disponible en [<http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/2063>].

el uso de degustaciones, promociones y descuentos sobre productos catalogados como de primera necesidad.

Todos los estudios mencionados y el realizado en el presente trabajo coinciden con la teoría de KOTLER y ARMSTRONG<sup>61</sup>, puesto que demuestran que la empresa debe implementar una estrategia de marketing a partir de la mezcla de marketing compuesta por precio, plaza, producto y promoción. Para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing, cada empresa debe realizar un estudio, planeamiento, utilización y control del mismo. Si estos factores son aplicados de manera adecuada, la compañía logra sus objetivos, observando y adaptando los actores y las fuerzas del entorno del marketing.

En cuanto al segundo objetivo específico, se tiene que los bienes que vende Plaza Vea Trujillo son estimados como buenos con 61,49% de aceptación y como muy buenos con un 27,01%, lo que evidencia las estrategias de oferta para lograr un buen posicionamiento en la mente del cliente trujillano. Además, con 78,16% los precios de los bienes son clasificados como moderados y en 90,81% las promociones como buenas y muy buenas, confirmando una posición alta respecto a las estrategias de precio y promoción.

En cuanto a las promociones, las que incitan mayor interés en los consumidores de Plaza Vea Trujillo son los descuentos de precios y de Tarjeta Ve Visa, además de las ofertas de 3 x 2 con un 80,46% del total de encuestados, lo que manifiesta la utilización de las buenas estrategias de promoción de ventas.

Las promociones son informadas a los clientes de Plaza Ve Trujillo en su mayoría a través de la televisión con un 49,43%, lo que evidencia la efectividad de la televisión como medio de comunicación masivo que sirve para anunciar productos a nivel nacional. Estos resultados se confirman con el antecedente de FRANCO *et al.*<sup>62</sup>, quienes identificaron la relación entre las variables del marketing mix, factores psicológicos, ambiente sociocultural y comportamiento de compra. Así, para esta investigación, las consumidoras consideraron que el atributo más

61 KOTLER y ARMSTRONG. *Fundamentos de marketing*, cit.

62 BÁRBARA ALEXANDRA FRANCO PACHECO, LOURDES ANTONIETA LÓPEZ CUEVA y MARÍA FERNANDA RIZZO ESTRADA. "Análisis del comportamiento de compra de la consumidora de Topitop de Lima Norte entre 18 y 25 años a través del modelo de Schiffman y Kanuk" (tesis de pregrado), Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2018, disponible en [<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12977>].

importante era el precio de las prendas que adquieren. Este es el factor más influyente en este caso, debido a que los precios son más bajos en comparación con otras tiendas de la competencia, además de cubrir sus expectativas en cuanto a calidad. Así mismo, la tienda de ropa que fue foco de estudio se caracteriza por utilizar la segmentación por edades en los escaparates de ropa, por ello, las consumidoras perciben el lugar como una tienda familiar, realizando compras simultáneas y satisfaciendo la necesidad de todos los miembros de la familia.

En consecuencia, se afirma que la mezcla de marketing está referida al conjunto de instrumentos tácticos que se pueden controlar y que la empresa debe combinar de manera oportuna para conseguir la respuesta deseada en el mercado meta, es decir, se refiere a todo lo que la empresa debe de hacer para incrementar la demanda de su producto, a partir de la mezcla de las variables conocidas como las “cuatro P”: precio, producto, plaza y promoción.

En cuanto al tercer objetivo específico, un 63,79% cree que los productos que se ofrecen son de calidad (33,33%) y precios bajos (30,46%), confirmando el buen posicionamiento de estas dos variables en el público consumidor.

Así mismo, los clientes también tienen como motivo de compra la calidad en el servicio, variedad de productos y un ambiente acogedor en Plaza Vea Trujillo, en comparación a los demás supermercados que son su competencia.

