



Universidad
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

Atributos de marca no perceptibles en la compra de corbatas en Huancayo

para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración

Omar Antonio Calderon Rabanal

Huancayo, 2019



Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

ASESOR

Ing. Miguel Inga Ávila

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial al asesor de tesis:

Al Ing. Miguel Inga Ávila. Quien ha contribuido enormemente en el apoyo y
direccionamiento del presente trabajo de investigación.

DEDICATORIA

A mis padres, por el apoyo brindado durante el proceso de aprendizaje.

A los docentes que estuvieron a cargo de transmitirme sus conocimientos.

Omar.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
PORTADA.....	i
ASESORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	v
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO	1
1.1. Fundamentación del problema	1
1.1.1. Análisis y diagnóstico situacional del sector textil Huancayo (FODA).....	3
1.1.2. Entrevistas a empresarios del rubro textil y representantes de organizaciones dedicadas a la confección de corbatas de estilo casual – formal y elegante.	8
1.1.3. Entrevista a experto en Gestión de Marcas de corbatas	10
1.1.4. Cuestionario preliminar de los atributos de marcas no perceptibles en la decisión de compra de corbatas.....	13
1.2. Formulación del problema.....	20
1.2.1. Problema general.....	20
1.2.2. Problemas específicos.....	20

1.3. Objetivos.....	21
1.3.1. Objetivo General.	21
1.3.2. Objetivos Específicos.	21
1.4. Justificación e importancia.....	21
1.4.1. Justificación Teórica.....	22
1.4.2. Justificación Metodológica.	22
1.4.3. Justificación Práctica.....	23
1.4.4. Justificación social.....	23
1.5. Limitaciones.....	23
1.5.1. Limitación por tiempo.	23
1.5.2. Limitación de recursos humanos.....	24
1.5.3. Limitación de alcance de la investigación.	24
CAPÍTULO II.....	25
MARCO DE REFERENCIA.....	25
2.1. Antecedentes de Investigación.....	25
2.2. Bases teóricas.....	40
2.2.1. La Marca.....	40
2.2.2. Marca frente a productos.	40
2.2.3. Marca frente a productos.	42
2.2.4. Atributos y atributos de marca.....	44
2.2.5. Funciones de la marca.	48
2.2.6. Procedimiento y gestión estratégica en una marca.....	51
2.2.7. Posicionamiento de la marca.....	63
2.3. Definición de términos básicos.....	83
2.3.1. Asociación Mental de Marca.....	83
2.3.2. Atributo intangible.....	84
2.3.3. Atributo tangible.....	84
2.3.4. Atributo.....	84
2.3.5. Atributos Básicos.....	84
2.3.6. Atributos de Rendimiento.....	84
2.3.7. Atributos Excitantes.....	85
2.3.8. Branding.....	85

2.3.9. Cluster's	85
2.3.10. Cognitivo.....	85
2.3.11. Competidor.....	85
2.3.12. Compra.....	86
2.3.13. Conciencia de Marca	86
2.3.14. Conciencia de Marca	86
2.3.15. Consumidor.....	86
2.3.16. Decisión de Compra - Purchase Decisión.....	86
2.3.17. Desempeño de la Marca.....	86
2.3.18. Grado de valor de un atributo.....	87
2.3.19. Identidad de Marca	87
2.3.20. Imagen de Marca	87
2.3.21. Insatisfacción.....	87
2.3.22. Insight	87
2.3.23. Marketing orientado al cliente	88
2.3.24. Percepción.....	88
2.3.25. Perfil de Consumidor.....	88
2.3.26. Personalidad de marca	88
2.3.27. Persuasión	88
2.3.28. Posicionamiento Competitivo	89
2.3.29. Posicionamiento de Marca.....	89
2.3.30. Presencia de atributo:.....	89
2.3.31. Proceso de Compra.....	89
2.3.32. Reconocimiento de Marca	89
2.3.33. Satisfacción del cliente	90
2.3.34. Slogan	90
2.3.35. Stakeholder's.....	90
2.3.36. Valor Percibido	90
2.3.37. Ventaja Competitiva	90
CAPÍTULO III	91
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	91
3.1. Formulación de Hipótesis.....	91

3.1.1. Hipótesis General	91
3.1.2. Hipótesis Específicas	91
3.2. Variables, Operacionalización	92
3.2.1. Variables.	92
3.2.2. Operacionalización de variables:	92
3.3. Tipificación y método de la investigación.....	94
3.4. Nivel de investigación	94
3.5. Método de investigación.....	94
3.5.1. General.....	94
3.5.2. Teóricos.	95
3.6. Diseño de la investigación.....	95
3.6.1. Diseño Transversal.	95
3.6.2. Diseño Transversal - simple.....	96
3.7. Criterios de Segmentación, Población Objetivo y Muestra.....	96
3.7.1. Criterios de Segmentación y Población Objetivo	96
3.7.2. Muestra	97
3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	98
3.8.1. Técnicas de recolección de datos	98
3.8.2. Encuestas	98
3.8.3. Modalidad de Aplicación de Encuesta a la Muestra elegida	98
3.8.4. Instrumentos.....	98
CAPÍTULO IV	99
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	99
4.1. Resultados del tratamiento y análisis de la información	99
4.1.1. Resultados Encuesta realizada a varones en Huancayo.....	99
4.2. Prueba de Hipótesis	118
4.2.1. Hipótesis Específica A.....	118
4.2.2. Hipótesis específica B	119
4.2.3. Hipótesis específica C	120
4.2.4. Prueba de Hipótesis General	121
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES	125

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	128
ANEXOS.....	1

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Frecuencia de uso de corbata	14
Tabla 2. Compra ocasional de corbata	15
Tabla 3. Importancia de marca en la compra de corbatas	16
Tabla 4. Cualidades de mayor valoración en la elección y compra de corbata.....	17
Tabla 5. Lugares preferidos de adquisición de compra.....	18
Tabla 6. Prefiere adquirir una corbata acompañado.	19
Tabla 7. Funciones de la marca en los mercados de consumo.	49
Tabla 8. Operacionalización de variables.	93
Tabla 9. Género y edad.	99
Tabla 10. Uso y compra habitual de corbata.	100
Tabla 11. Preferencia de compra de corbata con compañía o solo.....	101
Tabla 12. Preferencia de compra de marcas de corbata.	102
Tabla 13. Importancia del atributo textura de la tela.	103
Tabla 14. Importancia del atributo precio.	104
Tabla 15. Atributo de color combinable de la corbata.....	105
Tabla 16. A atributo de diseño de corbata.....	106

Tabla 17. Atributo de composición de la tela.	107
Tabla 18. Permanencia de color de la tela.	108
Tabla 19. Atributo de facilidad del planchado del tejido.	109
Tabla 20. Atributo de resistencia de la tela al desgaste.	110
Tabla 21. Atributo de facilidad de lavado.	111
Tabla 22. Atributo de existencia de un sistema anti manchas.	112
Tabla 23. Atributo de garantía post-compra de la tienda.	113
Tabla 24. Atributo de efectividad del servicio de atención al cliente.	114
Tabla 25. Atributo de efectividad del servicio de atención al cliente.	115
Tabla 26. Atributo de promoción sorpresiva al adquirir la corbata.	116
Tabla 27. Atributo de asesoría de imagen especial por parte del personal de atención al cliente.	117

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Uso de corbata	15
Figura 2. Compra ocasional de corbata.....	16
Figura 3. Importancia de marca en la compra de corbatas.....	17
Figura 4. Cualidades de mayor valoración en la elección y compra de corbata.	18
Figura 5. Lugares preferidos de adquisición de compra.	19
Figura 6. Prefiere adquirir una corbata acompañado.	20
Figura 7. Cinco niveles de satisfacción de un producto.....	41
Figura 8. Diagrama Kano – Atributos de Marca.	44
Figura 9. Funcionamiento del Modelo de Atributos de Fishbein	48
Figura 10. Procedimiento y gestión estratégica en una marca..	51
Figura 11. Proceso para fortalecer una marca..	54
Figura 12. Tipos de ventajas.....	57
Figura 13. Desempeño de marcas y atributos.....	59
Figura 14. Aspectos intangibles de imagería de marca.....	60
Figura 15. Los 3 Enfoques de imagen y semejanza.....	66
Figura 16. Participantes compra consumidores – Comunicación Marketing.....	68
Figura 17. Proceso de toma de decisiones de compra del consumidor.....	68

Figura 18. Factores de búsqueda externa.	70
Figura 19. Características del consumidor – motivación.	72
Figura 20. Proceso de costo, búsqueda y selección de compra.	74
Figura 21. Modelos de proceso de búsqueda de información.	75
Figura 22. Actitudes de compra del consumidor.	76
Figura 23. Modelos de proceso de evaluación.	79
Figura 24. Conjuntos de evaluación de alternativas.	80
Figura 25. Desempeño de marca vs. Importancia atributo.	82
Figura 26. Componentes modelo Atributos múltiples de Fishbein.	83
Figura 27. Género y edad.	100
Figura 28. Uso y compra habitual de corbata.	101
Figura 29. Preferencia de compra de corbata con compañía o solo.	102
Figura 30. Preferencia de compra de marcas de corbata.	103
Figura 31. Importancia del atributo textura de la tela.	104
Figura 32. Atributo precio.	105
Figura 33. Atributo de color combinable de la corbata.	106
Figura 34. Atributo de diseño de corbata.	107
Figura 35. Atributo de composición de la tela.	108
Figura 36. Atributo de permanencia de color de la tela.	109
Figura 37. Atributo de facilidad del planchado del tejido.	110
Figura 38. Atributo de resistencia de la tela al desgaste.	111
Figura 39. Atributo de facilidad de lavado.	112
Figura 40. Atributo de existencia de un sistema anti manchas.	113
Figura 41. Atributo de garantía post-compra de la tienda.	114

Figura 42. Atributo de efectividad del servicio de atención al cliente.....	115
Figura 43. Atributo de efectividad del servicio de atención al cliente.....	116
Figura 44. Atributo de promoción sorpresiva al adquirir la corbata.....	117
Figura 45. Atributo de asesoría de imagen especial por parte del personal de atención al cliente.....	118

RESUMEN

El trabajo de registro, indagación e investigación que se presenta, da a conocer el estudio realizado que considera marcas no perceptibles y sus atributos más valorados en la decisión de compra de corbatas para varones en Huancayo. El objetivo es disgregar los atributos que más valoran los varones en la decisión de compra de corbatas, clasificándolos según Jean Jacques Lambin; autor del libro: Dirección de marketing (2009); en tres tipos de atributos: Atributos básicos, atributos de rendimiento y atributos excitantes. Resaltando el hecho de que investigaciones realizadas por conocedores del comportamiento humano, han comprobado que el vestir una prenda en la cual el logotipo de la marca reconocida es visible por las demás personas, tiene repercusiones tanto en el comportamiento de las personas que la observan, como en las personas que visten la prenda; pues se determinaron casos en los cuales las personas percibían de manera más positiva y trataban de distinta forma a las personas que vestían estas marcas reconocidas; además que las personas que vestían estas prendas modificaron su propia actitud, elevando sus niveles de autoconfianza, moderando su lenguaje, elevando su nivel de carisma, entre otras acciones.

Dado este panorama, se identificó que en las prendas formales de vestir para varones, las corbatas son el accesorio principal y que más destaca a la vista dentro del “outfit” o muda de vestir, las cuales no alcanzan a mostrar marca diferencial a los ojos de las demás personas, por ello, se vio por conveniente realizar una investigación para conocer cuáles son los atributos que más valoran los varones en la elección de corbatas, dando por entendido que la marca de la corbata no va a ser visible al lucirla.

La metodología de la investigación fue de carácter cuantitativo a nivel de cuestionarios realizados a varones de Huancayo, durante el mes de junio del año 2016. Los varones encuestados que son sujetos de la investigación tienen edades mayores a 23 años.

Los resultados clasificaron los atributos más valorados por los encuestados según el nivel de atributo a que corresponde; además se presentaron recomendaciones útiles para empresarios del sector textil, tanto confeccionistas como minoristas; propuestas para mayores investigaciones al consumidor, además de la incorporación de estrategias de marketing, promoción, branding y publicidad que serán de utilidad para el desarrollo de cada empresa.

Palabras claves: Marcas, atributos, decisión de compra, valor.

ABSTRACT

The present investigation has revealed the principal attributes of non-visible marks on the decision to purchase ties for men in Huancayo. The purpose is to disaggregate attributes most valued by men in ties buying decision, classifying them according to Jean Jacques Lambin, author of the book: Marketing (2009), in three types of attributes: Basic attributes, performance attributes and attributes exciting. Highlighting the fact that research conducted by experts in human behavior, have found that wearing a garment in which the recognized brand logo is visible by other people, has repercussions on the behavior of people who see it as in people who wear the garment, it is determined which cases people more positively perceived and treated differently to the people wearing these brands, plus people who wore these garments changed his own attitude, raising confidence levels, moderating his language, raising their level of charisma, among other actions.

Given this background, it was identified that in formal wear dress for men (ties) are not shown brands in the eyes of other people, therefore, was seen for the convenient conduct research to know which are the most valued attributes males in their choice of ties, with the understanding that you are not going to show the mark of the tie in the eyes of other people.

The research methodology was both quantitative questionnaires level males of Huancayo, during the month of June 2016. The male respondents who are research subjects are aged greater than 23 years.

The results ranked the most valued by respondents according to the level corresponding attribute, plus useful recommendations were presented to entrepreneurs in the textile, garment and retail both; proposals for further research to consumers, in addition to the incorporation of marketing strategies, promotion, branding and advertising that will be useful for the development of each company.

Keywords: Brands, attributes, purchase decision, value.

INTRODUCCIÓN

Dentro de la industria textil existe una amplia gama de productos específicamente diseñados para cada tipo de consumidor, quien elige las mejores opciones basándose en diversos patrones de evaluación personal, los cuales fueron definidos gracias a sus experiencias pasadas, comunicación boca a boca, información objetiva, publicidad, etc.

Dichos productos están representados por marcas, las cuales muchas veces desempeñan un rol fundamental y decisivo en la elección y posterior compra de un producto por parte del consumidor.

Tal elección está sustentada en los atributos tangibles e intangibles de la marca que el consumidor considera importantes, a su vez, fuertes asociaciones racionales y emocionales también hacen que el consumidor se decante por una marca determinada.

Partiendo de este punto, para toda empresa es importante conocer cuáles son las prioridades de los diferentes segmentos de mercado a los cuales sus productos van dirigidos; para posteriormente diseñar conceptos de marca apuntando a segmentos específicos y respetando la creciente demanda y necesidad del consumidor.

El desarrollo de esta investigación proviene de la necesidad de determinar claramente los atributos de marcas no perceptibles en la elección y compra de corbatas en Huancayo, ya que es necesario determinar con claridad cuáles son éstos atributos y el grado de valoración que el consumidor asigna para cada atributo de la marca seleccionada.

La investigación podrá proveer de información valiosa principalmente a los empresarios y dueños de organizaciones dedicadas a la confección de prendas que evocan el estilo formal de vestir, corbatas entre otros; así como también a especialistas, profesionales y estudiantes de gestión y creación de marcas.

Diseñadores de moda masculina no son ajenos a esta investigación, porque para ellos también es importante conocer a fondo los atributos de mayor valoración de los consumidores, para después diseñar prendas con mayor grado de aceptación. (R. Inga, entrevista personal, 10 de mayo 2016).

En el capítulo I se presenta el Planteamiento de la Investigación basado en mencionar cuáles son las cualidades de marcas no perceptibles que influyeron en la decisión de compra de corbatas en Huancayo, señalando también la definición de los objetivos generales y específicos, la justificación del problema, las limitaciones y delimitaciones de la investigación.

En el capítulo II se considera el Marco Teórico de la investigación, donde se presentan los antecedentes relacionados al problema que se estudia, y las bases teóricas correspondientes.

En el capítulo III se presentan la hipótesis general y específicas de la investigación: Los atributos de marcas no perceptibles que influyeron en la decisión de compra de corbatas en Huancayo, en atributos básicos, son: color combinable de la corbata, la textura de la tela y el precio; en atributos de rendimiento son: la permanencia del color al uso, la facilidad de lavado y la resistencia de la tela al uso; en atributos excitantes son: promoción sorpresiva al adquirir la corbata, sistema de anti manchas, la efectividad del servicio y consideración al consumidor y garantía post-compra. Las variables y su operacionalización.

En el capítulo IV se detalla la metodología de la investigación descriptiva, dado que la investigación se basó en resultados obtenidos del instrumento aplicado a varones de Huancayo, con edades mayores a 23 años.

En el capítulo V de resultados y discusión, se realizó el análisis de las variables y la prueba de hipótesis con la información obtenida por el instrumento de recolección.

Los hallazgos permitieron descubrir que una gran mayoría de encuestados consideran que los atributos de marcas no perceptibles que influyeron en la decisión de compra de corbatas para varones en Huancayo en atributos básicos son: el color combinable de la corbata, la textura de la tela y el tipo de corte la corbata. En atributos de rendimiento son: la resistencia al desgaste, la permanencia del color de la corbata y la facilidad de lavado. En atributos excitantes son: la efectividad del servicio de atención al cliente, la asesoría de imagen especial por parte del personal de atención al cliente, la garantía post-compra de la tienda y la existencia de un sistema anti manchas.

El Autor.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO

En el presente capítulo presentamos la fundamentación del problema, los objetivos del problema y las limitaciones y delimitaciones que presenta la investigación.

1.1. Fundamentación del problema

Según el estudio de Dooley, Roger sobre la importancia de la marca en el comportamiento humano (*BrainInfluence 2012*), quedó demostrado que las personas que vestían con ropa de marcas visibles y reconocidas, eran percibidas de manera más positiva y que además eran tratados de forma distinta por las demás personas; en otra investigación (*Wear a fakeRolex, Turninto O.J., 2012*) el mismo autor descubrió que nuestra propia actitud varía según el tipo de ropa que llevamos, factores como autoconfianza, moderación del lenguaje, carisma, comportamiento y trato con las personas, entre otros, se modifican en relación a cuando vestimos prendas con marcas no visibles.

Ante estas investigaciones y estudios, se planteó el escenario de una prenda que no exhiba logotipo o símbolo de marca alguna, es decir, que a simple vista no se perciba la marca de ropa que se trae puesta.

Analizando los diversos tipos de prendas, se llegó a determinar que una de las categorías más grandes de prendas sin marca visible es la de accesorios para trajes formales y del estilo casual de negocio, dentro de los cuales se identifica a la corbata como el accesorio principal dentro del “outfit” de todo caballero que busque distinción y elegancia. La cual lleva la marca de la tela o de la empresa fabricante en el interior de la prenda confeccionada, sin dar señas de la marca a la vista de las personas.

Al investigar al sector textil, basándose en un análisis profesional de la situación actual de la industria textil local (FODA), se determinó la omisión de puntos claves del crecimiento y desarrollo de toda industria, los cuales comprenden la falta de investigaciones formales al consumidor, la no existencia de investigaciones sobre preferencias de marcas de prendas de vestir, carencia de perfiles definidos del consumidor y la falta de estudios de mercado profesionales que favorezcan una mayor comprensión del mercado, creando un panorama en el cual nuestra investigación sobre atributos de marcas no perceptibles en corbatas es favorable para dar inicio a todas las investigaciones de mercado posteriores.

También se realizó entrevista con el experto en creación de marcas, empresarios y representantes de organizaciones dedicadas a la confección de prendas de vestir masculinas; quienes también señalaron la falta de investigaciones formales al consumidor de prendas y accesorios del estilo casual de negocio, falta de investigaciones de mercado local, falta de investigaciones de preferencia de marcas, entre otros; resaltando el desconocimiento de los atributos de marcas de corbatas que el consumidor prefiere al momento de tomar la decisión de compra, el experto señaló que sería muy importante realizar la investigación, porque se configuraría en una guía para que los diversos actores (sastres, modistos, tiendas dedicadas a la venta de prendas de esta categoría) puedan ofrecer mejores productos y ajustar la oferta de mercado a este modelo.

A su vez, se realizó una prueba piloto a los sujetos del estudio para poder conocer cuáles son los atributos de marcas no perceptibles en corbatas, además de identificar principales hábitos de compra, los cuales sirvió como preámbulo a la presente investigación. El cuestionario se realizó a 50 varones de la Provincia de Huancayo de manera aleatoria.

Por todo lo planteado, se vio importante realizar una investigación al consumidor, basada en los atributos de marcas no perceptibles de corbatas que valora más cuando se presenta la elección o toma de decisión final de adquisición, sabiendo que estudios e investigaciones similares aún carecen de valor en la Provincia de Huancayo, investigación que es de mucha utilidad a todos los participantes de la industria textil, ya que pueden identificar los principales atributos que más valoran los consumidores, para poder elaborar mejores productos y mejores estrategias que generen un mayor impacto en el público objetivo.

A continuación, se detalla el análisis y diagnóstico situaciones del sector textil, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y las entrevistas realizadas a empresarios del rubro, jefes de área de tiendas de prendas de vestir masculinas, así como experto en creación de marcas, para un análisis más profundo y detallado.