A su vez, los clientes consideran que las estrategias de publicidad de Plaza Vea Trujillo influyen en su comportamiento de compra en un 89,66%. Además, creen en un 89,66% que las estrategias de marketing combinadas generan influencia en su comportamiento de compra.

Lo antes mencionado se confirma con el antecedente de MEDINA<sup>63</sup>, donde se concluye que las herramientas sensoriales (televisión, radio, paneles publicitarios y otros) son una herramienta útil para despertar la necesidad en los consumidores, puesto que el papel de las imágenes y los estímulos son centrales para persuadir al consumidor.

---

63 LUDY FERNANDA MEDINA MUÑOZ. “Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápidas en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali” (tesis de pregrado), Cali, Universidad Autónoma de Occidente, 2013, disponible en [<https://red.uao.edu.co/handle/10614/5339?show=full>].

Todo ello se confirma en el marco teórico, pues un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de su mezcla en un programa coordinado, diseñado e implementado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los clientes o consumidores. En ese sentido, la mezcla de marketing está conformada por el conjunto de herramientas tácticas para establecer un fuerte posicionamiento en el mercado meta.

En cuanto al cuarto objetivo específico, el consumidor trujillano califica a Plaza Vea como bueno en 61,49%, al precio de los productos como moderados con 78,16%, a las promociones ofrecidas como buenas con 74,14%, a la calidad del servicio que se brinda como bueno con 75,86% y a la distribución de las secciones como buenas con un 64,37%.

De esta manera, se ratifica la conclusión de SALAZAR y SALAZAR<sup>64</sup> al manifestar que las variables que más intervienen en el comportamiento de compra de las consumidoras que concurren al supermercado Tottus son la promoción de ventas, la publicidad en los puntos de venta, la calidad de servicio y la variedad de productos. Se debe resaltar que en segundo lugar como aspecto influyente se ubican las promociones que ofrece este centro de abastos, es decir, que influye en la decisión de compra de los clientes.

De acuerdo con el punto de vista de este estudio, el posicionamiento se refiere a las estrategias que una empresa aplica para que su producto ocupe un lugar definido, deseable y permanente en la mente de los consumidores en relación con las otras empresas competidoras. De esa manera, Plaza Vea Trujillo se enfoca en las ventajas competitivas referidas del producto, promoción, plaza y precio, para destacarse de la competencia.

## CONCLUSIONES

1. Las estrategias de marketing sí influyen de forma significativa con una correlación de Pearson de 0,420 el cual influye de una manera positiva moderada con un valor de  $p = 0,000$  a un nivel de significancia del 5%.

---

64 SALAZAR TORO y SALAZAR TORO. "Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Vea - Real Plaza del distrito de Trujillo 2015", cit.

2. Las ofertas de 3 x 2, descuentos de precios y de Tarjeta Ve a Visa con un 80,46% del total son las promociones que más les interesan a los clientes de Plaza Ve a Trujillo. El medio por el cual los clientes se informan de las promociones es a través de la televisión con un 49,43%, así como de volantes promocionales y anuncios en revistas.
3. Los factores que motivan la compra de los clientes de Plaza Ve a Trujillo son las promociones (28,16%), los productos de calidad (27,59%) y los precios bajos (22,41%). Otro de los motivos de compra es la calidad en el servicio, un mayor surtido y destacando un ambiente agradable.
4. Las estrategias de marketing de producto, precio, promoción y de ubicación en un 89,66% generan influencia en su comportamiento de compra. Las estrategias de publicidad (que forma parte del marketing) de Plaza Ve a Trujillo también generan influencia en su comportamiento de compra en un 89,66%.
5. Los productos que vende Plaza Ve a Trujillo, son calificados con un 88,50% como bueno (61,49%) y muy bueno (27,01%). Así mismo, los precios de los productos son calificado como moderados con 78,16% y las promociones es calificado con un 90,81% como bueno y muy bueno, califican a la calidad de servicio con un 85,05% entre bueno y excelente, y la distribución de las secciones con un 93,68% entre bueno y muy bueno.