1.1.1. Análisis y diagnóstico situacional del sector textil Huancayo (FODA).

Se presenta el siguiente diagnóstico situacional elaborado por los Ingenieros: Inga, Miguel; Olivera, José e Inga, José; en el informe titulado “Diagnóstico Sistémico y Propuestas Estratégicas para el Mejoramiento Competitivo del Sector Textil – Confecciones en la Provincia de Huancayo”, realizado el año 2011, el cual tuvo como finalidad realizar una evaluación de la situación actual del sector industrial productivo Textil – Confecciones en la Provincia de Huancayo.

En la investigación se define la Identidad Sectorial, Análisis Interno y Externo del Sector y Diamante Competitivo de Porter, Michael y posterior a ella se esbozan las respectivas Propuestas Estratégicas, las mismas que buscan elevar los niveles de competitividad interna y externa.

Como herramientas metodológicas se han utilizado, el Análisis FODA, el mismo que ha permitido la definición de las Fortalezas y Debilidades como parte del análisis interno, y las Oportunidades y Amenazas como parte del diagnóstico externo.

Para fines de nuestra investigación, detallaremos el Análisis FODA y las recomendaciones finales que los investigadores realizaron:

1.1.1.1. Análisis Interno.

Fortalezas.

- Capacidad de inversión y reinversión en el sector –mayoritariamente.
- Experiencia empresarial en el sector textil.
- Alto nivel de emprendimientos.
- Empresas legalmente constituidas.
- Los modelos asociativos y consorciales se vienen llevando con relativo éxito.
- Experiencia exportadora por parte de algunos miembros del sector.
- Empresarios con mentalidad creativa.
- Parque de maquinarias antiguas pero operativas.
- Tecnología de punta para producción industrial.
- Tecnología de acabados: crochet y palitos.

- Uso de materias primas 100% naturales o en combinaciones según necesidades.
- Prendas consideradas productos orgánicos.
- Productos con alto valor agregado.

Debilidades.

- Bajos niveles de rentabilidad por la actividad productiva.
- No hay poder de negociación frente a los proveedores.
- Débil poder de negociación ante los clientes.
- Desconocimiento de la calidad de materia prima.
- Proceso productivo empírico con altos costos de manufacturación.
- Insuficiencia de personal capacitado.
- Débil nivel de cultura informática.
- No se cuenta con tecnología de última generación.
- Heterogeneidad en la disposición de equipos para la producción.
- Disparidad en calidad y acabado productivo.
- No se cuenta con planes de marketing y mercadeo, así como investigaciones formales al consumidor.
- No existen estudios respecto a atributos de marcas de prendas de vestir.
- No existen estudios de preferencias de marcas de prendas de vestir.
- No se cuenta con certificaciones medioambientales y/o naturales.

1.1.1.2. Análisis Externo

Oportunidades

- Existencia de empresas capacitadoras y certificadoras
- Tendencia al mundo verde
- Disponibilidad de Centros de Desarrollo Tecnológico
- Tratados de Libre Comercio con diversos países (USA, Canadá, UE, etc.)
- Estabilidad económica
- Competencia mundial
- Programa Exporta Fácil
- Drawback e incentivo a los exportadores
- Programas de Promoción a las Exportaciones
- Nueva Ley de MYPES
- Programa de compras estatales
- Extensión de la temporada invernal en el hemisferio norte

Amenazas.

- Excesivas cargas fiscales y presión tributaria
- Débil relación con gremios.
- Disminución de la demanda interna.
- Alta obsolescencia tecnológica.
- Creciente nivel de contrabando.

- Decrecimiento sectorial al 2010.
- Incremento de la competencia mundial.
- Extrema dependencia de materia prima.
- Inelegibilidad en la banca privada a empresas exportadoras.
- Altas tasas de interés activan.
- Cambios climáticos.
- Disconformidad social.

Del análisis del sector, podemos mencionar que hacen falta más planes de marketing y mercadeo, investigaciones formales al consumidor, así como mayores estudios dentro del sector textil sobre perfiles de clientes.

Agregando dos aspectos más específicos dentro del análisis FODA, válidos para nuestra investigación, ampliándolos para nuestro estudio, los cuales son:

Falta de estudios respecto a atributos de marcas de prendas de vestir, además de la falta de estudios al consumidor sobre sus preferencias en marcas de prendas de vestir.

Las recomendaciones de la investigación señalan la necesidad de fortalecerse a todo nivel y en todos los sectores del rubro, la importancia de las capacitaciones y asesorías técnicas en los procesos productivos, todo ello conducentes a la obtención de certificaciones internacionales que sostengan la presencia en mercados exteriores. También se considera importante la realización de labores de inteligencia de mercado, así como la participación mayoritaria de los empresarios en ferias, misiones comerciales, exhibiciones, etc., porque son necesarias para la determinación de nuevos mercados, perfiles de clientes y mercados, además que permitirán mejorar los estándares de producción y comercialización.

Por lo tanto, tomando el párrafo de investigación y estudio de mercado, el cual sirve como base para nuestra investigación, queda expuesto que hacen falta más investigaciones del mercado, conocer a cabalidad los perfiles de clientes y sobre todo, la elaboración de planes de marketing. Al no tener un perfil del cliente definido, es muy difícil poder conocer cuáles son los atributos de una marca que más valora el cliente, los atributos básicos, rendimiento y excitantes que el consumidor considera preponderantes.

1.1.2. Entrevistas a empresarios del rubro textil y representantes de organizaciones dedicadas a la confección de corbatas de estilo casual – formal y elegante.

Para ahondar más en la investigación, se consideró necesario contar con la opinión de empresarios y representantes de organizaciones dedicadas a la confección de prendas de estilo casual-formal y elegante, porque de esa manera nos podrán dar a conocer un punto de vista más detallado de la actualidad del rubro.

Se entrevistó a los empresarios del rubro textil de la Provincia de Huancayo al Sr. Inga, Rogger gerente de la empresa “Confecciones Sebastián E.I.R.L, al representante de la empresa de confecciones de ternos y accesorios para caballeros - Manolos, Sr. Manolo Rodríguez y a la Srta.: Gozar Santos, Angelita representante de ventas del área de caballeros Oeschle, quienes nos dieron sus diferentes opiniones acerca del mercado textil en la confección y venta de prendas para caballeros del estilo casual-formal, elegante en la Provincia de Huancayo.

Los empresarios del rubro manifestaron que el mercado textil de la Provincia de Huancayo se encuentra actualmente en una época inicial en la fabricación de muchos productos confeccionados en la localidad, que es necesario mayor variedad en diseños y

propuestas nuevas. También dijeron que en comparación a años anteriores la demanda de prendas formales masculinas, destacando las corbatas, ha aumentado, porque la economía del Perú crece y favorece a todos, tanto como productores y consumidores de productos; además el público masculino de Huancayo prefiere las prendas gruesas y abrigadoras tanto en ropa juvenil, sport y formal, los huancaínos no se fijan tanto el precio sino en la calidad de la prenda.

También señalaron que el consumidor va en aumento, y de acuerdo a ello existe más demanda en el mercado de confecciones y venta de prendas y accesorios formal, casual y elegante, y que cada vez se está volviendo más competitivo. Existe una mayor variedad y diversificación en colores y modelos de corbatas, en comparación a años anteriores; sin embargo, faltan mayores propuestas por parte de los confeccionistas y los puntos de venta. El consumidor joven es el que exige más diseños modernos. Los confeccionistas tienen precios más elevados en comparación a las tiendas y puntos de venta de corbatas industriales, porque su confección es más personalizada y adaptado al estilo único del consumidor, con respecto a los varones ellos son menos exigentes que las damas, buscan sobre todo calidad y buen acabado y en su mayoría los jóvenes buscan mayormente variedad en el diseño.

Coincidieron también que, dentro de la cartera de sus productos, las corbatas de vestir, ternos y camisas son prendas de mayor rotación. Destacando que la corbata es el accesorio clave y muchas veces determinante dentro del estilo de vestir del caballero huancaíno.

Sobre atributos de marcas no visibles en corbatas, manifestaron que los atributos considerados más valorados son: el color, el diseño, la calidad de la tela, la textura, el precio, la durabilidad y el conocimiento de marca, son determinantes.

Respecto al proceso de compra de corbatas, mencionaron que el consumidor cotiza en diversos puntos, donde el precio, diseño y texturas son casi determinantes en la decisión de compra; además es muy importante la opinión de la persona que acompaña en la compra del consumidor; ya que a la gran mayoría de los huancaínos les gusta ir acompañados.

Sobre el rol de la marca en la decisión de compra, señalaron que la marca juega un rol muy importante en la decisión de compra, además de los atributos que son también decisivos y altamente considerados para la adquisición de un producto.

Finalmente recalcaron que no tienen información respecto a alguna investigación sobre atributos de marcas no perceptibles de corbatas, realizada en la provincia de Huancayo. Para lo cual, manifestaron que sería importante realizar este tipo de investigación porque les interesa conocer el perfil del consumidor y cuáles son los atributos que más valoran, para poder brindarles un producto que colme sus expectativas y necesidades.

1.1.3. Entrevista a experto en Gestión de Marcas de corbatas

Es necesario contar también con la opinión de expertos en Gestión de Marcas, porque nos dará a conocer un punto de vista más profesional e incisivo en la gestión de una marca, la importancia de la identidad de marca y sobre todo los atributos y beneficios que deben ser comunicados y a su vez, comprendidos por el consumidor. Para nuestra investigación contamos con la participación del MBA Matas Castañeda, Josep María y del MBA Cajas Ríos, Marco Antonio quienes manifestaron que el sector textil y de confecciones es un eje estratégico en nuestra región, el cual no ha sido potencializado en su máxima envergadura; se divide en dos planos de confecciones: el plano artesanal y el plano industrial. Por el plano artesanal, el mercado al que más se dirigen los productos es al mercado extranjero, es decir, exportan sus productos; donde la mayoría de prendas confeccionadas son de alpaca y están

siendo producidas en la zona sur de Huancayo; dichos productos adolecen de diseños modernos y con acabado profesional, además de la necesidad de más apoyo por parte del Estado, Organizaciones de Comercio y el Gobierno Regional para poder unificarse y realizar un trabajo más profesional, y sobre todo, formalizarse como empresa.

Por el plano industrial de textiles y confecciones, la mayoría de productos vienen a ser buzos, polos, chompas, frazadas y prendas como ternos, camisas y corbatas del estilo formal. En este sector ya existen empresas formalizadas y con marcas posicionadas y claramente diferenciadas, las cuales también necesitan de mayor potencialización para una mejor propuesta de oferta, basada en diseños modernos y con acabados de primera.

También señalaron que el mercado textil de Huancayo ha crecido en los últimos años, sobre todo, aquellos orientados a la confección de prendas de vestir y los que se presentan para el mercado internacional. Siendo sus principales fortalezas: el espíritu emprendedor de los empresarios y su capacidad creativa e innovadores, sin embargo, sus debilidades fluctúan en la carencia de herramientas gerenciales apropiadas para llevar una conducción apropiada del negocio, además de la visión cortoplacista hacia el logro de los objetivos.

Sobre la marca y su importancia, mencionaron que la marca permite el posicionamiento del producto en el mercado, la cual, identifica y diferencia los productos basados en atributos claramente diferenciales, los cuales se convierten en beneficios muy valorados por el consumidor. Una marca es identificada por el consumidor gracias a sus características principales, atributos y beneficios principales. Mencionando a marcas de corbata, muchas tienen atributos resaltantes como: el diseño, calidad, elegancia; las cuales están relacionadas con la satisfacción de necesidades del consumidor, siendo en este caso la de status.

Además, mencionaron que en un consumidor el estilo de vida es preponderante en la elección de marcas de ropa, ya que el consumidor adquiere, luce y valora las marcas basado en sus necesidades propias y la valoración personal de cada atributo. Señalaron que en la Provincia de Huancayo existen personas ya con un estilo de vida moderno y sofisticado, las cuales consumen marcas muy reconocidas dentro del mercado.

Indicaron también que los consumidores son muy leales a las marcas, y que el vínculo entre los atributos de marca y la decisión de compra final es directo y decisivo. Todo esto según el estilo de vida del consumidor, ya que a muchos no les interesa el lucir una marca, ya que prefieren lucir de manera sencilla y simple; a comparación de otras personas que buscan marcas exclusivas y desean reflejar ante una imagen personal la importancia de la marca. Muchos de los consumidores prefieren marcas y atributos de ésta al momento de decidir una compra. Se compra lo que ya se conoce, se tiene referencia, o le genera confianza.

Los expertos mencionaron que el mercado es más joven y moderno, y son los jóvenes quienes buscan modelos nuevos y diferenciados; valorando más marcas como JhonHolden, Van Heusen, Baronett, entre otros; dentro de este mercado el diseño moderno, la garantía y el precio pueden ser uno de los atributos más valorados por los consumidores.

Acerca del perfil del consumidor de corbatas y prendas formales en la Provincia de Huancayo, mencionaron que está regido a los estilos de vida, ya que contamos con personas tradicionales y modernas al momento de la elección de corbatas. Resaltaron que la compra de una corbata no está dada por compra emocional sino por compra razonada, razón por la cual se presenta la necesidad (matrimonio, bautizo, ceremonia de graduación, o un evento de trascendencia para el comprador, vendrá la elección del modelo y compra respectiva. Sin embargo, y cualquiera sea el caso; buscará tener un servicio post venta o provisión de una garantía lo que permitirá –o no- realizar una recompra posterior.

Ambos expertos acotaron no tener conocimiento de investigaciones anteriores sobre atributos de marcas de corbatas no perceptibles en la Provincia de Huancayo, y que sería muy interesante poder realizar una investigación de este tipo, porque permitirá dar a conocer al empresario importante información sobre los atributos que más valora el consumidor en Huancayo, información que es vital para poder hacer mucho más estratégicos y profesionales los planes de mercadeo de sus empresas. También permitirá dar a conocer parte del perfil del consumidor de corbatas en Huancayo, según los estilos de vida que llevan los consumidores.

1.1.4. Cuestionario preliminar de los atributos de marcas no perceptibles en la decisión de compra de corbatas

Se realizó un cuestionario preliminar a los sujetos de nuestro estudio para poder conocer cuáles son los atributos de marcas no perceptibles en la decisión de compra de corbatas en la Provincia de Huancayo, además de identificar principales hábitos de compra, los cuales servirán como preámbulo a nuestra más profunda investigación. El cuestionario se realizó a 50 varones de la Provincia de Huancayo de manera aleatoria, el 98% afirmó que utilizan corbatas, en comparación al 2% que no utilizan corbatas frecuentemente. En ocasiones generalmente utilizan corbatas, un 38% utilizan para el trabajo, un 26% para exposiciones y asuntos académicos, un 20% para ocasiones especiales, un 16% utilizan para reuniones y eventos sociales.

También señalan la importancia de la marca de corbata a elegir, para lo cual el 40% considera que es muy importante la marca de corbata, el 32% considera importante, el 18% de personas considera poco importante y una minoría el 10% considera que no es importante. Esto significa que el 72% de encuestados menciona que es importante la marca de la corbata al momento de su compra.

Sobre los atributos que valoran más en la elección y compra de una corbata, el 26 % valora la calidad de la tela, el 18% valora la textura de la tela, el 16% la durabilidad, el 16% valora la distinción y prestigio de la marca, el 14% valora el diseño, el 10% valora el precio. Acerca de los lugares de adquisición de corbatas el 40% prefiere adquirir en tiendas de ropa formal para varón, el 36% prefiere adquirir en boutiques especializadas y, el 20% prefiere adquirir sus prendas en tiendas por departamentos y el 4% prefiere adquirir sus prendas en galerías y centros comerciales.

Finalmente, se les consultó sobre la participación de una segunda persona o acompañante al momento de comprar una corbata, para lo cual, una gran mayoría es decir el 76% prefiere ir acompañado y un 24% prefiere ir sin compañía.

Con los criterios de investigación preliminares realizados para la fundamentación del problema como: El diagnóstico interno, la entrevista a empresarios del sector, las entrevistas de expertos académicos y encuestas preliminares aleatorias simples al sujeto de nuestra investigación hemos desarrollado adecuadamente la formulación del problema.

ENCUESTA PILOTO

Se considera de suma importancia la frecuencia de compra de corbatas de nuestros encuestados, y sobre todo para hacer un correcto direccionamiento de la investigación.

Tabla 1 *Frecuencia de uso de corbata*

	Nº Personas	% Porcentaje
Si usa corbata	49	98%
No usa corbata	1	2%
TOTAL	50	100%

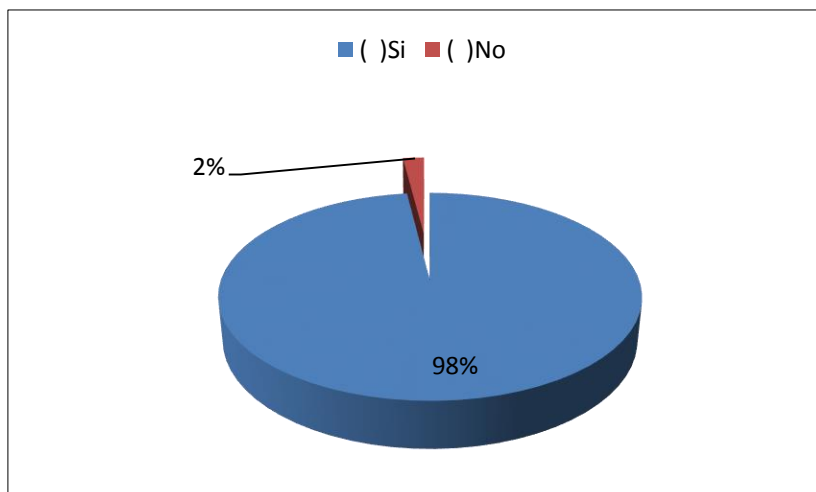


Figura 1. Uso de corbata

Una mayoría, el 98% afirmaron que si visten corbata frecuentemente, en comparación al 2% que no viste corbata frecuentemente.

Esto demuestra que dentro de los encuestados existe un alto número de sujetos válidos para nuestra investigación ya que tienen un alto nivel de frecuencia de vestir corbata.

Dentro de los hábitos de compra y el perfil del consumidor, un punto a considerar es el motivo, en este caso sobre corbatas, para qué ocasión lucirá la corbata adquirida.

Tabla 2. Compra ocasional de corbata

	Nº Personas	% Porcentaje
Para el trabajo	19	38%
Para reuniones y eventos sociales	8	16%
Para ocasiones especiales	10	20%
Para exposiciones y asuntos académicos	13	26%
Otros	0	0%
TOTAL	50	100%



Figura 2. Compra ocasional de corbata

En la figura 2 el 38% compran corbatas para el trabajo, un 26% para reuniones y eventos sociales, un 20% compra para ocasiones especiales y una minoría del 16% compra para exposiciones y asuntos académicos.

Se entiende que la mayoría de nuestros encuestados lucen un estilo de vestir formal constante, ya sea regido por el código de vestimenta del trabajo o por el evento social al que asiste.

Uno de los puntos clave en la investigación es determinar también cuán importante es la marca de la corbata al momento de adquirirla, esto demuestra parte del conocimiento de marca de nuestros sujetos de investigación.

Tabla 3. *Importancia de marca en la compra de corbatas*

	Nº Personas	% Porcentaje
No es importante	5	10%
Poco Importante	9	18%
Importante	16	32%
Muy Importante	20	40%
TOTAL	50	100%

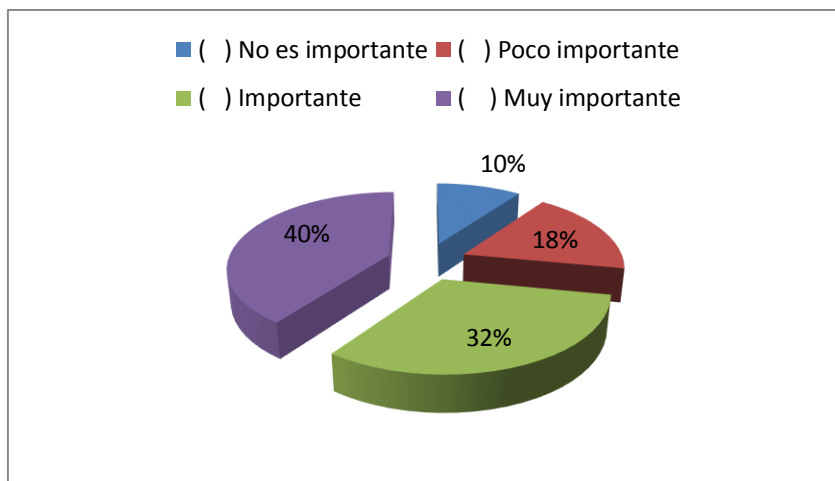


Figura 3. *Importancia de marca en la compra de corbatas*

En la figura 3, el 40% considera que es muy importante la marca de la corbata, un 32% considera importante, un 18% de personas consideran poco importante y una minoría del 10% considera que no es importante.