## RECOMENDACIONES

1. Si bien Plaza Ve a Trujillo tiene la preferencia de los consumidores de la ciudad, se recomienda mejorar sus estrategias de posicionamiento de su marca, aprovechando sus ventajas competitivas.
2. Incidir en las estrategias de producto, precio, promoción, calidad del servicio, surtido y un ambiente agradable que motivan la compra de los consumidores trujillanos.

3. Ser más efectivos en los anuncios televisivos, volantes promocionales y anuncios en revistas con las ofertas de 3 x 2, descuentos de precios y de Tarjeta Veá Visa que son las promociones que más interesan a los clientes.
4. Mantener el posicionamiento de la empresa como productos de calidad y precios bajos, con la finalidad de mejorar su ventaja competitiva respecto a la competencia.
5. Continuar con las estrategias de marketing de producto, precio, promoción, calidad del servicio y distribución de las secciones de la tienda Plaza Veá Trujillo.

## CAPÍTULO QUINTO

## Marketing en el mercado global

Durante un tiempo las empresas que solían tener un mercado en el ámbito local o incluso nacional poco o nada les importaba que sus ventas se proyectasen hacia otras latitudes, puesto que su estrategia de marketing se enfocaba solo en satisfacer las demandas de los mercados locales, además de no prestar atención a expandir su campo mediante la venta de otros bienes o servicios. Dichas cuestiones no significaban un problema, pues existía una buena demanda dentro de los mercados locales, por lo que las empresas no tenían mayores aspiraciones que pudieran enturbiar las plácidas aguas de un mercado cómodo, pero sin proyección al crecimiento. Con la llegada de la tecnología y los avances en mercadotecnia ya los intereses fueron cambiando, en ese sentido, las empresas tradicionales debieron enfrentar un enorme reto para poder ser parte del auge competitivo y del nuevo mercado global.

Hoy en día, tanto el comercio como los mecanismos financieros han cambiado de rumbo, generando una importante dinámica no solo en los ámbitos económicos, sino en los entornos sociales, culturales y políticos que se han visto, de alguna u otra manera, beneficiados, eso sí, unos más que otros. Con el arribo de la tecnología y la expansión de su presencia, esta se volvió necesaria en el mercado global. Así, mu-

chos procedimientos que se llevaban a cabo en los establecimientos comerciales, en pequeños abastos, hasta en las enormes cadenas de tiendas a nivel mundial, han acudido al establecimiento de estrategias que les permitan entrar en la nueva dinámica competitiva. De allí, diversas empresas en la actualidad ofrecen interesantes y novedosas propuestas de mercado, no solo para beneficiarse como tal, sino para establecer un mercado con miras a los escenarios globales.

En este aspecto KOTLER y ARMSTRONG<sup>65</sup> han señalado, con bastante precisión, que con el advenimiento de la tecnología y el flujo de inmensos capitales, la movilidad en el mundo ya no es considerada tan inmensa y complicada como se pensaba hasta hace unos años atrás, cuando se creía que las barreras impuestas por escuetos modelos e ideologías no podían conectar el mundo como tal y ofrecer un acercamiento. En cambio, hoy es muy frecuente encontrar, en cualquier hogar de cualquier sociedad, algún tipo de artefacto electrónico proveniente de otro país, así como luminosas tiendas de ropa en el medio oriente, o los ya conocidos arcos dorados que infunden temor en otras tiendas de comida rápida, o también las marcas de automóviles fabricados en China, o alguna franquicia de algún supermercado danés en territorio sudamericano. Incluso con los desplazamientos y las migraciones, muchas compañías se han visto en la necesidad de ofertar sus productos a nuevos mercados y, de esta manera, atender a un segmento de esa población foránea.

Desde de la década de los años 1990 el mundo ha venido presentando significativos avances. El número de empresas y corporaciones a escala global ha experimentado un incremento bastante comprometedor pasando de 30.000 hasta más de 63.000 corporaciones, representando un dato bastante revelador para la economía global. “De hecho, de las 150 mayores economías del mundo, solo 83 son países y los 67 restantes son corporaciones multinacionales”<sup>66</sup>, lo que además significa que tanto su proyección, así como sus estrategias de venta y de marketing han jugado un destacado rol, lo que genera no solo un posicionamiento, sino también una cotizada forma de comercializar y la proporción de varios puestos de trabajo, entre otros beneficios.

Si bien las estrategias y tácticas han sido determinantes e influyentes, buena parte de estas se generaron como consecuencia de una

65 KOTLER y ARMSTRONG. *Fundamentos de marketing*, cit.

66 *Ibid.*, p. 460.

suerte de combinación de herramientas e inteligencia de mercadotecnia en el ámbito competitivo, por lo que se cree que una empresa para poder insertar un determinado producto en la dinámica comercial tiene que conocer el mercado, además de los competidores y, por supuesto, al consumidor, en este último punto se debe preguntar qué aspectos busca, en qué lo beneficia, si acaso el producto logra satisfacer sus necesidades específicas, aparte de la economía que le pueda proporcionar a su bolsillo. Estos y otros aspectos más podrían ser fundamentos claves para una economía a escala global.

Entonces, ¿por qué es tan importante que las empresas logren posicionar sus productos? Para responder a esta interrogante se debe entender que el mercado, así como el mundo ya no es el mismo. Diversos son los sucesos que han marcado a la sociedad en general, que van desde la misma sobrevivencia hasta los niveles de competitividad en el mercado. Este rasgo no se debe perder de vista y, por ende, se debe tomar en cuenta si se pretende establecer como meta la comercialización de un bien o un servicio. Por ello, se han dado muchas experiencias drásticas en mercados menores, puesto que no se ha querido arriesgar una supuesta estabilidad y no se ha buscado entrar en el mercado competitivo actual. A diferencia de aquellas empresas que sí han entendido al mercado como una aldea que demanda atención, planeación y una puesta en marcha de estrategias que permitan lograr la tan anhelada competitividad.

En la actualidad, la concepción de empresa global dentro del denominado mercado mundial considera de vital importancia su posicionamiento, pues ya no solo se centra en la idea de satisfacer las necesidades demandadas por los consumidores, a pesar de los fines que persigue el marketing como estrategia para vender, sino más bien y de qué manera las empresas y corporaciones, de todas las escalas, logran ampliar sus alas atendiendo de una manera mucho más lógica (aplicación de estrategias y variables del marketing) los requerimientos y demandas, puesto que esto les permite afianzarse en los mercados emergentes que mueven la economía global, por lo que se busca una proyección sostenida en el tiempo. En este sentido, las empresas están orientando sus objetivos hacia los nichos internacionales y están enfocando sus metas hacia la satisfacción de un mercado promisorio y altamente competitivo.

Dentro de esta dinámica global es importante poner en relieve que compañías están logrando mejores resultados, qué niveles óptimos se llegan a alcanzar con los procesos competitivos, qué desafíos per-

manentes enfrentan dentro de este mercado global y avizorante. La estrategia combinada que se logre imponer como regla será la que dé las anheladas respuestas para un mercado que cada día se amplía más.

Uno de los requerimientos y demandas del actual mercado reside en su totalidad en los niveles de competitividad entre los mercados, aun cuando estos puedan o no emplear las mismas estrategias de mercado, siempre existirán unos que logren posicionarse de la mejor manera para una mayor captación del cliente. No solo basta con diseñar la mejor táctica de mercado, sino determinar si en realidad ese producto logra satisfacer las demandas de un determinado cliente o sector de ellos. El mundo y por supuesto, la sociedad en general, ya no es la misma. A diario se asiste a una población a la cual hay que atender, con características, incluso diversas, gustos, entre otros aspectos. Por ende, las estrategias que se lleven a cabo deben contemplar ciertos fines. Hasta hace unos años el mercado era menor en comparación con el que se tiene en la actualidad. Se asiste con regularidad a una serie de anuncios donde lo más importante es el cliente. De allí que miles de establecimientos han apostado por esta nueva cultura. Hacer que los centros comerciales que se suelen visitar sean de todos los agradados posibles.