Se aprecia que, si existe un alto nivel de consideración de la marca al momento de adquirir una corbata, ello implica un conocimiento de marca dentro de los hábitos de compra.

Tabla 4. *Cualidades de mayor valoración en la elección y compra de corbata*

	Nº Personas	% Porcentaje
Calidad de la corbata	13	26%
Textura de la tela	9	18%
Durabilidad de la tela	8	16%
Distinción y prestigio de marca	8	16%
Diseño de la corbata	7	14%
Precio	7	10%
TOTAL	50	100%

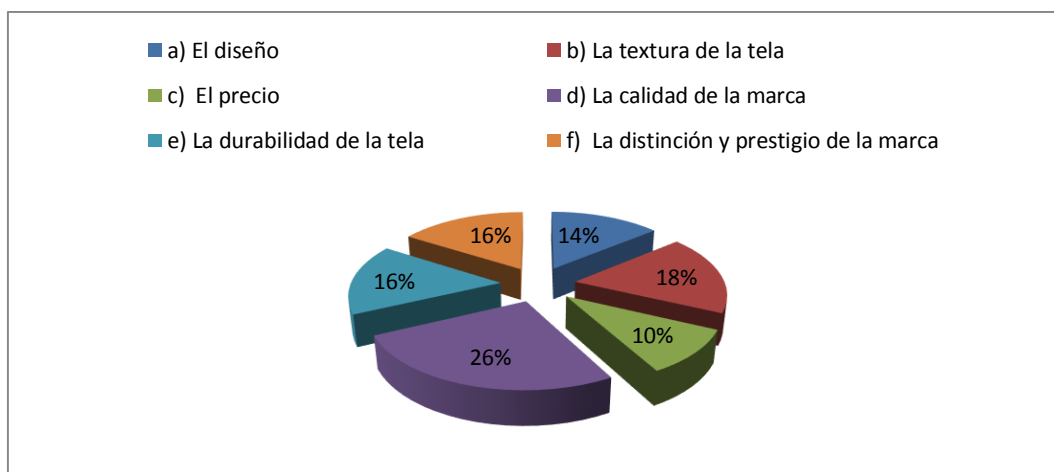


Figura 4. Cualidades de mayor valoración en la elección y compra de corbata.

En la figura 4 el 26 % valora más la calidad de marca, un 18% valora la textura de la tela, un 16% la durabilidad, un 16% valora la distinción y prestigio de la marca, un 14% valora el diseño, y una minoría del 10% valora el precio.

Los atributos más valorados en esta encuesta piloto, son: calidad de la corbata, textura de tela, durabilidad, distinción y prestigio de marca, diseño y precio. Estos atributos se clasificaron, además de haberles añadido otros atributos adicionales que se consideraron como determinantes en la decisión de compra de corbatas.

Tabla 5. Lugares preferidos de adquisición de compra.

	Nº Personas	% Porcentaje
Tienda de ropa formal para caballeros	20	40%
Sastrerías especializadas	18	36%
Tiendas por departamento	10	20%
Galerías y Centros Comerciales	2	4%
TOTAL	50	100%

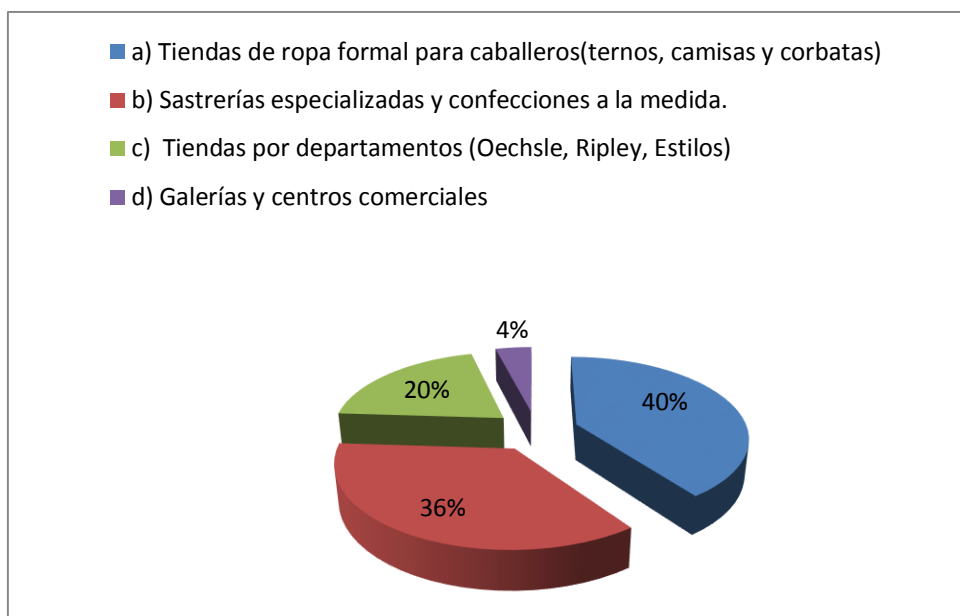


Figura 5. Lugares preferidos de adquisición de compra.

En la figura 5 el 40% de personas prefieren adquirir sus corbatas en Tiendas de ropa formal para caballeros, un 36% en Sastrerías especializadas y confecciones a la medida, un 20% en tiendas por departamentos, y finalmente un 4% en Galerías y centros comerciales.

Se determinó que existe un alto nivel de compra de corbatas en tiendas especializadas y boutiques para caballeros, introduciéndose de forma gradual la compra en tiendas retail.

Dentro de los hábitos de compra del consumidor de corbatas, se necesita identificar si toma la decisión por sí mismo, u opta por consultar a la persona acompañante.

Tabla 6. *Prefiere adquirir una corbata acompañado.*

	Nº Personas	% Porcentaje
Acompañado	38	76%
Solo	12	24%
TOTAL	50	100%

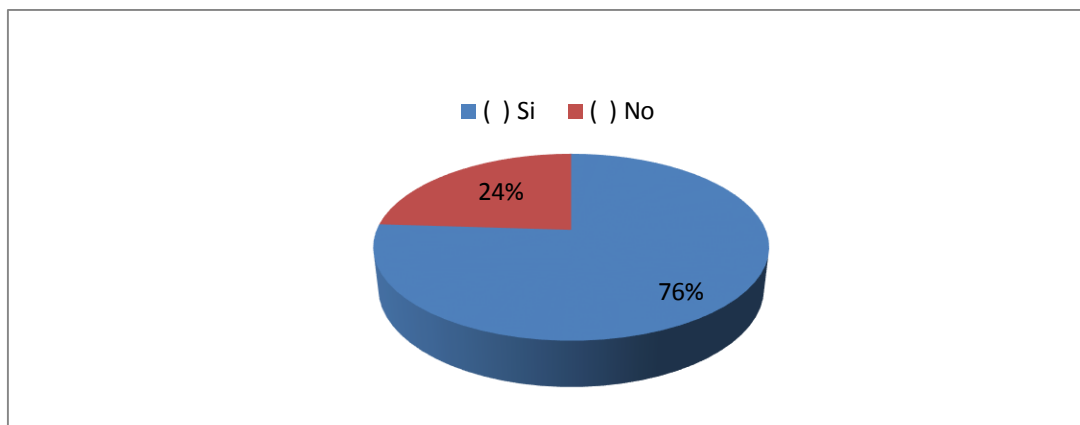


Figura 6. Prefiere adquirir una corbata acompañado.

En la figura 6 el 76% prefiere ir acompañado al establecimiento elegido, frente a una minoría de un 24% que prefiere ir solo al establecimiento elegido.

Se determina que un alto número de los encuestados opta por considerar una sugerencia o segunda opinión por parte de la persona que la acompaña. Ya que el comprar prendas de vestir formal está altamente relacionado con status y valoración de la persona, es importante contar con una segunda opinión sobre la elección de la prenda, en este caso, corbata.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuáles son los atributos de marcas no perceptibles en la decisión de compra de corbatas en Huancayo?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo son los atributos básicos de marcas no perceptibles en la decisión de compra de corbatas en Huancayo?

¿Cómo son los atributos de rendimiento de marcas no perceptibles en la decisión de compra de corbatas en Huancayo?

¿Cómo son los atributos excitantes de marcas no perceptibles en la decisión de compra de corbatas en Huancayo?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General.

Determinar cuáles son los atributos de marcas no perceptibles en la decisión de compra de corbatas en Huancayo.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Conocer y analizar los atributos básicos de marcas no perceptibles en la decisión de compra de corbatas en Huancayo.
- Conocer y analizar los atributos de rendimiento de marcas no perceptibles en la decisión de compra de corbatas en Huancayo.
- Conocer y analizar los atributos excitantes de marcas no perceptibles en la decisión de compra de corbatas en Huancayo.

1.4. Justificación e importancia

Según Hernández R., Fernández C., y Baptista P., la justificación de toda investigación se da según cinco aspectos.

1.4.1. Justificación Teórica.

La investigación presenta una justificación de tipo teórico ya que busca validar y demostrar el conjunto de atributos múltiples como una predominante teoría del producto de marca, elaborada por Kano (1980) y recopilada por Lambin y Walden en el año 1993 y basada en los atributos múltiples, como teoría y modelo de Fishbein (1970), dicha teoría menciona que una marca es vista por un cliente en potencia como una asociación de atributos y conjugaciones mentales, las cuales, reunidas, establecerán los elementos característicos de la identidad de marca. La reunión de este conjunto, el interés concerniente y la representación notable y distinguida de los atributos respaldará en la iniciativa de compra de los clientes en potencia.

El interesante modelo conceptual de distinción de marca tiene las siguientes divisiones: atributos tangibles e intangibles, importancia y rendimiento.

1.4.2. Justificación Metodológica.

La presente investigación sigue el lineamiento de una investigación científica, la cual incluye el planteamiento del problema, los objetivos e hipótesis, a fin de dar a conocer cuáles son los atributos de marcas no perceptibles de corbatas que influyen en la decisión de compra en la Provincia de Huancayo; investigación que está regida por el método de Atributos múltiples de Fishbein, el cual explica la actitud a partir de las creencias que tiene el consumidor respecto de los distintos atributos de un producto de marca, así como de la importancia que se les atribuye.

1.4.3. Justificación Práctica

Esta investigación presenta una justificación práctica ya que busca resolver la problemática que se plantea en el problema de investigación, el cual es: ¿Cuáles son los atributos de marcas no perceptibles en la decisión de compra de corbatas en Huancayo? Esto permitió determinar de manera fehaciente los atributos de marcas de corbatas más valorados por el consumidor, además de dar a conocer las marcas más preferidas, las características externas que percibió y finalmente cuáles fueron las ideas preconcebidas que el consumidor ya tenía.

1.4.4. Justificación social

La presente investigación presenta una justificación social ya que con los resultados obtenidos, empresarios del rubro textil, conocedores de diseño y confección de prendas formales y profesionales de la moda, podrán informarse de cuáles son los atributos de marcas no perceptibles de corbatas que influyen en la decisión de compra en Huancayo; investigación que también benefició a profesionales y estudiantes de administración, marketing y gestión de marca; porque se darán a conocer métodos y herramientas muy útiles para valorar atributos de marcas.

1.5. Limitaciones

1.5.1. Limitación por tiempo.

La presente investigación se limita a 2 meses de trabajo de investigación de campo.

1.5.2. Limitación de recursos humanos.

La investigación presenta limitación por recursos humanos, ya que se desarrolló por medio de un investigador y exclusivamente el investigador realizó la recolección de información.

1.5.3. Limitación de alcance de la investigación.

La investigación se limita a dar a conocer los atributos de marcas no perceptibles que repercuten en la decisión de compra de corbatas en la provincia de Huancayo, basándose en la teoría de atributos múltiples de Fishbein y el modelo de Kano.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

El segundo capítulo de la presente tesis contiene el Marco Teórico; donde se presentan estudios previos relacionados con el problema de investigación que desarrolla la realidad que se estudia.

2.1. Antecedentes de Investigación

Dentro de los antecedentes de acuerdo al problema de investigación se recopilaron tesis y trabajos internacionales y nacionales.

De Luca, Herreros y Herrera (2010) sustentaron la tesis “La no marca es una Marca. El rechazo a las marcas visibles en el Vestuario”, para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Diego Portales de Santiago de Chile. La tesis hace en mención que, las indicaciones de no uso de marca observable en el vestuario por parte de los “no marqueros”, o consumidores que no gustan lucir marcas, son distintas y el contenido de fondo diferente. Asimismo, se precisaron razones tales como la indagación de una identidad inherente y auto diseñada, que no se asocie a imágenes de igualdad o valores externos a ellos, diferenciarse, no uniformarse, distinguirse de las masas y no sentirse como clones en lo que respecta al vestuario. Sin embargo, se encontraron reflexiones más correlacionadas a ideales;

porque la mayoría de este tipo de consumidores tiene un esquema de valor fuerte a que los rige, repelen el abuso laboral, la contaminación y deterioro al medio ambiente, entre otras cosas, y por ello no aceptan las marcas que incurren dichos actos. O simplemente el hecho que las marcas otorgan importancias simbólicas circunstanciales al producto, que sobre evalúan (lo que se traduce en su alto precio) lo que ellos buscan para cubrir la necesidad de vestirse por dar a entender algo o solo porque para el cliente el uso de marca representa ostentación material de una posición económica o social, con lo que no están conformes. Así mismo, no es que estas personas no les importe su imagen, muy por el contrario: quieren estar bien cumpliendo los siguientes requisitos: ser diferentes a los demás y que luego sus valores se reflejen en su modo de vestir, marcando una distinción.

Estos indicadores son plasmados en formas y estilos de compra, usualmente en lugares especiales de adquisición, en los cuales indagan por artículos que cuenten con un claro precepto de ser utilitario, funcional, accesible y atemporal; considerando que también sean de su predilección. Se entiende que no es un imperativo la especial locación o tienda de donde provenga el artículo/bien, sólo es la directriz que no exhiba logo en la prenda; considerando que no se desea llevar prendas con tal emblema visible. Es importante considerar la vestimenta aunada a una capacidad de expresión de identidad, siendo no exclusiva de los usuarios que no desean exhibir un logotipo, sino también accesible y presto a toda persona que desee no hacerlo. Los usuarios que no gustan de exhibir logos optan por evocar anhelos de diferenciación. Se puede contar con comportamientos reacios a la no exhibición de logos en pequeños grupos, pero siempre se considera las funciones de tener un estilo personalizado, diferente y original, único.

Los consumidores que no gustan de exhibir logotipos de marca en sus prendas, puedan ser jóvenes, adultos, varones o damas, desean percibir menor influencia y/o verse encajonados en perfiles determinados, por ello se presenta cierto grado de discordia con actitudes opuestas, generando una amplia búsqueda de más opciones de vestimenta. No obstante se pueden generar honrosas excepciones con prendas que llegaron a sus manos producto de un obsequio, ya que en este sentido los consumidores de prendas con logotipos no exhibidos optan por usarlas, en un menor grado claro está, optando por creativas modalidades de llevar la prenda sin lucir de manera extravagante logotipos de marcas. El no lucir un símbolo, distintivo o marca, no es sinónimo de odio a las marcas, sólo evoca el apartarse del círculo en búsqueda de irradiar su verdadera forma de ser y estilo personal. Pertenecer a este grupo de consumidores ajenos a la exhibición de marca tiene como objetivo el mantenerse al margen de perfiles consumistas y de un estereotipo definido, la meta es unificar la personificación externa con tu personalidad singular. En la investigación no se logró mantener cuantificación del consumidor, pero se confía que las marcas creen nuevas estrategias en búsqueda de cautivar a este segmento complejo.

Lo obtenido aquí, sirve como base y proponen el eliminar el rechazo, teniendo como primer paso el quebrar una posible testarudez por parte de los usuarios que no gustan lucir marcas, quienes son apasionados por un alto estándar de categoría de producto, mas no por las estrategias de publicidad y medios que manejan preceptos debatibles y que polarizan. Los consumidores de este perfil aplaudirán a las empresas que lleguen a ellos con un mensaje opuesto.

Los consumidores de esta ideología se encuentran en todo momento a la expectativa de noticias e información del medioambiente, sociedad, legislaciones laborales y políticas,

entre otros, por lo cual elevarán sus expectativas al identificar corporaciones, empresas y marcas que mantengan esta ideología y valoren realmente y a cabalidad estos preceptos, siendo aún mejor el aporte que se brinde a la sociedad, medio ambiente y puntos ya mencionados; para lo cual se sugiere considerarlos, ya que se perdería una importante oportunidad de evocarse a este segmento; ya que a medida que pasan los días cobra mayor importancia. Un ejemplo son las marcas de belleza que no hacen pruebas en animales, lo mencionan en la etiqueta.

También los consumidores que no gustan de marcas, tienen la predisposición de aprobar o desaprobado el real significado de un bien con marca, para lo cual su postura es en contra de la visibilidad del isotipo, mas no con la compañía a la que representa. Ellos pueden emplear atuendos de la marca en mención pero prescindir de sus logotipos. Tal cual se manifestó en líneas anteriores, los consumidores que no gustan de marca si valoran las propiedades y virtudes como la durabilidad, alto estándar de material, un servicio de primera, utilidad, practicidad, versatilidad, buen diseño, vistosidad, etc. Dichos consumidores entienden estos atributos propios de la marca, pero consideran que no es necesario mencionarlos, así como también hay consumidores que no exhiben logotipos y tienen la idea que mostrarlos es un tipo de ayuda gratuita publicitaria a la compañía y marca. Las prendas comunican, pero los usuarios de esta característica sugieren la inclusión de logotipos dentro, no fuera.

Los consumidores que no desean exhibir marcas e isotipos en sus prendas, no comparten el precepto de la calificación o estratificación a la cual las personas son sometidas por factores económicos, mas no por su valor propio, intrínseco; por ello, evitan considerar entre sus opciones de compra a prendas cuya estrategia publicitaria refleje ello, como

consumismo tal cual, valorando en grado comparativo a personas que lucen prendas de alto valor mercantil como loables, versus personas que lucen prendas aceptables y sin tanto nivel de ostentación. Considerando estos preceptos, es necesario relacionar marcas a principios de la humanidad favorables y beneficiosos; principios que no generen distinción entre los usuarios por un nivel de estratificación económica, por más que la marca tenga un valor elevado. Queda claro que en este segmento de usuarios existen diferentes perfiles, no son iguales y se deben usar estrategias diferentes.

Comentario sobre la tesis “La no marca es una Marca. El rechazo a las marcas visibles en el Vestuario.”

La tesis citada anteriormente, aporta el significado de irrelevancia que tienen las marcas para un determinado conglomerado de personas sin interés en lucir la marca de las prendas que visten, optando por preferir opciones variadas de prendas, las cuales destaquen más por los atributos y beneficios propios como calidad, tecnología, durabilidad, rendimiento y estética en la decisión de compra.

Los compradores de este perfil, tienen conocimiento amplio sobre la marca como sinónimo de buena atribución y calidad, siendo no necesario que se plasme en el bien para la identificación de todos, para lo cual sugieren la migración del isotipo al interior.

Chehab, Rangel (2009) sustentaron la tesis “Modelo de Atributos Múltiples de Fishbein aplicado a la categoría de vehículos: Una aproximación empírica en la ciudad de Guayaquil” para optar el grado de Doctor en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. El propósito de la investigación fue ubicar cuáles son las características que se toman en cuenta en el proceso de compra de un vehículo y decidir cuáles son los más importantes, al momento de tener en cuenta las marcas. Del mismo modo se pretende decidir

la influencia que tiene el grupo de referencia en el individuo, al instante de tomar la decisión de comprar un vehículo.

Se entiende por consiguiente, que en el procedimiento de adquisición, el usuario contrasta diversas variables dependientes totalmente del elemento que se plantea adquirir, y por supuesto de la modalidad de adquisición a la que se enfrenta, el motivo del estudio es conseguir identificar los caracteres que son evaluados y que son decisivos en el procedimiento de adquirir un automóvil. En el estudio se tuvo en consideración un indicio formado por consumidores en potencia de carros estilo Sedhan, hallándose dentro del rango de valor de catorce mil quinientos mil dólares a quince mil quinientos dólares. Entendiendo que automóviles bajo estos patrones son los de mayor comercialización según investigaciones previas.

Entonces, las casas de auto que cuentan con este tipo de carros son: Kia Rio, Hyundai Acent y Chevrolet Evolucion Corssa.

Se emplearon encuestas para el estudio mencionado, las cuales se aplicaron a un segmento de posibles compradores de vehículos carros selectos, seguidamente esta información fue analizada empleando un diseño peculiar el cual evocó el siguiente corolario sobre el objetivo a lograr en la presente investigación.

En la investigación se obtuvieron elementos que indicaron una muestra de lo valioso del diseño brindado por Fishbein, de igual manera exponen un pleno conocimiento y nivel de pronóstico.