Hoy en día se asiste a nuevos y prometedores escenarios de comercialización que sin lugar a dudas han modificado, incluso, los gustos y las demandas, sin mencionar que un nuevo perfil de un consumidor se ha venido presentando como parte de las dinámicas y de la propia evolución comercial, social y cultural. Aun cuando el mercado parece ser el mismo, ha venido asomando otros rostros con lo que es importante establecer estrategias de mercado novedosas y pertinentes con un nuevo mercado, incluso con un nuevo consumidor meta.

Si bien el mercado sigue teniendo las mismas exigencias, este puede ser reimpulsado mediante otros mecanismos que combinen ciencia y tecnología, además de un conjunto de aspectos que podrían establecer acercamientos, posicionamiento hacia un mercado mucho más global, sin dejar de lado, claro está, en las tradicionales estrategias que han trazado un camino cuyo sentido se ha concentrado fundamentalmente en el cliente y en su bienestar.

Uno de los planes que siempre han sobresalido dentro de las estrategias de mercado en establecimientos como los que se mencionan en el presente libro, han estado presentes desde sus inicios, marcando con efectividad la diferencia, entre otros aspectos no menos importantes, con la finalidad exclusiva de mantener al cliente, así como

ofrecer los mejores precios, no solo en sus productos, sino también en los servicios que presta. Sin mencionar las diversas tácticas para posicionarse en el mercado no solamente regional, sino también dentro de uno cada día más nacional, rompiendo los esquemas tradicionales de compra, de escogencia y de aceptación.

La naturaleza del mercado es por naturaleza competitiva, de allí que existan tantas estrategias para captar al cliente. No solo basta con ofrecer un determinado producto, se trata de combinar las estrategias con tecnología y con innovación. Estos serán los nuevos escenarios de acción para entrar en la dinámica comercial, para determinar en *grado sumo*, las satisfacciones de un potencial cliente.

Un rasgo que sigue estando presente, además de vigente, es que el cliente sigue teniendo la misma capacidad de seleccionar un producto, debido a la combinación de estrategias de comercialización que se logren dar, bien sea por las decisiones o por dinámicas que entran en juego. Un cliente, sigue yéndose hacia aquel producto que, además de estar en promoción, es de buena calidad, o que puede tener las mismas características de aquel producto que tiene un mayor costo que otro. Sin embargo, la clave, -y esto ha sido asertivo en la dinámica comercial-, es que el detalle estriba es de qué manera este producto puede influir en el comportamiento de escogencia de este y no de aquel producto.

Lo que motiva a un comprador a escoger, no lo determina solo la calidad, sino la combinación de varios aspectos. Lo que hace que un producto logre ser aceptado y en las decisiones de los clientes meta, es la estrategia de marketing. Esto ha permitido, que muchos establecimientos en la actualidad logren quedarse posicionados en el mercado y por supuesto, en la dinámica comercial.