Empleando el interesante diseño, es factible conseguir despertar el interés de adquirir un carro, considerando 3 casas de autos propuestas; partiendo de la instrucción de cuán

predisuesto esté y el grado de aceptación que tendrán otras personas respecto a su adquisición. De igual manera, la decisión de adquirir un carro es influenciada tanto por la predisposición y aceptación de otras personas versus su compra. Se puede entender que ambas premisas son influyentes en el diseño, las conclusiones señalan que la predisposición positiva a la compra es en un nivel más alto versus la aceptación de otras personas, que se podría indicar como normativa subjetiva.

Comentario sobre la tesis doctoral “Modelo de Atributos Múltiples de Fishbein aplicado a la categoría de vehículos: Una aproximación empírica en la ciudad de Guayaquil”

La tesis citada anteriormente, detalla la importancia del Modelo de Fishbein, modelo mediante el cual se pudo medir, predecir y analizar la decisión de compra de un producto frente a los demás de similar categoría. Se determinó que en el procedimiento de adquisición de un producto, el usuario contempló y evaluó una serie de elementos y signos elementales como variables, altamente dependientes del elemento de adquisición y del panorama de adquisición situado. Para enrumbar este estudio fue primordial emplear cuestionarios realizadas a futuros usuarios, luego la data fue llevada a un análisis, obteniendo como corolario, que gracias al diseño Fishbein, se logró pronosticar el interés de adquisición de un elemento entre otras opciones y marcas. Señalado ello, considero incluir en el estudio el diseño Fishbein, denominado “Atributos múltiples Fishbein”

Liberal (2012) sustentó la tesis titulada “La percepción del lujo desde el punto de vista del consumidor: atributos, hábitos de compra y universo simbólico” para optar el grado de Doctor en la Universidad Complutense de Madrid, España. La investigación se consolidó con el objetivo de examinar el lucrativo rubro de marcas ostentosas, nombres distinguidos de productos y tipología de adquisición altamente relacionada al rubro. El estudio tuvo como

principal objeto el profundizar en el estilo de vida y compra desde un punto de vista más global y englobando todas las dimensiones posibles, para poder visualizar los complejos componentes y puntos de vista de los usuarios de estudiantes de educación superior. Un análisis exhaustivo de la bibliografía se planteó al marco teórico, la creación de marca ostentosa, y posteriormente estudiar la compleja formación del mercado y planes de mercadotecnia y difusión publicitaria. Finalmente, se hizo hincapié a la investigación del usuario ostentoso, sus hábitos y actitudes de compra, motivación de adquisición de elementos de lujo, mediante los cuales muestran y hacen llegar mediante expresiones el nivel aspiracional al que apuntan. La investigación de carácter descriptivo y naturaleza cuantitativa, fue ideada en base de la creación de una encuesta a estudiantes de educación superior, bajo el objeto de identificar el punto de vista de atributos clave intrínsecos a una marca ostentosa, así como la forma de adquisición, estilo de vida, la valoración y sentimientos representados.

Comentario sobre la tesis doctoral: “La percepción del lujo desde el punto de vista del consumidor: atributos, hábitos de compra y universo simbólico.”

Esta investigación descrita, tuvo gran relevancia en la planeación del estudio en desarrollo, ya que permitió identificar cuán importante es desarrollar una evaluación de los componentes del rubro ostentoso o de lujo, así como los planes de mercadotecnia y difusión usados. También un estudio exhaustivo de estilo de vida del consumidor y de cómo se direcciona durante el proceso de adquisición de un producto ostentoso. Plasmándose en el cuestionario creado inspirado en conocer el punto de vista sobre las consideraciones de atributos en un producto de significado ostentoso.

Apaolaza (2010) sustentó la tesis titulada “Efecto de la percepción de los atributos y beneficios de la marca de energía doméstica en la satisfacción y lealtad del consumidor para optar la licenciatura en la Universidad EuskalHerriko, País Vasco. El objetivo principal de la investigación realizada, consistió en la modelización del efecto de la percepción de los componentes de la marca de energía doméstica en la satisfacción y lealtad del consumidor. Concretamente, se pretendió estudiar de qué manera los diferentes atributos y beneficios, tanto funcionales como emocionales, de las marcas de energía doméstica son percibidos por los consumidores, así como el modo en que dicha percepción afecta a la satisfacción y lealtad a la marca. Para testar el modelo conceptual desarrollado, se realizó una encuesta representativa a nivel del Estado Español. Los resultados reflejaron un efecto positivo directo de las variables satisfacción del cliente y costes de cambio en la variable lealtad. De los atributos y beneficios de la marca de energía doméstica, únicamente la calidad funcional del servicio y la dimensión medioambiental y social de la marca energética demostraron tener un efecto en la lealtad del cliente, mediado por la variable satisfacción. Por su parte, el sentimiento de confianza y familiaridad con la marca de energía experimentado por el cliente, ejerce una influencia directa y significativa en la lealtad, a la vez que se observa la ausencia de un efecto en la variable satisfacción. En el estudio se observó, además, que la influencia de la confianza en la lealtad del cliente es mayor que el efecto de la satisfacción o la percepción de los costes de cambio sobre esta misma variable, resaltando la importancia de la confianza en el proveedor energético en la explicación de la fidelidad del cliente.

Comentario sobre la tesis: “Efecto de la percepción de los atributos y beneficios de la marca de energía doméstica en la satisfacción y lealtad del consumidor.”

La tesis citada anteriormente, aportó a nuestra investigación con una modelización del efecto de la percepción de los componentes de la marca, basándose en la satisfacción y lealtad del consumidor; además de dar a conocer la manera en cómo los diferentes atributos y beneficios (funcionales como emocionales) son percibidos por los consumidores, así como el modo en que dicha percepción afecta a la satisfacción y lealtad a la marca.

Castañeda (2009) sustentó la tesis “Hábitos de Compra de Relojes Deportivos de Marcas Selectas en la Ciudad de Guatemala” para optar el título de Licenciada en Administración en la Universidad Francisco Marroquín, Guatemala. Las principales conclusiones de la investigación demostraron que el precio es un factor muy importante a la hora de escoger un reloj deportivo para el 79% del universo estudiado. Existe una diferencia proporcional entre la importancia que representa el precio para los distintos niveles socioeconómicos ya que para el 70% de los compradores de nivel socioeconómico AB el precio es un factor poco importante. Las personas encuestadas de niveles socioeconómicos AB y C1 consideran que la marca es una característica muy importante en un reloj deportivo. Por el otro lado, el 54% de los consumidores de nivel socioeconómico C2 consideran que es poco importante, para ellos, el precio es el factor de decisión de compra. En lo que respecta a la influencia de la moda al momento de elegir un reloj deportivo, el 55% consideran que es poco importante, pero al igual que con las características mencionadas anteriormente, para la mayoría de los compradores nivel socioeconómico AB la influencia de la moda es un factor muy importante. Las funciones con que cuenta un reloj deportivo son una característica importante para los compradores ya que ninguna persona del universo encuestado se mostró indiferente hacia la misma. Una de las características más es que estos tengan un diseño atractivo, un 86% del universo encuestado indicó que para ellos es muy importante. La principal característica que un comprador busca en un reloj deportivo es la

calidad del mismo. El 58% de los compradores de relojes deportivos del universo encuestado indicaron que las promociones son un factor indiferente. La principal razón por la que comprarían otra marca de reloj deportivo es por un mejor precio. La decisión final de compra es tomada por la misma persona que realiza la compra en un 88% de los casos. Cuando la persona no toma la decisión, ésta se ve principalmente influenciada por su esposo o esposa, novio o novia. Los canales de distribución más utilizados por el comprador son las tiendas de departamentos, quioscos y joyerías. La publicidad de los relojes deportivos no está alcanzando su mercado objetivo ya que el 73% de los compradores no recuerdan haber visto o escuchado ningún anuncio de esta categoría de producto.

Como recomendaciones en el estudio, se planteó que, debido a que el precio es un factor clave en la decisión de compra de los relojes deportivos, es importante aumentar la fuerza de las campañas promocionales del producto, es importante aumentar la fuerza de las campañas promocionales del producto, basándose principalmente en promociones de descuento sobre el precio que son las preferidas por los compradores.

Comentario sobre la tesis “Hábitos de Compra de Relojes Deportivos de Marcas Selectas en la Ciudad de Guatemala.”

La tesis citada anteriormente es de importancia para nuestra investigación, dado que se empleó un cuestionario basado en hábitos de consumo de relojes en la Ciudad de Guatemala, mostrando la preferencia e importancia que señalaron los encuestados según cada atributo del producto en mención (relojes). Se determinó que cada atributo tiene una valoración muy diferente según el sector socioeconómico al cual pertenece el encuestado, destacando al precio y el diseño del reloj como principales características, además de la durabilidad y cuán moderno es el diseño del reloj elegido. Finalmente se considera bastante

importante la compañía de otra persona para tomar una decisión consensuada. En tal caso, la investigación sobre corbatas, sigue los mismos lineamientos para poder identificar los atributos de marcas no perceptibles, preferidos en la Provincia de Huancayo.

Espejel y Fandos (2011) sustentaron la tesis "Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario: El Jamón Serrano- Gran Reserva" para optar la Licenciatura en Administración en la Universidad Mayor de San Marcos. Lima-Perú.

La investigación analizó la correlación de la calidad apreciada de un producto agroalimentario como influyente sobre el propósito de adquisición de productos del usuario. Como indica una investigación empírica, evocada a usuarios de nacionalidad peruana que adquieren Jamón de la Serranía, y por el medio resolutivo de medios operativos congruentes, se obtuvo conclusiones cimentadas en el diferencial de cualidades intrínsecas y extrínsecas acerca del mencionado elemento, además de su influencia sobre la complacencia total y la relación en la elección de adquisición final. Gracias a las conclusiones logradas en este tópico de los Jamones de la Serranía, se pudo direccionar interesantes métodos de venta evocadas en elementos agropecuarios y de alimentación, coadyuvando de distinguido prestigio factores sensitivos y en marca, buscando un alto posicionamiento en el rubro, gracias al evolutivo de mecanismos de mercadotecnia.

La investigación manifiesta el incremento de la constante consideración de componentes distintivos de alto índole y creadores de beneficios poderosos en productos, los cuales enmarcan protección en el rubro agricultor y de alimentación. El creciente impacto global económico y el desarrollo de las peticiones favoritas de usuarios frecuentes, resulta complejo cada vez instaurar mecanismos novedosos de mercadotecnia agropecuaria y de

alimentación viables a lograr conclusiones loables. Entonces, muchos títulos valorativos de alto estándar lograron convertirse en productos valiables del rubro.

En consecuencia, el aplicativo del planteamiento de atributos múltiples, logró constatar la aparición de 2 puntos consensuados en logro de la obtención del grado óptimo de producción agropecuaria y de alimentos como el Jamón de Serranía, exactamente hacen alusión a cualidades inherentes y a cualidades externas.

Igualmente, el conocimiento del grado de peso dirigido en características inherentes tal cual la comandada en puntos externos acerca del grado de plenitud mencionado por usuarios de productos detallados, logrando que los rasgos externos manejen un mayor nivel.

Se destaca el alto grado de dominio logrado en características mencionadas, las cuales serían: lugar de procedencia, elemento artesanal nativo de tradición, generan un sentimiento mayor versus propiedades como la coloración, el regusto, el aroma y complejidad. Es también importante señalar elementos propios de marca, quienes originan un alto resultado predominante al usuario, también características que indican cómo son de diferentes versus otros elementos que no cuentan con títulos altamente reconocidos.

Se deduce como un notable indicio administrativo el estar en relación directa con la carencia de realizar acciones de mercadotecnia, tomando en consideración a directivos y emprendedores en rubro de agricultura y de alimentos, creando planes comunicativos en búsqueda de la obtención de la consolidación final en los usuarios, mediante el uso de los avales y títulos de marca como referentes de alto índole. Siendo el objetivo la consecución de un fuerte lazo en las consideraciones y la complacencia plena del usuario que opta por artículos reconocidos por altos títulos de producción.

Es importante seguir estudiando concienzudamente la investigación de elementos influyentes en la ejecución de adquisición del cliente, versus a artículos agropecuarios y de alimentos con títulos de calidad, pudiendo así elevar el nivel y eliminar posibles trabas de la investigación. Considerando los siguientes elementos influyentes: fidelidad, certidumbre, posible contingencia identificada, predisposición a elevar el precio del producto, etc. Todo esto contribuye en la comprensión del perfil del usuario.

Comentario sobre la tesis “Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario: El Jamón Serrano- Gran Reserva.”

Se da por entendido, que la investigación expresa líneas arriba es importante para nuestra investigación, porque nos brindó el estudio de la calidad observada de un producto como importante en la intención de compra de los consumidores sobre un producto (jamón serrano). Dejando un vestigio grande sobre el dominio otorgado gracias a diversos elementos inherentes y externos acerca del nivel de consenso afirmativo mencionado por usuarios, entendiéndose elementos externos de un grado superior. Gracias a ello se entiende la relevancia de cualidades intrínsecas y exteriores del producto.

Dimitrijevic (2009) sustentó la tesis “La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra” para optar el grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias aplicadas. Lima-Perú. Como conclusión de la investigación, el autor señaló que diversos diseños estructurados basados en teoría promocional de expendio, brindan aportes acerca de comportamientos que se podrían originar al elegir un producto. Por ello, empleando un diseño empírico soportado en la disposición del usuario referente a atractivas estrategias de mercadotecnia y ventas, considerando muchos indicadores influyentes en comportamientos de usuarios en

Latinoamérica versus las estrategias de mercadotecnia mencionadas, se entiende poder proponer las siguientes afirmaciones, las cuales pueden ser validadas a futuro, en búsqueda de la edificación de un esquema cualitativo.

Un punto diferencial e importante es considerar acciones promocionales de comercialización y fidelización dentro del plan de mercadotecnia de la marca, el cual es altamente valorado y mantiene relación con factores valorados por el consumidor, a ello se entiende que acciones de estrategia de precio son las más comunes. Evitarlas.

Referente al resultado del incremento de adquisiciones de artículos afectos a acciones promocionales de venta, se cita ejemplos como acciones promocionales de reducción de precio a comprador y proveedor, y como principal estandarte los cupones físicos que se apliquen; éstos conseguirán mayor repercusión versus acciones promocionales con rebajas no directas o sobreentendidas, acciones en las cuales se brinda un valor adicionales o más artículos bajo el mismo precio, entre otras.

El resultado del avance de la adquisición de un producto, se genera gracias a un mayor volumen de recompra, para usuarios y compradores de diversos niveles sociales y económicos de mayor nivel como el “A” y el “B” y, en contraste, compradores de niveles menor como “C” y “D” mantiene un efecto mayor de incremento de adquisición y por ende en un alto nivel de constante recompra.

Comentario sobre la tesis: “La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra.”

La tesis citada anteriormente es de importancia para nuestra investigación, porque aportó sobre el análisis del comportamiento de compra del consumidor, centrándose

estrategias promocionales de mercadotecnia, consideraciones que mostraron aportes conclusivos acerca de repercusiones en la toma y elección de adquisición. Dicha estructura es de importante consideración en nuestra investigación, dado que, dentro de las categorías de atributos, existe la categoría de atributos excitante, en los cuales las promociones son consideradas, la cual, en esta tesis sobre influencia de promociones, tiene un nivel de relevancia bastante variado según los niveles socioeconómicos, dado por el hábito de consumo y estilo de vida de los encuestados.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. La Marca.

En base a Lambin (2009) brinda el siguiente enunciado respaldado en la Asociación de Marketing Americana. Marca se entiende como identidad, símbolo, señal, distintivo emblemático, aunando una congregación de dichos elementos, en búsqueda de identificar productos, haberes y actividades beneficiosas, propias a un expendedor, o congregación de tales, resaltándolos versus sus antagonistas.

Kapferer (2004) señala que toda marca fuerte queda registrada memorísticamente en los usuarios finales, como una sumatoria de poderosas valorizaciones sensatas y emotivas. Se entiende por apreciaciones intelectivas a los patrocinios no tangibles como la identidad, los rasgos sensibles o emblemas registradas dentro de la mente del usuario.

2.2.2. Marca frente a productos.

Según Keller (2008) para diferenciar a una marca de un producto, es necesario conocer la definición de producto, la cual se remonta a un objeto designado el cual es

utilitario y pueda ser ofrecido a un emporio para su aprovechamiento y adquisición, destinado a colmar necesidades expresas. Puede manifestarse también como un servicio.

Keller (2008) para diferenciar a una marca de un producto, es necesario conocer la definición de producto. El producto es cualquier objeto que podemos brindar a un mercado para su cuidado, provecho, utilidad o consumo y que puede atender una necesidad o apetencia. Así mismo, éste puede ser un bien físico o un servicio.

Podemos definir 5 tipos de niveles de satisfacción para un producto:

- **Categoría Básica:** Es la necesidad o apetencia esencial que los consumidores satisfacen al utilizar el producto.
- **Categoría Genérica:** Edición simple y esencial del bien, que considera solamente características necesarias, obligatorias para su funcionalidad, no existe distinción.
- **Categoría Bien esperado:** Agrupación de características aceptadas y anheladas por los usuarios al momento de la adquisición de un bien.
- **Categoría Bien aumentado:** Comprende características capaces de otorgar una mejora competitiva en la propuesta del bien.
- **Categoría Nivel Potencial:** Tiene en cuenta a todos los agregados y cambios que un producto podría advertir en el futuro, anticipando al usuario.



Figura 7. Cinco niveles de satisfacción de un producto.

Una marca se diferencia de un bien sin marca al incrementar valor, es la congregación de todos los puntos de vista del consumidor y evocaciones internas mentales altamente vinculadas con beneficios del bien y marca, así también el cómo se crea el bien, la nomenclatura de la marca y su representación, y con la compañía creadora.

Gracias a la expansión de marca y el incremento de la fidelidad del consumidor, se crean una serie de importantes diferencias entre la variedad de productos, de esta manera los expertos en mercadotecnia generan valor que se representan interesantes ingresos y ganancias a favor de la compañía. Importante es conocer que activos de mayor cotización de las grandes empresas, probablemente no sean físicos como mobiliarios e infraestructuras, equipos, etc; sino intangibles, pudiendo citar la competitividad y destreza gerencial, en mercadotecnia, operaria, siendo las marcas lo más valioso.

2.2.3. Marca frente a productos.

- *Importancia de la marca frente a los consumidores.*

Según Keller (2008) para los consumidores, las marcas cumplen funciones importantes: identificar a la fuente o fabricante de un producto y les permiten acceder la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. Sin embargo lo más importante es que las marcas tienen un significado especial para ellos, pues con base en experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Como resultado, éstas le ofrecen un medio de simplificación rápido para tomar decisiones.

Los consumidores verifican una marca y tienen cierta información de ella, entonces no tendrán que deliberar más u obtener información para tomar una decisión en torno del producto.

Para los consumidores el significado especial que las marcas poseen puede variar sus apreciaciones y experiencias con un producto. Un artículo similar puede examinarse de diferente manera teniendo en cuenta la identificación con la marca o sus atributos. Las marcas poseen significados únicos y personales para los sujetos que viabilizan sus actividades diariamente enriqueciendo su vida. A medida que la vida de éstas se complica y se vuelve más apresurada, y por tanto carecen de tiempo, la capacidad de una marca para facilitar la toma de decisiones y disminuir el riesgo es invaluable.

- ***Producto de marca como una totalidad de atributos.***

Según Lambin, J. (2009) una marca es apreciada por un consumidor como un conjunto de atributos y de relaciones mentales, las cuales, unidas, darán origen a los elementos distintivos de la identidad de marca. La combinación de este conjunto, la importancia relativa y la presencia advertida de los atributos colaborará a influir en la determinación de adquirir por parte de los consumidores potenciales.

- ***Características objetivas de la marca***

Según Lambin, J. (2009) apreciamos con el nombre de peculiaridades objetivas a los precedentes de los atributos tangibles e intangibles, es decir, aquellas particularidades técnicas que originan los atributos o beneficios buscados y que conforman el perfil técnico de la marca. Generalmente, se solicitan muchas características para lograr el beneficio buscado.

Los clientes potenciales no prestan demasiada atención a las particularidades objetivas, pues están más atraídos por los beneficios generados, excepto cuando esas características objetivas sirven para fortalecer la reputación o la credibilidad de la marca. (Lambin, J. 2009)

2.2.4. Atributos y atributos de marca

Según Lambin, J. (2009) distinguimos por atributo la utilidad o privilegio buscado por el cliente, que, del mismo modo, lo emplea como criterio de selección. Los clientes globalmente consideran diversos atributos al apreciar la marca, los que pueden ser funcionales y tangibles (potencia, confort, etc.), del mismo modo pueden ser intangibles (confianza, fiabilidad, etc.).

La evaluación integral de la marca requiere un proceso que reúna las valoraciones concretas de cada atributo.

Un atributo es una variable delicada de tener distintas apreciaciones o niveles, que calibran el grado de apariencia del atributo en la marca. Cada marca considera un grupo preciso de atributos, ya que éstos están presentes en distintos niveles en cada conjunto.



Figura 8. Diagrama Kano – Atributos de Marca.