**BIBLIOGRAFÍA**

- AMAYA TRELLES, LEANDRO. “De la cultura a la subcultura y culturas juveniles”, en *Revista de Investigación y Pedagogía del Arte*, n.º 7, 2020, pp. 1 a 8, disponible en [<https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/revpos/article/view/3020>].
- ARELLANO CUEVA, ROLANDO. *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*, México D.F., McGraw Hill, 2002.
- ARIAS GARCÍA, VANESSA JOHANA, KATHERINE MARILU YANSAPANTA GUILLCA y LILIANA GONZÁLEZ GARCÉS. “Experiencia de marca como estrategia de ventaja competitiva del sector de telecomunicaciones”, en *Revista RECITIUTM*, vol. 6, n.º 2, 2020, pp. 72 a 94, disponible en [<http://201.249.78.46/index.php/recitium/article/view/169/html>].
- BARONA IBARRA, LEONARDO ENRIQUE. “Estrategias de marketing y posicionamiento del servicio integrado de seguridad Ecu 911 en la Zona Centro” (tesis de maestría), Ambato, Ecuador, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2020, disponible en [<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2966>].
- BENAVIDES, GIOVANNY FERNANDO y STELLA DEL PILAR VENEGAS CALLE. “Una aproximación a la competitividad, las tendencias y la política pública en el turismo colombiano”, en *Revista de Análisis Turístico*, n.º 16, 2013, pp. 1 a 12, disponible en [<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/9403>].
- CASTRO LEÓN, JULIO CESAR. “Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo, año 2016” (tesis de pregrado), Trujillo, Universidad César Vallejo, 2016, disponible en [<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/428>].

- CLAROS FRANCO, JOHAN ELISEO. “Estrategias de marketing y su influencia en la competitividad empresarial de la empresa ladrillera Maxx de Tacna, 2019” (tesis de pregrado), Tacna, Perú, Universidad Privada de Tacna, 2019, disponible en [<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/795>].
- FERRELL, O. C. y MICHAEL D. HARTLINE. *Estrategia de marketing*, 5.ª ed., México D.F., Cengage Learning Editores, 2012.
- FRANCO PACHECO, BÁRBARA ALEXANDRA; LOURDES ANTONIETA LÓPEZ CUEVA y MARÍA FERNANDA RIZZO ESTRADA. “Análisis del comportamiento de compra de la consumidora de Topitop de Lima Norte entre 18 y 25 años a través del modelo de Schiffman y Kanuk” (tesis de pregrado), Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2018, disponible en [<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12977>].
- GAONA PERALTA, MAYITA DEL PILAR. “Diseño de estrategias de marketing para incrementar la venta de bienes raíces en la vía Samborondón de la inmobiliaria Rudest” (tesis de maestría), Guayaquil, Universidad de Guayaquil, 2016, disponible en [<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15809>].
- GARCÍA NAVARRO, VERÓNICA y GERMÁN GRANDA REVILLA. “La incorporación de los objetivos de desarrollo sostenible como factor de competitividad empresarial”, en *Revista de Economía*, n.º 912, 2020, pp. 75 a 86, disponible en [<http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/6963>].
- GUTIÉRREZ MORALES, MAYRA YOVIZNA; ANIELKA MARGARITA MAYORGA BARQUERO y DEYLIN JUNEYSSI MONCADA BLANDÓN. “Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra” (tesis de pregrado), Managua, Universidad Nacional Autónoma de Managua, 2020, disponible en [<https://repositorio.unan.edu.ni/10976/1/19647.pdf>].

- HERNÁNDEZ WILSON, YULY ADELY y ZORALINA VALESKA CASTILLO ZÚNIGA. “Comportamiento y personalidad del consumidor” (tesis de pregrado), Managua, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, 2020, disponible en [<https://repositorio.unan.edu.ni/12758/1/23044.pdf>].
- IBARRA CISNEROS, MANUEL ALEJANDRO; LOURDES ALICIA GONZÁLEZ TORRES y MARÍA DEL ROSARIO DEMUNER FLORES. “Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California”, en *Estudios Fronterizos*, vol. 18, n.º 35, 2017, pp. 107 a 130, disponible en [<https://ref.uabc.mx/ojs/index.php/ref/article/view/572>].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. *Censo Nacional 2007. XI de Población y VI de Vivienda*, Lima, INEI, 2007, disponible en [<http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/#>].
- IRARRAGORRI GIL, ROSA AMALIA; ROSMERY SALAZAR IRARRAGORRI y ESPERANZA MERCEDES DÍAZ RODRÍGUEZ. “Procedimiento para el diseño del sistema de inteligencia competitiva”, en *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, febrero de 2020, disponible en [<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/sistema-inteligencia-competitiva.pdf>].
- KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG. *Fundamentos de marketing*, 13.a ed., México D.F., Pearson Educación, 2017.
- KOTLER, PHILIP y KEVIN LANE KELLER. *Dirección de marketing*, México, D.F., Pearson Educación, 2012.
- MEDINA MUÑOZ, LUDY FERNANDA. “Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápidas en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali” (tesis de pregrado), Cali, Universidad Autónoma de Occidente, 2013, disponible en [<https://red.uao.edu.co/handle/10614/5339?show=full>].