- ***Atributos básicos.***

Según Lambin, J. (2009) basado en el modelo de Kano. Éstos son los componentes que un producto debe tener para ser reconocido por los clientes. Éstos escasamente los aprecian, pero si no se encuentran en el producto se quejan. Estos atributos básicos también se designan factores de umbral, porque a mayores niveles proveen beneficios declinantes en términos de retribuir al cliente.

- ***Atributos de rendimiento.***

Según Lambin, J. (2009) basado en el modelo de Kano. Incorporan satisfacción al cliente cuando se incrementa su presencia en el producto. Referente al consumidor, no se percibe efecto de saturación. Estos atributos suministran amplias ocasiones para la diferenciación de valor. Generalmente, los clientes cotejan precios para lograr el máximo de los atributos de rendimiento.

- ***Atributos excitantes.***

Según Lambin, J. (2009) basado en el modelo de Kano. Son beneficios imprevistos y muy considerados. Si no se brindan, no aumentan la insatisfacción, asimismo si se hacen conocer, dan una gran satisfacción. Son atributos aceptables de tener. Si estos atributos exasperan son tangibles, se inclinan a tener poca vida, porque los imita rápidamente la competencia, lo que daña el efecto de la emoción. Del mismo modo se pueden realizar asociaciones mentales, originadas por la fama de la marca o por su ubicación en el mercado, que constituirán parte de la identidad de la marca. Dichas asociaciones mentales son singularmente importantes en los mercados industriales.

- ***Importancia de los atributos.***

Según Lambin, J. (2009) los atributos no poseen igual importancia en cada uno de los clientes potenciales: el valor que cada individuo le concede revela su sistema de valores y la prioridad que le otorga a cada beneficio indagado, dado que cada cliente potencial realizará hacer su propio balance entre los distintos beneficios.

Toda persona moderada quiere lo máximo por lo mínimo: no solamente un excelente servicio y rendimiento sino también un menor precio adecuado y un reparto rápido, por ejemplo. Apreciamos que estas posibilidades, generalmente son incompatibles, fomenta a los clientes potenciales a efectuar un balance y optar cuáles son, realmente, los beneficios más convenientes.

Advertir cuáles son las preferencias de los distintos sectores del mercado que accede la empresa para diseñar diferentes conceptos de marca apuntando a segmentos concretos y respete la variedad de las necesidades de los clientes.

Efectuado los estudios de investigación de mercado han corroborado que los individuos, al menos cuando se verifica con las necesidades enlazadas, son insuperables y capaces de conceptualizar y comunicar sus inclinaciones en una encuesta. Esto también sucede con las organizaciones.

- ***Desempeño: el grado de presencia del atributo percibido.***

Un atributo característico puede ser apreciado de manera importante por un individuo, pero no ser percibido por este individuo como una característica fundamental de cierta marca en particular. Los puntajes de importancia deben, por lo tanto, completarse con puntajes que indiquen su grado de presencia considerado en cada atributo. (Lambin, J. 2009)

Los consumidores tienen conceptos preconcebidos y apreciaciones relativas a los atributos de rendimiento de marca que se apoyan en experiencias anteriores, en la información boca a boca, en comunicación objetiva, o sencillamente, en la publicidad. A pesar de que no necesariamente se corresponde con la realidad de la marca, son integrantes de la representación de marca y, en consecuencia, una realidad para la empresa. Estas apreciaciones pueden medirse a través de la investigación de mercado cualitativa y cuantitativa.

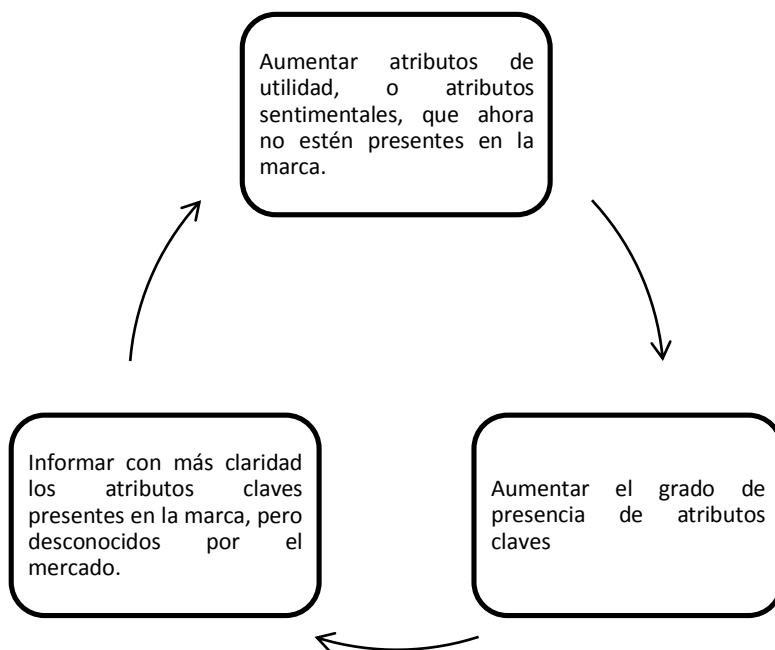
Para reconocer una marca, los consumidores emplean no sólo el nombre de la marca, sino también otras características exclusivas, como la envoltura, el diseño, el logo, los colores, el aroma, etc. Estas peculiaridades externas son parte del capital de marca, ya que las usan los clientes potenciales para valorar la presencia de los atributos de desempeño y emotivos, así como para organizar a las marcas conforme con el tipo de oferta que representan.

- ***Valor de un atributo particular.***

Según Lambin, J. (2009) el valor de un atributo definido lo decide la unión de dos factores: su puntaje de importancia y su puntaje de grado, en cuanto a su presencia apreciada.

Este valor se corrobora teniendo en cuenta el rendimiento de la utilidad parcial del atributo, o sea, los valores subjetivos afiliados a cada nivel de atributo. El beneficio total de la marca, para un individuo en particular, emerge de la adición (o del producto) de todas las beneficios parciales. Esto supone el empleo de un modelo más completo. Los modelos más usados son el compensatorio y el de atributos múltiples de Fishbein.

El modelo de atributos múltiples de Fishbein (o también aditivo de atributos) indica que los individuos evalúan intelectualmente el beneficio total, simplemente haciendo el incremento de las utilidades parciales. La utilidad total medida divulga la actitud de un individuo particular frente a una marca y, del mismo modo, es un buen indicador de su probabilidad de adquisición. Esta comunicación tiene gran valor para bosquejar una táctica para impulsar la marca. Se tiene en cuenta varias opciones, así como:



*Figura 9.*Funcionamiento del Modelo de Atributos de Fishbein. Tomado de Gestión Estratégica y operativa del Mercado, Lambin Jean Jacques (2009).

2.2.5. Funciones de la marca.

La marca indica una representación importante en una economía de mercado, no solamente para el consumidor sino también para el productor. La siguiente tabla da a conocer las principales funciones de la marca en los mercados de consumo. Lambin. (2009)

Tabla 7. *Funciones de la marca en los mercados de consumo.*

Funciones de la Marca en los Mercado de Consumo				
Función de Punto de Referencia	Función de simplificación de la decisión	Función de garantía	Función de personalización	Función generadora de placer
<p>El consumidor en potencia entiende a la denominación de marca tal cual un enunciado propio de un conglomerado de atributos, palpables y no palpables; seguidamente hace uso de la data para enrumbar su preferencia, inspirado en los requerimientos o coyuntura de adquisición presentada.</p> <p>De esta forma, se tiene a la</p>	<p>Para conocer a profundidad las características de los bienes y servicios, la marca plantea un rol llevadero y eficiente hasta en su denominación. Práctico de revisar a detalle y de hallar; facilita el comportamiento habitual de consumo, minimizando los esfuerzos de duración utilizados al adquirir un bien. De igual manera, el área publicitaria que desarrolló</p>	<p>Una marca se entiende como una rúbrica identificadora del creador y del bien, generadora de un deber a largo plazo, porque el propietario se está comprometiendo a brindar un estándar de calidad frecuente y contundente. Representa una alianza entre el propietario o creador de marca y el consumidor. Si se tiene un elevado nivel de reconocimiento y distinción de</p>	<p>Para todo rubro económico de mercado, es importante un número amplio de preferencias y opciones. Como retribución a este conglomerado, compañías ofertan productos selectos, considerando propiedades palpables y no palpables; también las sensaciones, esplendor y figura de sociedad, etc. Gracias a la marca, los usuarios tienen la opción de hacer llegar sus pedidos,</p>	<p>Los requerimientos esenciales de usuarios están plenamente satisfechos en la sociedad emergente, requerimientos de nuevos bienes, modificaciones, factor inesperado y provocaciones se convierten en agentes necesarios. Un tópico de gran relevancia en la nueva sociedad, se basa en cuán necesario es contar con nuevas experiencias,</p>

<p>marca en similitud a un indicio brindado a los consumidores en potencia, quienes reconocerán en futuro, previa valoración monetizada y sentimental percibida; la agrupación de alternativas de respuestas a su problemática. Cuando se diseña la propuesta final, la marca juega un rol muy importante y se puede denominar determinante, útil al momento de diferenciar un productos de otros.</p>	<p>previamente un producto en potencia, logra fácilmente volver a comunicar bajo la misma denominación de marca y logotipo.</p>	<p>marca, esta será mucho más relacionada a la alianza, porque el creador evitará timar a su conglomerado de usuarios y por ende, bajar los ingresos.</p>	<p>reafirmando su individualidad y mostrando su singularidad mediante sus gustos y elecciones. Tomando como base este punto, una marca se convierte en una herramienta de enunciado social que brinda a los usuarios posibilidades de adecuación de gustos y predilecciones, mostrando de esta manera un abanico de valoración.</p>	<p>experimentar estilos de vida amplios y la predisposición de interactuar con bienes nuevos. Lambin J (2009).</p>
--	---	---	---	--

2.2.6. Procedimiento y gestión estratégica en una marca.

Según Keller, (2008) la medición, administración y gestión de valor de marca, es entendido e impartido por la gestión e instauración de procedimientos, estructuras procedimentales y dinámicas. La gestión estratégica de marca se plantea en un procedimiento de 4 puntos importantes:

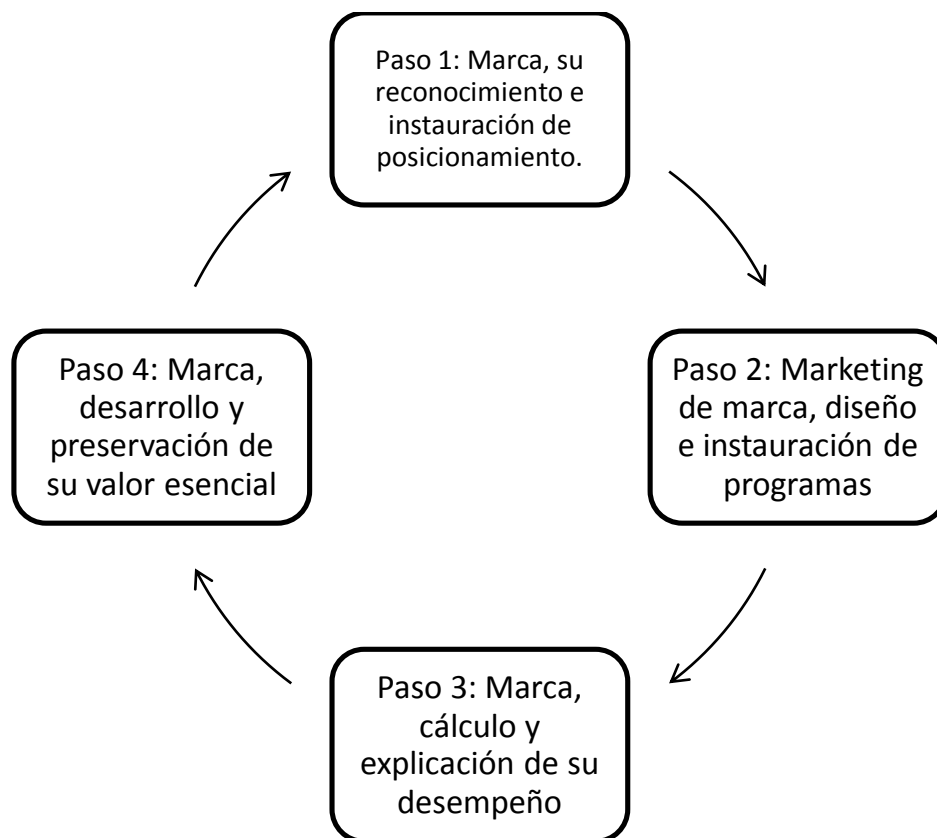


Figura 10. Procedimiento y gestión estratégica en una marca. Tomado de Keller (2008) Administración estratégica de marca. Branding. Pearson Education, México.

1) *Paso 1: Marca, su reconocimiento e instauración de posicionamiento.*

Según Keller (2008), la gestión de estrategias de marca tiene como inicio una específica comprensión de la representación de ésta, así de su posicionamiento en relación a sus contrincantes. El posicionamiento se entiende bajo esta definición: “toda acción de

diseño en estructura de bienes y servicios y representación de una corporación, que tiene como repercusión y objetivo el lograr encontrar un espacio de distinción y valor en las prioridades mentales del usuario objetivo” buscando el incremento de logros y utilidades en potencia. Una marca que posee posicionamiento competitivo, tiene generado el criterio de maximización y distinción versus otras marcas existentes en el panorama mental del consumidor. Se llama mapeo de mente, a las representaciones visuales de diversos modelos de asociación que se edifican en la mente del consumidor; relacionados a la marca en mención, de igual forma identificada como núcleo básico de marca. Mantra de marca se conoce a toda manifestación pequeña de no más de cinco términos de las partes con mayor importancia que posea, además de sus funciones esenciales, conocida como “el núcleo de la marca” perdurable y con puntos claramente valiosos y de gran importancia para el usuario final y corporación. Las alianzas básicas, elementos en común, diferenciales y mantra de marca convergen en la formación de su alma y corazón.

2) Paso 2: Marketing de marca, diseño e instauración de programas

Keller menciona, (2008) para erigir una marca de valor, es necesario la elaboración de una estrategia que conglomere buena presencia y fortaleza en la conciencia y mente de los usuarios, con la cual se genere una fuerte asociación, favorable y trascendente. Para lo cual el procedimiento tiene que considerar lo siguiente:

- Modalidades iniciales que junten principios distintivos y únicos de marca, para poder ver relaciones y formas de asociarlos.
- Un cronograma y plan de mercadotecnia, en el cual prevalezca el proceso de cómo la marca logra tener alta relación.

- Vínculos y relaciones transferidas de manera directa o indirecta, y que la marca consigue aprovechar ello, es válido considerar alianzas con otras empresas de la misma ciudad, país, rubro, otro o mismo canal, etc.

3) Paso 3: Marca, cálculo y explicación de su desempeño

Según Keller, (2008) la auditoría sirve como principal herramienta para indagar y medir el grado de posicionamiento que posee una marca. A este proceso, se le conoce como una evaluación completa, siendo necesario indagar sobre los orígenes de esa valoración y emitir sugerencias sobre cómo aprovecharlo al máximo. Para este procedimiento es de vital importancia entender a cabalidad los orígenes de valor capital de marca propia de la corporación. Al identificar estrategias afines, ya se está preparado para iniciar un plan de mercadotecnia eficiente, en búsqueda de generar, engrandecer, fortificar y mantener vigente a las asociaciones que evocan las marcas. Es importante que los investigadores de mercado identifiquen y cuantifiquen el desenvolvimiento, todo esto mediante un estudio profundo de mercadotecnia. Podemos señalar como un instrumento utilitario a la cadena de atributos y valoraciones de marca, la cual acompaña y evalúa el procedimiento de gestación de valor para mejorar el impacto financiero.

Si se desea una gestión de marca óptima y con alto grado de rentabilidad, los ejecutivos y directores tienen instaurar un procedimiento de cuantificación de valor satisfactorio. Este sistema de medición se entiende como una agrupación de procesos de indagación, generados en búsqueda de brindar data precisa, a tiempo y fácil de procesar por los expertos en mercados, teniendo como objetivo identificar formidables decisiones rápidas de instaurar en un pequeño plazo, así como óptimas disposiciones en un plazo más amplio.

Es menester informar que este procedimiento incluye un procedimiento imprescindible: Acompañamiento y ejecución del sistema de gestión de valor. (Keller 2008)

4) Paso 4: Marca, desarrollo y preservación de su valor esencial

Según Keller, (2008) mantener y engrandecer la valoración fundamental de una marca podría significar un gran reto. Muchos de los escalones del procedimiento de la gestión de valor fundamental de marca, posee un punto de vista amplio y variado, porque se comprende a cabalidad el proceso que llevan las estrategias de crecimiento de marca, teniendo que reflejar y responder dudas empresariales y adaptarse, si así lo requiera, a lo largo del tiempo y también de límites geográficos y de segmentación. El gestión el valor capital de marca, significa gestionarlras en el ambiente de otras marcas, considerando diversas clasificaciones, mediante cuantiosos segmentos y avance de tiempo.

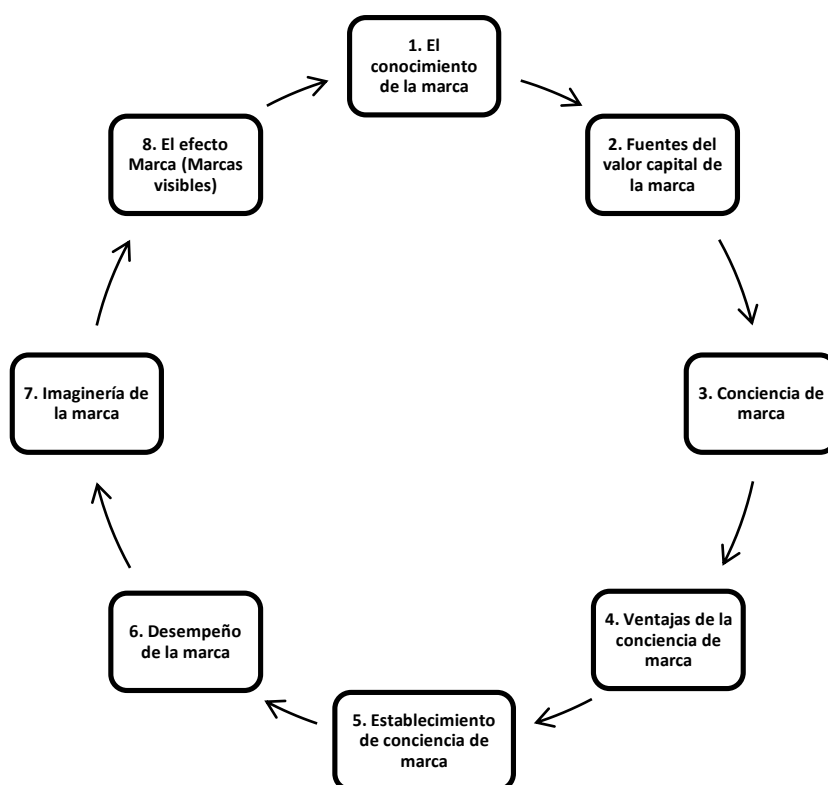


Figura 11. Proceso para fortalecer una marca. Tomado de Keller, Kevin Lane (2008) Administración estratégica de marca. Branding. Pearson Education, México.

2.2.6.1. *El conocimiento de la marca.*

Según Keller, (2008) conocer una marca es primordial para generar un grado de valoración en el consumidor, ya que origina un factor clave de diferenciación, el cual permite identificar la valoración de marca. Se entiende por ello, que los investigadores de mercados y expertos, requieren crear un método práctico y eficiente para mostrar la manera en cómo queda registrado en la mente del usuario, gracias al conocimiento de marca. Considerando a la metodología del sistema de memoria asociativa, entendamos al entendimiento de la marca como un pilar fuerte en la mente, identificando diversos tipos de asociaciones integradas, comprendiendo estos dos elementos: Conocimiento de marca y representación de marca.

El conocimiento de marca, se entiende como la parte fuerte y vertebral de la marca y la señal importante que deja en la memoria. Es cuantificable mediante la medición de cuán capaz es el usuario en señalarla y diferenciarla durante diversos momentos. Entonces se convierte en un escalón importante y fundamental, más no suficiente, en búsqueda de la construcción del valor de marca. También es importante incluir a su representación.

La representación de marca, se encuentra en los puntos de vista y opiniones de los usuarios, reflejándose en las reuniones con la marca que llevan a su mente. Es decir, las reuniones se entienden como otros nodos informativos relevantes y enlazados al nodo de marca en la mente; las cuales poseen el valor real de la marca al usuario. Keller (2008)

2.2.6.2. *Fuentes del valor capital de la marca.*

¿Cómo se realiza que exista la valía importante de un distintivo de bien y servicio?
¿De qué manera lo conciben los expertos en mercado? La valía importante de un distintivo de un bien y servicio fundado en el usuario, el consumidor aparece ya que mantiene una

elevada categoría de percepción y vínculo con el distintivo y mantiene una relación estrecha, beneficiosa, y propias en su intelecto. Determinar una efectiva representación en el intelecto del cliente, o sea, relaciones estrechas, beneficiosas y propias con el distintivo, juntamente con la elaboración de una responsabilidad del signo para formar su importe centrado en el consumidor. (Keller, 2008).

2.2.6.3. *Conciencia de marca.*

Según Keller, (2008) la sensatez del distintivo depende en la mejora de la identificación y evocación del signo. Distinguir el distintivo es la aptitud de los compradores que constatan su presentación antelada dando como rastro a la forma que presentan. Expresado de otra manera, en el momento que acuden a un centro comercial. ¿Tienen el interés de distinguirla y reconocerla?

La destreza de recordar el distintivo, en los compradores es rescatar en el intelecto teniendo el rastro y el nivel de la mercancía, cubriendo las necesidades cuya importancia de utilización y de adquisición. O sea, evocando los Corn Flakes de Kellogg'se sujetará a las habilidades de los compradores a fin de obtener el distintivo en nuestra mente teniendo como rastros la importancia de las comidas al inicio o al medio día o algo ligero en el centro comercial, al realizar compras, sea en el hogar y en el momento de apetencia por comer.

Se muestra en esta labor de estudio que todas las determinaciones del comprador lo realizan en el momento de la compra, en el cual la denominación del distintivo, etiqueta, embalado, etc., están directamente observados, dando importancia a la verificación y comprobación del distintivo, generalmente estamos inclinados a identificar y reconocer un distintivo que a recordarla. (Keller, 2008).

2.2.6.4. Ventajas de la conciencia de marca.

Según Keller, (2008) ¿Cuáles son las ventajas de originar una óptima calidad de percepción de marca? Existen tres tipos de ventajas:

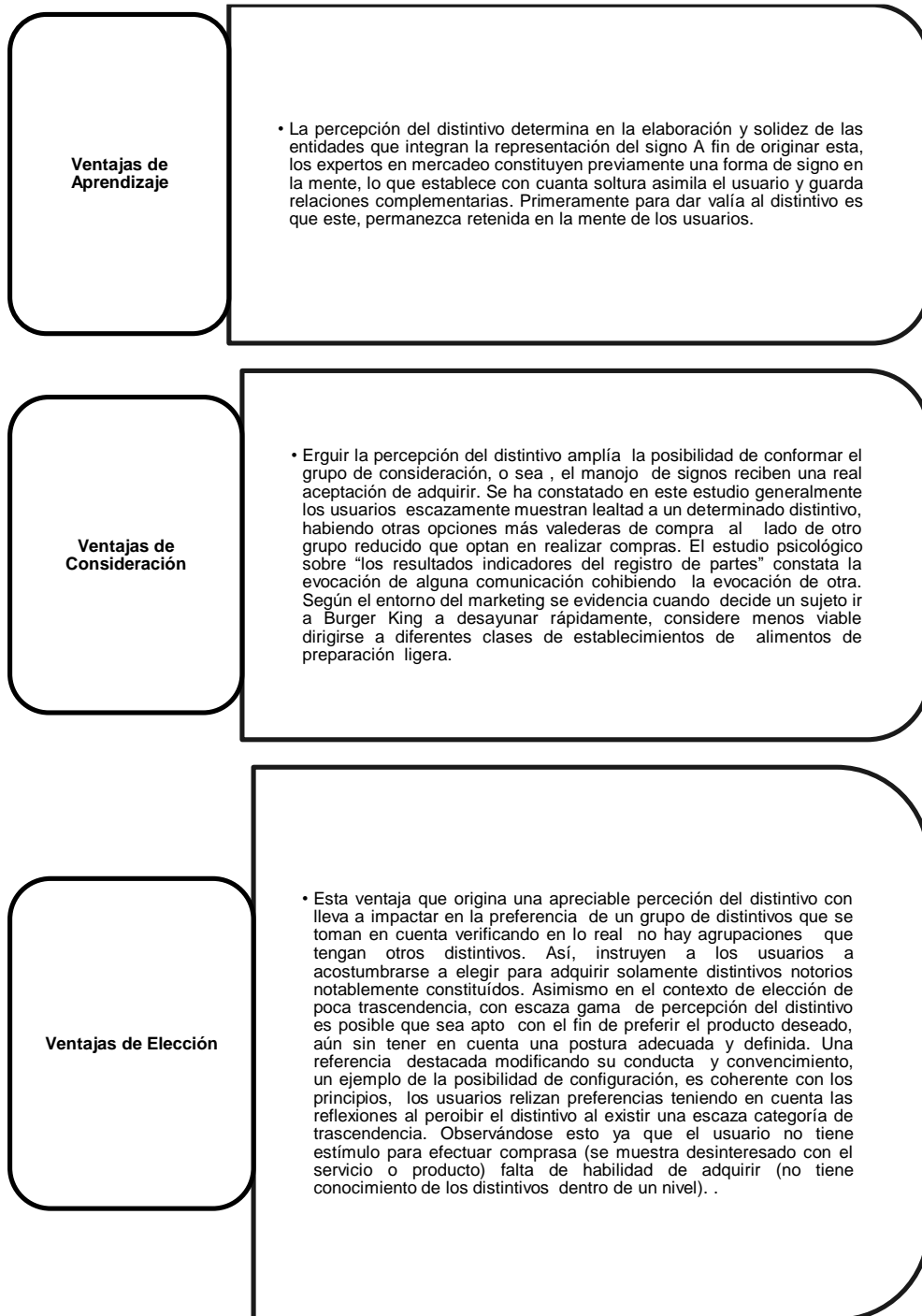


Figura 12. Tipos de ventajas. Tomado de Keller, Kevin Lane (2008) Administración estratégica de marca. Branding. Pearson Education, México.

- **Motivación de compra del consumidor:** Aun cuando los bienes y servicios y distintivos son valiosos para los expertos en marketing, escoger un distintivo teniendo en cuenta varios niveles su determinación no es valedera para un significativo número de usuarios. El desconocimiento de apreciación de la desigualdad de los distintivos en un nivel con lleva a no prestar atención por parte de los compradores en la manera de optar su preferencia.
- **Capacidad de compra del consumidor:** El desconocimiento de los usuarios de la importancia que tiene un bien o servicio impide no realizar ni opinar sobre los atributos y características, aun cuando lo desearían. Así por ejemplo los artículos de compleja tecnología, ejemplo el equipamiento de intercomunicadores con cualidades avanzadas, sin embargo los usuarios no tienen la capacidad de opinar sobre las propiedades tecnológicas que tienen estos artefactos.
- ***Establecimiento de conciencia de marca.***

Según Keller, (2008) Creamos confianza del distintivo cuando se muestra constantemente lo cual es más palpable que permite más identificación que recordar. O sea. Para impregnar más el distintivo en la mente del usuario es conveniente que continuamente observe, oiga y piense a fin de que se grabe en su memoria. En consecuencia efectuando una serie de hechos por parte del usuario ya sea repetir el nombre, observar, empaquetar, spot, promover la difusión, realizar contactos con el público, acrecienta y se hace más perceptiva, favoreciendo su compra Para mejorar el recuerdo es conveniente repetir permanentemente a fin de fijar más en la memoria para que reconozca con facilidad y encajar con los niveles del producto facilitando su venta. Los indicios convenientes entre el distintivo y la forma ingeniosa, armonizan muy adecuadamente con el lema del producto. Una mejor ubicación

del distintivo apoyan a elaborar una mayor y aceptable representación. Del mismo modo hay más soporte cuando los componentes tales como emblemas, figuras, diseños y envolturas permiten un recordatorio en la mente del usuario.

2.2.6.5. *Desempeño de la marca.*

Según Keller, (2008). Detallar el comportamiento del distintivo si llegase el bien a cubrir las necesidades comprador. ¿Qué apreciación se merece el distintivo cuando se evalúa en forma objetiva calificando el grado de calidad? ¿Cuál es el nivel de medida que busca satisfacer el anhelo, utilidad, lo bello, lo monetario en la calidad del bien y servicio?

En el desarrollo de marca se enmarca más allá que sus componentes y propiedades del bien y servicio a fin de incorporar aspectos que la distinguan. Continuamente la ubicación con más resistencia consiste en el privilegio de algún modelo, siendo extraño que un distintivo permita imponer alguna deficiencia muy fuerte en este punto de vista. Son cinco categorías esenciales de cualidades y atención basados en el actuar de marca:

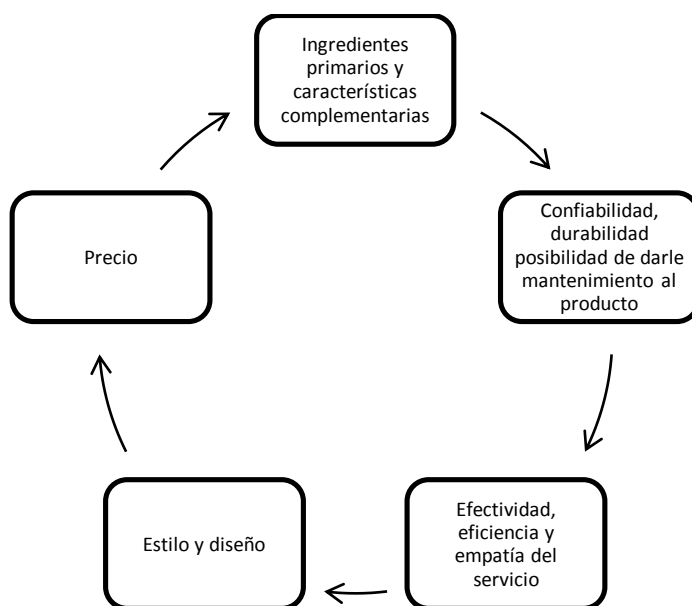


Figura 13. Desempeño de marcas y atributos. Tomado de Keller, Kevin Lane (2008) Administración estratégica de marca. Branding. Pearson Education, México.

2.2.6.6. *Imaginería de la marca.*

Según Keller, (2008) la imaginería de la marca depende de las propiedades extrínsecas del producto, incluyendo las formas en que la marca intenta cubrir las necesidades sociales y psicológicas del consumidor. Es lo que la gente piensa de manera abstracta de una marca, y no lo que realmente es. La imaginería de marca se refiere a los aspectos más intangibles, y los clientes pueden formar asociaciones con ella. Las principales son:

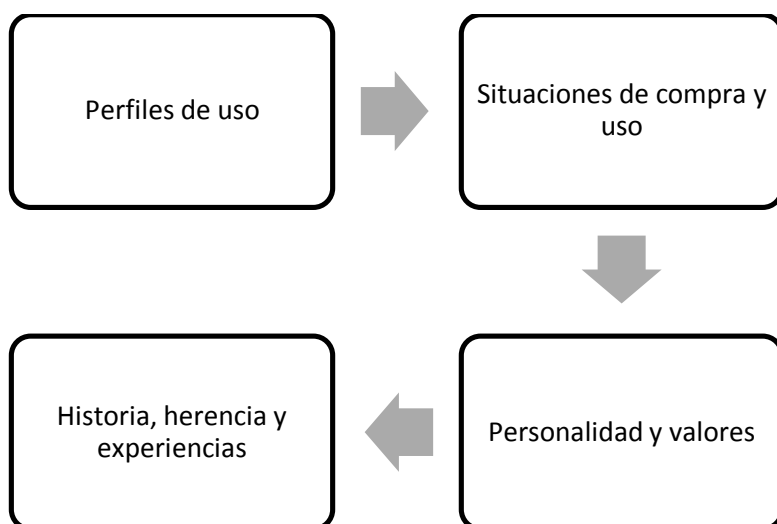


Figura 14. Aspectos intangibles de imaginería de marca. Tomado de Keller, Kevin Lane (2008) Administración estratégica de marca. Branding. Pearson Education, México.

2.2.6.7. *El efecto Marca (Marcas visibles).*

Según Dodley R. (2009) Basándose en su propia investigación realizada en Europa, en la cual demostraba que “la gente que vestía con ropa de marca considerada de alto estándar, eran percibidas de manera más positiva y que además eran tratadas de forma distinta en persona”.

Para ello, se elaboró una serie de experimentos de los cuales el primero sacó a la luz los resultados menos sorprendentes. Se escogió una serie de sujetos, los cuales fueron divididos en dos grupos. A los sujetos del primer grupo se les mostraban fotos de personas vistiendo prendas de Lacoste y Tommy Hilfigger mientras que a los del segundo se les mostraban las mismas fotos a las que previamente se les había eliminado digitalmente los logos de la marca. El resultado fue que “la gente juzgaba que las personas con la marca visible poseían un mayor estatus social y que eran más ricas que los que no los tenían.” No es muy sorprendente, sin embargo, cabe destacar el hecho de que “la gente se fija consciente o inconscientemente en la presencia de las marcas para juzgar a una persona desconocida.”

Otro experimento también mostraba a los sujetos un video de una entrevista de trabajo simulada. En él, el hombre “entrevistado” era mostrado con y sin la marca, igual que en el caso anterior. Los resultados fueron que “no sólo se consideraba al candidato con la marca visible más adecuado para el puesto, sino que además su salario recomendado era un 9% superior.”

Sin embargo, el experimento más sorprendente tuvo lugar en un escenario real: un centro comercial.

Una investigadora se acercaba a los compradores de las tiendas y les pedía que participaran en una pequeña encuesta. Mientras que sólo el 13% cooperó cuando la entrevistadora llevaba un suéter sin marca, un 52% aceptó contestar cuando vestía un jersey idéntico con una marca de diseño en él. La diferencia, con un incremento mayor a 4 veces la cifra inicial, es impresionante. (Dodley, 2009. p.34).

Resumiendo, “una marca de diseño visible afecta a las actitudes y acciones de las personas con las que nos encontramos”. Estos efectos desde luego varían por zona geográfica y grupo socioeconómico. Sin embargo, no todo es de puerta para afuera. “Existe evidencia de que incluso nuestra propia actitud varía según el tipo de ropa que llevamos”. Tal y como expuso el autor Dodley R. en su post “Wear a FakeRolex, TurnInto O.J.” (2007) un fascinante estudio demostró que: “la gente estaba dispuesta a cometer actos no muy correctos (hasta el doble de ocasiones) si pensaban que las gafas que llevaban eran falsas. Y, por supuesto, todas las gafas eran verdaderas.”

Llevar un producto falso de diseño es diferente a llevar una marca de tienda normal o una sin marca. Sin embargo, a priori no hay razón para pensar que puedan ocurrir diferencias a este nivel en el comportamiento y la autopercepción. Además, en la vida real productos del mismo tipo poseerán una diferencia, al menos ocasionalmente, ya que muchas veces una marca de diseño poseerá un estilo, material y calidad superiores. Para algunos observadores estos detalles pueden ser igual de potentes o más que la marca visible, incluso si no lo procesan de forma consciente. (Dodley, 2009. p. 89)

En resumen, tanto si se cree que existe o no una diferencia sustancial entre dos productos por la marca, aquellos con una marca “superior” tendrá un efecto en cómo los demás te perciben, así como la manera en la que te comportas.

2.2.7. Posicionamiento de la marca.

– Posicionamiento

Según Keller, (2008) se le considera al posicionamiento como el eje central de la táctica de mercadeo. “Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente del cliente objetivo.” Tal cual señala, alude a conseguir la “posición” apropiada en el psique de una asociación de usuarios, o también a una fracción de demanda; teniendo el propósito de incluir el bien o servicio de la mejor forma de llegada, buscando incrementar el rendimiento en potencia para la compañía. Como guía para la táctica de mercadeo, el posicionamiento es vital; porque vislumbra el real significado de marca, la razón de su originalidad y la justificación a la compra y uso de los usuarios.

– Indicadores de semejanza y diferencia

Según Keller, (2008) obtener una posición clara y definida, necesita instaurar las vinculaciones adecuadas de indicadores diferenciales e indicadores semejantes.

– Vinculaciones de Indicadores diferenciales

Según Keller, (2008) los indicadores diferenciales constituyen particularidades y cualidades asociadas por usuarios con mucha energía a una marca, realizan evaluaciones afirmativas y no podrán encontrar con el mismo alcance en marcas de la competencia.

– Asociaciones de punto de semejanza

Según Keller, (2008) existen agrupaciones en indicadores de similitud, los cuales no llegan a ser exclusivos de un distintivo o marca, ya que en las acciones podrían coincidir con

las de la competencia. Hay dos clases: de condición y de rivalidad. Los indicadores semejantes de condición evocan a propiedades vitales, y que son insuficientes en la selección de marca. Los distintivos de rivalidad evocan a agrupaciones inspiradas en contrariar los indicadores diferenciales de los rivales, esto se traduce en, si se tiene una marca que mantiene el mismo ritmo en zonas en las que los rivales buscan conseguir beneficios y se logra obtener un beneficio en otro punto, el distintivo de un bien o servicio tiene que mantenerse en un lugar empoderado.

– **Puntos de semejanza frente a puntos de diferencia**

Según Keller, (2008) Según Keller, (2008) si el objetivo es lograr participar en un indicador semejante aunado a un beneficio especial, muchos usuarios pensarán y tendrán la idea sobre que la marca tiene alta relación con lo positivo en esa faceta. Existe un tipo nivel de flexibilidad tolerante o aceptable de indicadores de semejanza. El distintivo del bien o servicio no debe ser percibido al igual que la de su rival, pero el público si debe percibir que posee un idóneo nivel de desenvolvimiento en relación al beneficio en mención, esto para evitar considerar como algo triado o reiterativo, hasta negativo. Si se diese este panorama negativo, lo que se tiene que hacer es tener la disposición de inspirar sus análisis y toma de decisión en puntos diferentes y potenciales para la marca. Se entiende entonces que ciertos indicadores de semejanza llegan a ser muy alcanzables versus los indicadores diferenciales, en los cuales el distintivo tiene que lucirse con amplio nivel superior. El secreto para posicionarse radica en tener indicadores competitivos más que diferentes.

– **Directrices para el posicionamiento**

Según Keller, (2008) existen concepciones sobre indicadores diferenciales y semejantes que se convierten en instrumentos de valor significativo y sirven para guiar la

posición. Ambos indicadores son importantes en la búsqueda de la consecución de una posición competitiva de marca: 1) Tener claro y mencionar el contexto de competitividad, y 2) Seleccionar y definir indicadores diferenciales y semejantes.

– **Detallar y enunciar el entorno referencial con capacidad competitiva**

Según Keller, (2008) la afiliación a un tipo de producto, enuncia a los usuarios los objetivos alcanzables mediante la utilización de un bien. Para bienes y servicios exactamente definidos, la membrecía de un tipo de producto es importante a mediana escala. No obstante, existen diversas coyunturas en las cuales se tiene que comunicar a usuarios el tipo de afiliación a una categoría a la cual pertenece la marca. Pudiendo ser la más evidente la inducción de bienes y servicios novedosos.

La visión favorita de la posición privilegiada es comunicar a los usuarios sobre la membrecía de un distintivo de bien o servicios, previa a la asignación de un trazo diferencial en comparación a otros agentes del tipo clasificatorio en mención.

Se identifican tres importantes vías de comunicación de una membrecía de distintivo de bien o servicio a una categoría: Por medio del enunciado de sus atributos de categoría, el contraste existente con sus unidades y la descripción del bien.

– **Seleccionar los indicadores diferenciales.**

Según Keller, (2008) los puntos importantes a consignar en función a la elección de indicadores diferenciales se refieren a que los usuarios hallen atractivos a los indicadores de diferencia y puedan asumir que la corporación es capaz de poder lograrlo, si se logra satisfacer los dos puntos importantes, el indicador diferencial obtendrá el poder de erigirse en una representación poderosa de marca, original, beneficiosa y única. Se entiende que cada

consideración como el ser atractiva y la disposición de realización contienen diversos puntos críticos: la trascendencia, cualidades diferenciales y confianza; y dentro de los criterios de cumplimiento a: la viabilidad, comunicación y sustento.