- MENDES THOMAZ, GUILHERME; ALEXANDRE AUGUSTO BIZ y JOSÉ MANOEL GÂNDARA. “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: un estudio comparativo entre destinos turísticos”, en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 22, n.º 1, 2013, pp. 102 a 119, disponible en [<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/No1/v22n1a06.doc.pdf>].
- MORALEDA, AMPARO. “La innovación, clave para la competitividad empresarial”, en *Universia Business Review*, n.º 1, 2004, pp. 128 a 136, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/433/43300112.pdf>].
- OSEGUERA ALCÁZAR, YARIELA LIZETH y MANUEL RAMÓN GONZÁLEZ HERRERA. “Modelo de negocios turísticos para la zona dorada de Ciudad Juárez basado en las experiencias del modelo de Walt Disney”, en *Revista Turismo Estutos & Prácticas*, vol. 9, n.º 1, 2020, pp. 1 a 8.
- PACHECO RODRÍGUEZ, CINTHYA DEL PILAR y MAIRA RIMARACHIN VÁSQUEZ. “Estrategias de publicidad para Tottus-Chiclayo basado en el comportamiento del consumidor - año 2017” (tesis de pregrado), Chiclayo, Perú, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2019, disponible en [<http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/2063>].
- PÁRAMO MORALES, DAGOBERTO. “Una aproximación al marketing social”, en *Pensamiento & Gestión*, n.º 41, 2016, pp. VII a XII, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087001.pdf>].
- PÉREZ VARGAS, ROGELIO; JUAN MORALES JIMÉNEZ, HIGINIO LÓPEZ SÁNCHEZ y ALMA VELIA AYALA GARAY. “Intención de compra del consumidor organizacional del Chile regional en el estado de Puebla, México”, en *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, vol. 14, n.º 4, 2017, pp. 599 a 615, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6273373>].
- QUINATO A, J. y A. SILVA. “Estrategias de marketing para el posicionamiento de ‘Ortiz, catering y eventos’ en el cantón Guaranda, provincia Bolívar, año 2020” (tesis de pregrado), Guaranda, Ecuador, Universidad Estatal de Bolívar, 2020.

- ROMÁN SERRANO, BRYAN OCTAVIO; KEYLIN DAMARIS GONZÁLEZ y ALÍ DEL ROSARIO SIERRA CERNA. “Marketing cuántico para la gestión de los clientes” (tesis de pregrado), Managua, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, 2020, disponible en [<https://repositorio.unan.edu.ni/12868/1/23117.pdf>].
- SALAZAR TORO, KATHIA y RODIS SALAZAR TORO. “Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Ve a - Real Plaza del distrito de Trujillo 2015” (tesis de pregrado), Trujillo, Universidad Privada Antenor Orrego, 2015, disponible en [<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/1460>].
- SCHIFFMAN, LEON G. y LESLIE LAZAR KANUK. *Comportamiento del consumidor*, México, D.F., Pearson Educación, 2010.
- VILLACIS ZAMBRANO, LILIA; JORGE MUÑOZ CHÁVEZ, LUIS MEJÍA RUPERTI y REYNIER GARCÍA RODRÍGUEZ. “Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre”, en *Sinapsis*, vol. 1, n.º 16, 2020, pp. 1 a 10, disponible en [<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/343>].



Editado por el Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–,  
en octubre de 2021

Se compuso en caracteres Minion Pro de 11 y 9 ptos.

Bogotá, Colombia