– **Definir indicadores de semejanza y diferenciales**

Según Keller, (2008) el reto para los expertos en mercadeo es que un gran número de beneficios y propiedades que forman parte de los indicadores de semejanza y diferenciales mantienen relaciones negativas o mantienen relaciones desproporcionales. Se pueden vislumbrar diversas opciones de confrontar esa situación:

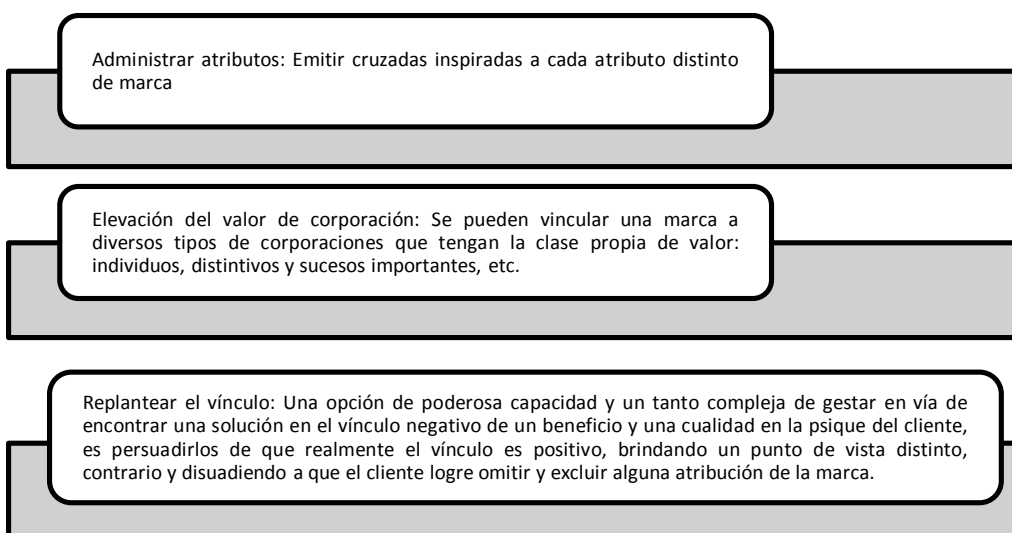


Figura 15. Los 3 Enfoques de imagen y semejanza. Tomado de Keller, Kevin Lane (2008) Administración estratégica de marca. Branding. Pearson Education, México.

– **Precisar e instaurar un mantra de marca**

Según Keller, (2008) lograr la posición de una marca, se plasma en cuán competitiva es la marca de forma efectiva versus un grupo de rivales dentro de un segmento de demanda (mercado). No obstante, existen diversos panoramas en las que una marca agrupa muchos tipos de bienes y servicios, por ello, logran obtener una posición en la mente del consumidor

muy diversa, manteniendo una alta relación. Mientras una marca crece y logra expandirse mediante diversos tipos de clasificación, los expertos en mercadeo buscarán precisar un conglomerado de representaciones importantes propias de una marca, con el objeto de captar facetas vertebrales de su concepto y a qué tiene representación. Se resumen en una asociación primordial, definida como su “corazón”.

– **Marca y sus asociaciones primordiales**

Una primordial asociación es aquella asociación intangible como una cualidad o atributo, caracterizada entre un máximo de diez puntos importantes o facetas primordiales de marca. Esto es útil en la raíz de la creación de una posición única, evocando situaciones de creación de indicadores semejantes y diferenciales. La estructura mental plasma efectiva y exacta toda relación altamente importante y resaltante, siendo una solución para la demanda segmentada en especial.

– **Marca y su mantra**

Según Keller, (2008) se denomina mantra a la conformación del núcleo o “corazón” de un distintivo o marca, un enunciado sucinto de tan sólo un máximo de cinco términos, las cuales captan la zona medular y hasta espiritual innegable, propia de su posición en la mente del consumidor. Posee mucho poder y genera una imagen sólida.

– **Proceso de compra de los Consumidores**

Según Clow, K y Baack, D (2010) los escalones de la estructura de la elección de decisión de compra son valiosos, de igual manera, se cuentan con conceptos importantes y altamente relacionados con la llegada de difusión y mercadeo de calidad:

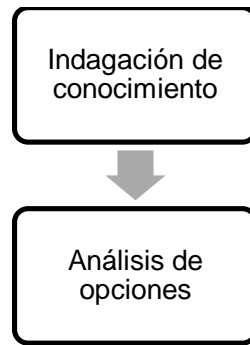


Figura 16. Participantes compra consumidores – Comunicación Marketing. Tomado de Clow, K y Baack, D. Pág. 77 (2010).

Gracias a los enunciados mencionados, es posible el análisis continuo. El secreto en la creación de agendas de eficiencia de difusión en mercadotecnia se centran en mostrar el cómo usuarios indagan por beneficios de un bien, evaluándolos objetivamente.

Esquema en la elección y toma de decisión de adquisición de un producto:

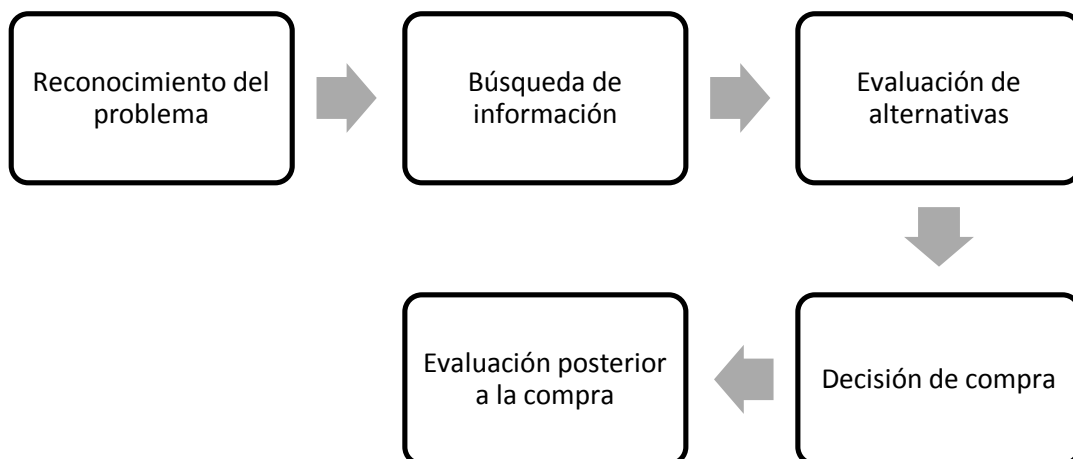


Figura 17. Proceso de toma de decisiones de compra del consumidor. Tomado de Clow, K y Baack, D. Pág. 78 (2010)

– **Búsqueda de Información**

Según Clow, K y Baack, D (2010) se considera como paso número uno en la elección de determinación de decisión de compra a la percepción de la necesidad o requerimiento. Seguidamente el consumidor realiza una recopilación de data, siendo generalmente una investigación intrínseca y sobrepasando a nivel mental, bienes y servicios que pueden colmar su requerimiento. Muchas veces, el consumidor recuerda la manera de cómo satisfizo su requerimiento o necesidad en una ocasión pasada. Si la elección de una determinada marca y experimentó de manera positiva, se da por concluido el proceso. De igual manera se da con una experiencia previa desfavorable, dándose el panorama que el cliente realice una investigación intrínseca mucho más profunda, considerando en esta etapa recuerdos y remembranzas anteriores, comparando marcas.

– **Búsqueda Interna**

Según Clow, K y Baack, D (2010) al realizarse una investigación intrínseca mucho más a detalle, el cliente evoca en todas las marcas que son aptas para ser tomadas en consideración. Usualmente en esta categoría no están contempladas diversas marcas que el usuario haya podido probar. El cliente descarta marcas con poco nivel de discernimiento. Este panorama significa que, en el procedimiento de indagación de información, el usuario aminora la cantidad de opciones de marca a un conjunto mucho más conocido.

El objeto básico del personal del área creativa y gerencia general de marca, es brindar un fortalecimiento de la marca de corporación para que logre incluirse dentro de las opciones que los usuarios se plantean. Con esto se tiene como conclusión que el objetivo es incrementar de manera estratégica la posible adquisición del bien con marca. Ya que se entiende que una marca con un elevado valor, posee mayores opciones de estar dentro de las

marcas preferidas por el comprador. Bienes y servicios de primera categoría y a un precio accesible, junto a estrategias, campañas y planes publicitarios altamente atractivos y sugerentes, son en su gran mayoría finalistas en la elección final.

– **Búsqueda externa**

Según Clow, K y Baack, D (2010) después de una profunda indagación intrínseca, el usuario opta por una elección mental en base a una pesquisa externa, donde se considera que el usuario posee data intrínseca objetiva y clara, en pos de continuar con el procedimiento de elección del bien o servicio: analizar las opciones. Si se diese el panorama en el cual el usuario no tenga marca predilecta, tiene que buscar externamente.

Por ello, es importantísimo contar y agrupar data externa de muchos orígenes, tales como data de colegas, amigos, familia, libros, manuales, internet, revista, magazines, suplementos, foros, folletos, publicidad, propaganda, activaciones públicas de marca, escaparates de comercios, personal de venta, etc. El cuán dedicado esté un usuario en realizar una búsqueda externa, está mucho más propenso a esto:

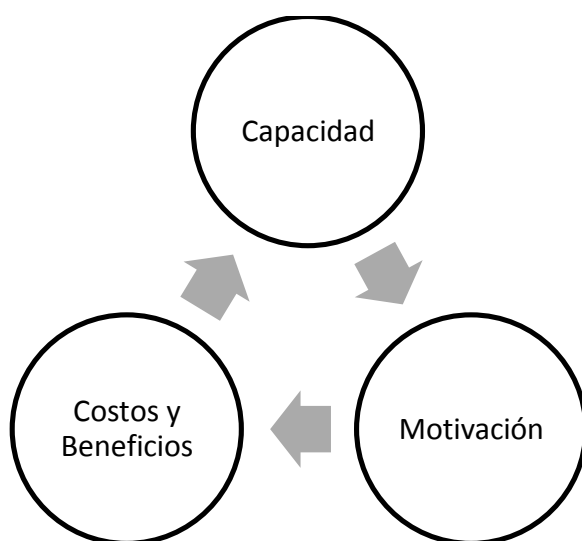


Figura 18. Factores de búsqueda externa. Tomado de Clow, K y Baack, D. Pág. 83 (2010)

– **Capacidad**

Según Clow, K y Baack, D (2010) la mejor forma de indagación define de cierto modo el nivel de búsqueda informativa. Esta capacidad está fundamentada en un grado educativo de un ser fusionado al entendimiento en concreto que posee un bien y marcas en el nivel cualitativo del mencionado producto. Es más fácil que una persona con educación proporcione más horas a la búsqueda de contenido informativo. Se sabe que existe más predisposición a la frecuencia de centros comerciales antes de adquirir un bien. Muchos usuarios que poseen un alto nivel de discernimiento sobre marcas y bienes, poseen más habilidades de concretar una indagación externa de mayor cuidado.

Las horas invertidas en este proceso de indagación externa, se manifiesta como un caso muy diferente. Sin embargo, un mayor nivel de conocimiento de un bien o marca determinada, brinda a usuarios una mejor y amplia capacidad de investigación de datos externos, los mencionados usuarios en su mayoría emplean menor tiempo en su proceso de indagación. Esto se expresa que si existe un nivel de discernimiento establecido y acopiado de manera interna, no sería necesario realizar una indagación externa adicional y muchas veces fatigosa labor de búsqueda. Partiendo de un punto de vista o enfoque distinto de la visión, los usuarios invierten un decreciente nivel de tiempo en el proceso de indagación externa, surgiendo esto por una razón contrapuesta. Los conocimientos no son existentes acerca de las propiedades del bien y servicio y menos saben de la información a requerir, por ello tendrían dificultad al averiguar la información, también existen en un grado intermedio de conocimiento de bien, quienes si son receptivas de información.

Motivación

Según Clow, K y Baack, D (2010) el margen estricto de propiedad de la búsqueda externa es dependiente altamente del nivel de motivación del consumidor. A mayor nivel de motivación, mucho más grande sería el nivel de indagación externa. El nivel de motivación considera lo siguiente del usuario:

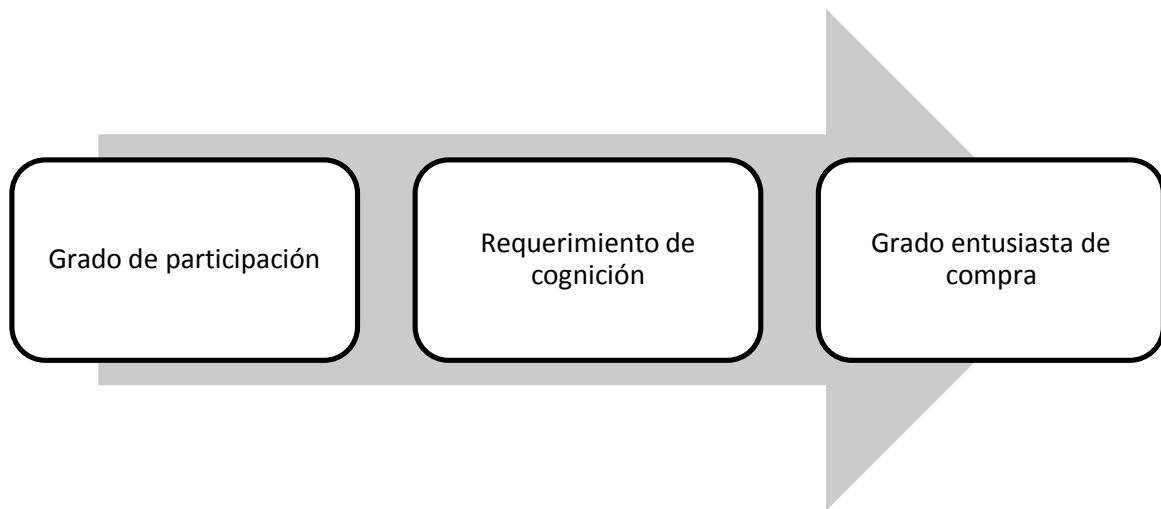


Figura 19. Características del consumidor – motivación. Tomado de Clow, K y Baack, D. Pág. 83 (2010).

– Grado de Participación

Según Clow, K y Baack, D (2010) existen consumidores que llegan a un alto grado de motivación a la búsqueda de información en el momento en el cual tiene una amplia participación. Participación es la medida que un determinado estímulo se basa en una necesidad, aspiración o valor del usuario. Cuando el usuario integra y afirma que un bien es importante para él, existe una mayor probabilidad de realizar una indagación al exterior. El grado de presencia se obtiene gracias a puntos importantes como la valoración de un bien y su nivel de virtud. A un mayor nivel de valor del bien, el usuario tomará mucho más horas

en invertir a la indagación de información. De esa misma manera, la preferencia por un traje de gala y elegante puede crear una motivación importante y muy participativa, aunándose a un nivel de búsqueda superior y de mayor intensidad, esto gracias a las repercusiones sociales que se pueda dar si se elige un traje inapropiado para tan importante evento. Se entiende entonces que el grado de mayor profundidad y mucho más elevado de presencia es evidente por añadir un novedoso aporte: La oportunidad de valor trascendental en el ciclo de vida de un consumidor.

– **Requerimiento de Cognición**

Según Clow, K y Baack, D (2010) se manifiesta como un indicador particular que es manifestado por un consumidor al momento de recrear y participar de actividades mentales. Este grupo de técnicas mentales generan una señal positiva en el procedimiento de indagación de información. Consumidores que poseen o denotan demasiada necesidad cognitiva acopian información y son más minuciosos en su búsqueda.

El proceso de búsqueda es dependiente del grado de interés de adquisición por parte del consumidor. Muchos usuarios que son consultados por su gusto por las compras, inician una indagación total de productos. La importancia, presencia, necesidad cognitiva y una compra entusiasta es la combinación para saber la motivación de un consumidor.

– **Grado entusiasta de compra**

Según Clow, K. y Baack, D (2010) existen componentes determinantes y que soportan a una mejor y más profunda indagación informativa acerca de costos y atributos beneficiosos en la indagación. En el momento en el cual los atributos son percibidos como enormes, de amplio volumen, incentiva a incrementar el nivel de búsqueda. La principal

ventaja del consumidor que siempre indaga de forma externa es la posible reducción de precio de adquisición. Al contar con información importante, el usuario disminuye la posibilidad de errar en la selección. El costo de indagación se conforma:

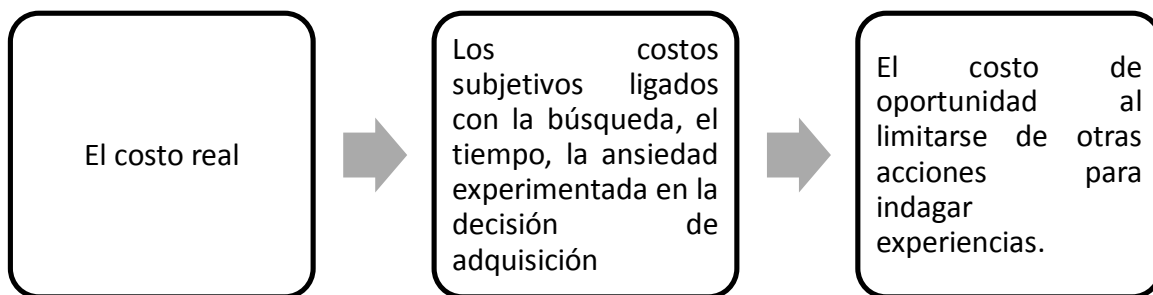


Figura 20. Proceso de costo, búsqueda y selección de compra. Tomado de Clow, K y Baack, D. Pág. 91 (2010)

A un mayor nivel de cotización subjetiva expresa de la intensa indagación de información extrínseca, es menos posible que el usuario siga con la búsqueda.

Se manifiestan tres componentes que son y forman parte de la indagación extrínseca: cuán capaz es, qué lo motiva y los costos versus rendimiento o beneficio, usualmente en el momento que la valorización de indagación es inferior y el rendimiento es amplio, el usuario obtiene mucho motivación para empaparse de data. Existe menor probabilidad que un usuario con menor discernimiento de un bien y con un nivel inferior educativo inicie una indagación externa, esto a raíz que el usuario no posee la disposición de conseguir data informativa apropiada.

Tomando como una participación de la comunicación integrada de mercadeo, el procedimiento de indagación menciona un lapso temporal para realizar el envío de

información al usuario sobre un bien. Siendo el objeto del usuario el generar un esfuerzo de indagación extrínseca, el obtener información más completa y que sirva para tomar una decisión más informada. Un equipo de mercadeo tiene como objetivo alcanzar información dirigida a una mejor selección de producto por parte del usuario.

El momento pertinente en el cual se busque retribuir al procedimiento de toma de decisión de compra se da en el instante en el que el usuario todavía no tomó una decisión final. La razón fundamental se centra en viabilizar indicadores pertinentes y de valor en ese momento. Los mercadólogos emplean 3 diseños del procedimiento de búsqueda:

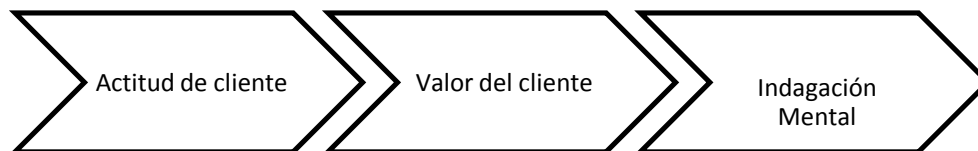


Figura 21. Modelos de proceso de búsqueda de información. Tomado de Clow, K y Baack, D. Pág. 93 (2010).

– **Actitud del cliente**

Según Clow, K. y Baack, D (2010) los medios comunicativos de mayor eficiencia de la mercadotecnia, podrían tener inferencia en la actitud y comportamiento del consumidor. Las actitudes del consumidor se refieren a las suficiencias mentales, las cuales son referidas sobre un tema selecto, personaje, o suceso, el cual tiene influencia en el sentir, la apreciación, el procedimiento de aprender y en la forma en cómo se comporta la persona. Desde el punto de vista de los medios comunicativos de mercadotecnia, los comportamientos logran incentivar una decisión de adquisición. En el momento en el cual un usuario muestra actitud positiva a una marca, su probabilidad de adquisición aumenta. Existen 3 componentes:

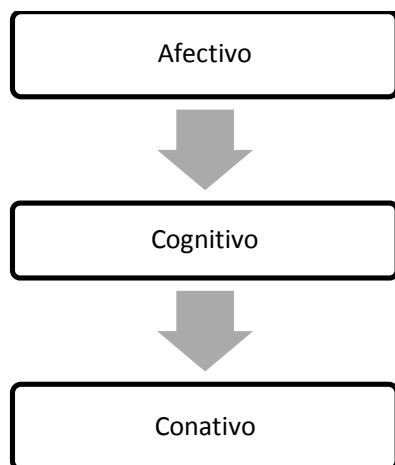


Figura 22. Actitudes de compra del consumidor. Tomado de Clow, K y Baack, D. Pág. 93 (2010).

- **Componente Afectivo**

Según Clow, K. y Baack, D (2010) el componente afectivo está constituido por los sentimientos o emociones de una persona por el asunto o idea.

- **Componente Cognitivo**

Según Clow, K. y Baack, D (2010) el componente cognitivo se refiere a las imágenes mentales, comprensión e interpretaciones de la persona, objeto o tema.

- **Componente Conativo**

Según Clow, K. y Baack, D (2010) el componente conativo comprende las intenciones, acciones o comportamiento del individuo. Una secuencia común de los acontecimientos que tienen lugar a medida que se forma una actitud.

– **Perfil del Consumidor**

Según Rolando Arellano (2000) brindó criterios de segmentación y estilo de vida altamente definido del perfil del sujeto de nuestra investigación (Muestra), para lo cual, según la teoría del libro, los estilos de vida que tienen alta relación con nuestra investigación son definidos como: “Afortunados” y “Progresistas”. Los afortunados, se representan por varones y damas que usualmente fluctúan una edad mediana. Tiene confianza en sí, se refieren a personajes creativos y con habilidades de innovación, consideran mucho a su aspecto físico, tecnología, ciudadanos, con ego del éxito, valoran lo mejor en bienes. Usualmente se sitúan en el estrato A/B y C. En su mayoría pueden liderar masas y opiniones, así como un elevado nivel de recaudación y de estudio. Ellos valoran mucho las marcas y los definen como ícono diferencial y mejor si son de elevado precio.

Los Progresistas se entienden por caballeros de actitud trabajadora, llenos de energía y pujantes. Caballeros que mantienen la búsqueda constante de la mejora, interesados a un término medio por su imagen, de arduo trabajo, funcionales de consumo. Puedes hallarlos en diversos estratos de sociedad y economía. De edad entre treinta y cinco y cuarenta y cinco años. Tienen un nivel elevado de crítica propia y muy exigentes, con una actitud de confianza en ellos mismos en búsqueda de un futuro prometedor, esto mediante un empleo o estudios. Al momento de adquirir un bien son racionales, fácil de captar por medio de influencias y gustan de informarse siempre, buscan el ahorro siempre.

Dentro de nuestra investigación, consideramos que es población objetiva sujeto de nuestro estudio.

– **Valores del Consumidor**

Según Clow, K. y Baack, D (2010) las actitudes quedan establecidas, en parte, por los valores personales de un individuo. Los valores son convicciones que se sustentan consistentemente sobre diversos temas o conceptos. Los valores circunscriben las actitudes y encaminan a los juicios que conducen los comportamientos personales. Los valores se inclinan a ser duraderos. Habitualmente se constituye durante la infancia, no obstante pueden modificarse a medida que una persona se avejenta y experimenta la vida. Si se muestra una relación de cualquiera de los valores personales más habituales, cada persona les concede un grado distinto de importancia. Los elementos que reflejan los valores de un ser, forman y crean la identidad del ser, así tal cual como su carácter, entorno ambiental y cultural. Al considerar valores de nivel esencial, los estudiosos de marketing confían en la persuasión a los usuarios esperando que se puedan sentirse identificados con el valor, representación de la compañía. De igual manera, el perfil emprendedor indica que es más práctico cambiar la actitud de un consumidor, que cambiar toda una estructura cimentada. Preceptos de procedimientos de la elección de adquisición de un bien, así como actitudes y el valor esencial, sirve de sustento a los mercadólogos. Un producto puede ser vinculado a un valor genérico, propio de universo del rubro, como el sentir patriótico, la compañía podría emplear el vínculo en pos de develar una representación positiva del bien. Una actitud de la misma forma, se puede emplearse en data de marketing. La idea es lograr que la situación se plantee en un entorno de mayor agrado, buscando transformar una actitud y experiencia negativa en una positiva.

– **Mapeo cognitivo**

Según Clow, K. y Baack, D (2010) el diseño más práctico que una persona pueda retener conocimiento afecta en demasía a una toma de decisión, esto porque se crea un impacto en la mente. El lograr comprender la modalidad en que una persona acopia, mejora y analiza data informativa consigue apoyar a los miembros de mercadotecnia de una compañía, esto para poder crear estrategias y formas de comunicar. Uno de los primeros pasos es la percepción de la ejecución de procedimientos en la memoria y la mente. El mapeo cognitivo es una simulación de diversas estructuras cognoscitivas y de recordación implantada en la mente de un usuario. Estos esquemas consideran presunción, suposición, deducir un hecho, el sentir y el comportamiento de un usuario con el universo. Los consumidores emplean estos procedimientos en pos de conseguir data informativa nueva y señalar la respuesta que define a tal y ubica en circunstancia.

– **Evaluación de alternativas**

Según Clow, K. y Baack, D (2010) se puede utilizar dos modelos para presentar la característica del proceso de evaluación:

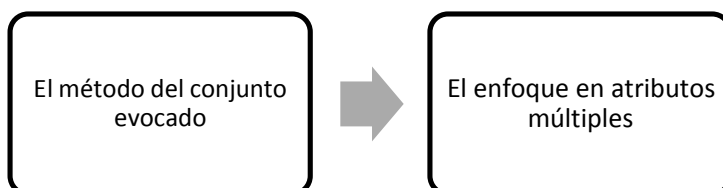


Figura 23. Modelos de proceso de evaluación. Tomado de Clow, K y Baack, D. Pág. 113 (2010).

Lograr un nivel de comprensión de cómo un usuario genera una decisión, permite el acceso a los miembros de mercadotecnia de la corporación, a fin de poder implementar materiales influyentes en usuarios que elegirán la marca comunicada.

– **El método del conjunto evocado**

Según Clow, K. y Baack, D (2010) el método de conjunto evocado, que evoca un usuario, posee una fuerte integración de marcas señaladas como favoritas de adquisición. Un conjunto recordado llega a ser examinado a lo largo del procedimiento que incluye el indagar data y el evaluar el proceso y toma de decisión. Unos conglomerados de marcas forman parte del análisis como alternativa de compra.

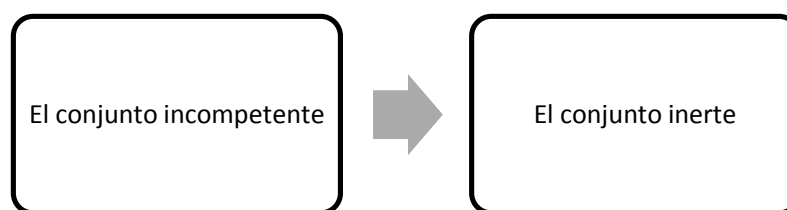


Figura 24. Conjuntos de evaluación de alternativas. Tomado de Clow, K y Baack, D. Pág. 113 (2010).

Una agrupación no competente, incluye a los distintivos y marcas que se encuentran en la mente del usuario, los cuales no son considerados porque ocasionan un sentir contrario, negativo. Este sentir opuesto usualmente se origina en una situación pasada mala, probablemente con una compañía o marca. También se identificaría su inicio en conclusiones y opiniones negativas facilitadas por un conocido, o al observar una publicidad desagradable.

El conjunto inmóvil tiene a los distintivos de productos que el usuario tiene conocimiento, pero que por tales elementos no demuestra o siente de forma positiva o

negativa. Empleando terminología de mapa cognitivo, las marcas en mención no fueron incluidas en ningún mapeo, ya que sólo presentaron interacciones y vínculos frágiles versus otras concepciones. De otra manera, en muchos casos y momentos de adquisición de bienes, se plantean de forma especial y selecta sólo marcas que son consideradas a las que se encuentran de manera estable en el conjunto evocado.

Se tiene como objetivo medular publicitario al añadir la denominación de una marca dentro de un conjunto evocado del usuario. En este proceso, es necesario el incitar a que la denominación del distintivo del bien o servicio sea expuesto con alta regularidad en diversos lugares. Seguido a ello, en búsqueda de la preservación y almacenamiento del nombre junto al conjunto evocado, puede emplearse menciones descritas relacionadas con mapas mentales. El objeto de lograr una interrelación de una marca versus su propiedad elemental es cimentar la denominación de la marca en la memoria a amplio alcance del usuario. El contenido debe buscar cimentar y fortalecer la relación mutua.

En el momento En el preciso instante que el usuario tiene disposición de la potestad de evaluación de alternativas, emplea su dinámica evocada y por consiguiente, a la marca de la corporación, sobre y al nivel del conjunto considerado. La publicidad fue exitosa.

– **El método en atributos múltiples**

Según Clow, K. y Baack, D (2010) existe una metodología cimentada en atributos variados de un bien, el cual es considerado importante y utilitario al momento de entender las clases de bienes de fuerte presencia. Los usuarios de manera reiterada elaboran análisis las agrupaciones de atributos del bien de una amplia selección de marcas. El modelo afirma que un comportamiento final del usuario con una marca entiende como:

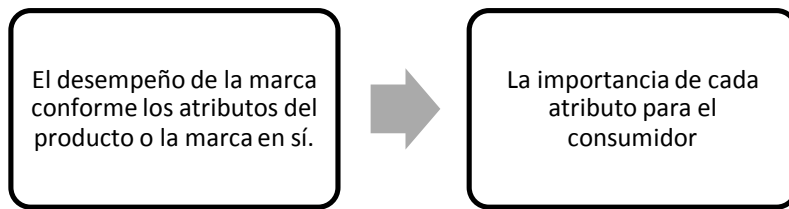


Figura 25. Desempeño de marca vs. Importancia atributo. Tomado de Clow, K y Baack, D. Pág. 127 (2010).

Cuanta más alta sea la calificación Al obtener un alto resultado calificativo gracias a la marca, considerando los atributos de gran importancia para el usuario, será más asumible que finalmente el usuario opte en la adquisición final del producto.

Considerando la opinión central de la comunicación íntegra, la finalidad elemental tiene que ser atendida y direccionada a los usuarios, esto mediante indicadores acerca de el desenvolvimiento de la marca, inspirada en criterios a considerar.

Dentro del área de la publicidad, expertos creativos, de manera continua indican a un bien con diversos beneficios mediante la elaboración de un bosquejo serial de anuncios. Estos anuncios resaltan puntos como el diseño, precio y otras propiedades del bien. Los usuarios que aprecian la publicidad que realzan dos o tres atributos, llegan a entender muchas propiedades y particularidades de una marca en especial. Al paso de los años, los usuarios consiguen data informativa importante en su evaluación.

– **El modelo de Fishbein**

Según Berenguer G. Gómez M. y Mollá A. (2006) el modelo de atributos múltiples de Fishbein explica la actitud a partir de las creencias que tiene el consumidor respecto de los distintos atributos de una marca, así como de la importancia que se les atribuye. El modelo tiene tres componentes:

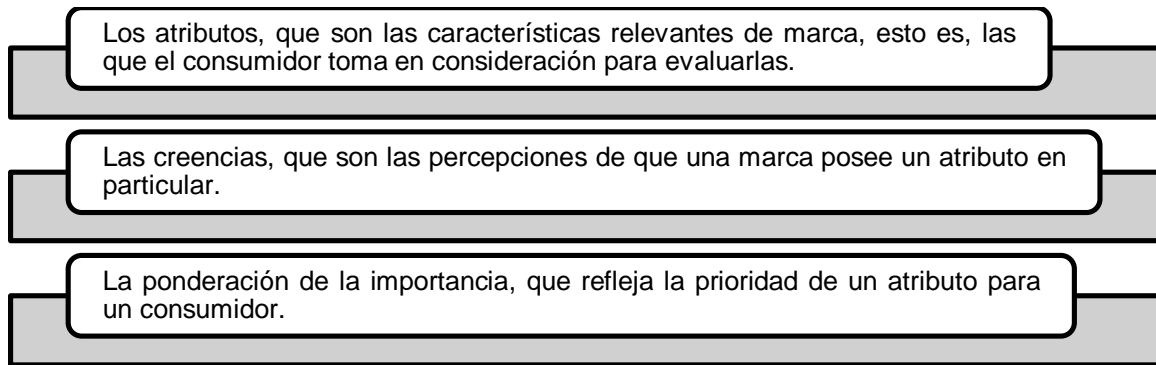


Figura 26. Componentes modelo Atributos múltiples de Fishbein. Tomado de Berenguer G. Gómez M. y Mollá A .Pág.135 (2006)

Estos tres componentes se combinan para medir la actitud global de un consumidor a un objeto.

La fórmula es la siguiente:

$$A(j,k) = \sum_{i=1}^n (B_i(j,k) \cdot I_i(k))$$

Donde, A (j, k): actitud hacia la marca j por parte del consumidor k

$B_i(j, k)$: fuerza de la creencia del consumidor k de que la marca j tiene el atributo i, siendo $i=1, \dots, n$

$I_i(k)$: peso o importancia específica concedida al atributo i por parte del consumidor k.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Asociación Mental de Marca

Beneficios intangibles tales como la personalidad, los atributos emocionales o simbólicos registrados en la mente del consumidor.

2.3.2. Atributo intangible

Se refiere a que no pueden tocarse, verse, probarse, escucharse o sentirse en la misma forma que puede hacerse con los bienes.

2.3.3. Atributo tangible

Se utiliza para nombrar lo que puede ser tocado o probado de alguna forma. En un sentido más amplio, también hace referencia a aquello que puede percibirse con precisión. Lo tangible, en definitiva, es aquello a lo que se puede acceder desde el tacto. Es la evidencia física del servicio.

2.3.4. Atributo

Es la ventaja o beneficio buscado por el cliente utilizado como criterio de selección, es una variable susceptible de tener diversos valores o niveles (discretos o continuos), que miden el grado de presencia del atributo en la marca.

2.3.5. Atributos Básicos

Son los factores que un producto “debe poseer” para ser admitido por los clientes. Estos apenas los perciben, pero si no existen en el producto se quejan. Estos atributos básicos también se designan factores de umbral.

2.3.6. Atributos de Rendimiento

Indican satisfacción al cliente cuando se aumenta su presencia en el producto. Estos atributos proporcionan grandes oportunidades para la diferenciación de valor. Generalmente, los clientes confrontan precios para conseguir el máximo de los atributos de rendimiento.

2.3.7. Atributos Excitantes

Son beneficios imprevistos y muy estimados. Si no se ofrecen, no aumentan la insatisfacción. Pero si se ofrecen, dan mucha satisfacción. Son atributos placenteros de poseer.

2.3.8. Branding

Término relacionado con el posicionamiento de un producto o empresa en el mercado. Es el elemento sustancial que los hace diferentes.

2.3.9. Cluster's

Término popularizado por Michael Porter. Es una concentración de empresas relacionadas entre sí, en una zona geográfica relativamente definida, de modo de conformar en sí misma un polo productivo especializado con ventajas competitivas.

2.3.10. Cognitivo

Lo cognitivo es aquello que pertenece o que está relacionado al conocimiento. Éste, a su vez, es el cúmulo de información que se dispone gracias a un proceso de aprendizaje o a la experiencia.

2.3.11. Competidor

Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.

2.3.12. Compra

Acción y efecto de comprar. Cualquier objeto comprado. Obtención de una cosa a cambio de dinero. Adquisición.

2.3.13. Conciencia de Marca

Estado en el que el consumidor sabe el nombre de la marca, conoce el producto, sus características y disponibilidad.

2.3.14. Conciencia de Marca

La conciencia de marca consiste en el desarrollo del reconocimiento y recuerdo de la marca.

2.3.15. Consumidor

Se trata de la persona que realiza una compra. Puede comprar para él mismo o para otros. Es la parte de la población más importante para la empresa.

2.3.16. Decisión de Compra - Purchase Decisión

Es la etapa en la que el consumidor ya se dispone a realizar la compra del producto.

2.3.17. Desempeño de la Marca

El desempeño de la marca describe qué tan adecuadamente satisface el producto o servicios las necesidades más funcionales del cliente.

2.3.18. Grado de valor de un atributo

El grado de valor de un atributo específico lo determina el enlace de dos factores: su puntaje de importancia y su puntaje de grado, en cuanto a su presencia advertida. Este valor se verifica a través del provecho parcial del atributo, es decir valores subjetivos afiliados a cada nivel de atributo.

2.3.19. Identidad de Marca

La identidad de un producto o imagen de marca son comúnmente los atributos asociados con una marca, como el propietario de la marca desea que el consumidor perciba la marca y por extensión la compañía, organización, producto o servicio. Identidad de marca es lo que el propietario de la misma quiere comunicar a sus consumidores potenciales.

2.3.20. Imagen de Marca

La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.”

2.3.21. Insatisfacción

Sentimiento de malestar o disgusto que se tiene cuando no se colma un deseo o no se cubre una necesidad. Cosa que provoca malestar o disgusto.

2.3.22. Insight

Los insights son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas.

2.3.23. Marketing orientado al cliente

Estrategia de marketing basada en el detallado conocimiento de la conducta del cliente perteneciente al grupo objetivo para conseguir la completa satisfacción de sus necesidades y deseos.

2.3.24. Percepción

Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior (publicidad) o fuentes internas (necesidades).

2.3.25. Perfil de Consumidor

Definición de las diferentes características parciales del consumidor en función de criterios establecidos por el mercadólogo. Componentes admitidos son los niveles socio demográficos, sexo, edad, gustos y preferencias, etc.

2.3.26. Personalidad de marca

Conjunto de características humanas asociadas a la Marca por el público objetivo. Debe ser coherente y creíble, y estar sujeto a la “prueba” a la que lo someterá el público.

2.3.27. Persuasión

Influencia social de las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos. La persuasión es un proceso destinado a cambiar de una persona (o un grupo de) la actitud o comportamiento hacia algún evento, idea, objeto o persona(s), mediante el uso de palabras escritas o habladas para transmitir información, sentimientos, o el razonamiento, o una combinación de los mismos.

2.3.28. Posicionamiento Competitivo

El posicionamiento competitivo de la marca consiste en crear un concepto de superioridad respecto de la marca en la mente de los consumidores.

2.3.29. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de una marca se puede definir como el "acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo" para que los beneficios potenciales de la empresa se maximicen.

2.3.30. Presencia de atributo:

Un atributo particular puede ser apreciado de modo importante por un individuo, pero no ser apreciado por este individuo como una característica fundamental de cierta marca en particular. Los puntajes de calidad deben, por lo tanto, suplementarse con puntajes que revelen su grado de presencia apreciado en cada atributo.

2.3.31. Proceso de Compra

Es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir un producto o servicio.

2.3.32. Reconocimiento de Marca

El reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la manera cuando ésta se les da como pista.

2.3.33. Satisfacción del cliente

La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento. Es el nivel del estado de ánimo de un individuo, que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

2.3.34. Slogan

Lema publicitario. Frase que se usa en la promoción de un producto o compañía.

2.3.35. Stakeholder's

Cualquier persona o entidad que es afectada o concernida por las actividades o la marcha de una organización.

2.3.36. Valor Percibido

La percepción que se forma en el consumidor sobre la oferta de un producto o servicio, teniendo en cuenta el valor que va a recibir.

2.3.37. Ventaja Competitiva

Característica única de una empresa o de un producto que le permite ser superior a la competencia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Formulación de Hipótesis

La hipótesis se basa en la teoría tomada como referencia.

3.1.1. Hipótesis General.

Los atributos de marcas no perceptibles repercuten en la decisión de compra de corbatas en Huancayo en atributos básicos son: el color combinable de la corbata, la textura de la tela, el diseño de la corbata. En atributos de rendimiento son: la resistencia de la tela a diferentes condiciones, la permanencia del color de la tela y la facilidad de lavado. En atributos excitantes son: la efectividad del servicio de atención al cliente, la asesoría de imagen especial por parte del personal de atención al cliente la garantía post-compra de la tienda, la promoción sorpresiva al adquirir la corbata y la existencia de un sistema anti manchas.

3.1.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica A.

Los atributos básicos de marcas no perceptibles repercuten en la decisión de compra de corbatas en Huancayo: el color combinable de la corbata, el diseño de la corbata y la textura de la tela.

Hipótesis Específica B.

Los atributos de rendimiento de marcas no perceptibles repercuten en la decisión de compra de corbatas en Huancayo: la permanencia del color de la tela, la facilidad del planchado y la resistencia de la tela al desgaste.

Hipótesis Específica C.

Los atributos excitantes de marcas no perceptibles repercuten en la decisión de compra de corbatas en Huancayo: La existencia de un sistema de anti manchas, la promoción sorpresiva al adquirir la corbata, la efectividad del servicio de atención al cliente y la garantía post-compra de la tienda.

3.2. Variables, Operacionalización

3.2.1. Variables.

Variable uno: Atributos de Marcas no perceptibles

Variable dos: Adquisición de corbatas.

3.2.2. Operacionalización de variables:

Tabla 8. Operacionalización de variables.

Variable Dependiente	Variable Independiente	Dimensión	Indicadores	Técnica e Instrumento
Adquisición de corbatas	Atributos de Marcas no perceptibles	Atributos básicos	La textura	Encuestas / Cuestionario
			El precio	
			Color combinable	
			El diseño	
			La composición de la tela	
		Atributos de rendimiento	La permanencia del color de la tela.	Encuestas / Cuestionario
			Facilidad de planchado	
			La resistencia de la tela al desgaste	
			Facilidad de lavado	
		Atributos excitantes	Existencia de un sistema anti manchas.	Encuestas / Cuestionario
			La garantía post-compra de la tienda	
			La efectividad del servicio de atención al cliente.	
			Personalización gratuita del diseño de la corbata	
			Promoción sorpresiva al adquirir la corbata.	
			Asesoría de imagen especial por parte del personal de atención al cliente.	

3.3. Tipificación y método de la investigación

El presente trabajo de investigación tuvo las siguientes características:

Por su fin: Aplicada

Por su alcance: Seccional

Por su profundidad: Descriptivo

Por su amplitud: Micro sociológica

Por su fuente: Mixta

Por su carácter: Cuantitativo

Por su naturaleza: Descriptiva

Por su marco: De campo

3.4. Nivel de investigación

La presente investigación se caracterizó por ser de un nivel de investigación:

Descriptiva.

Según Hernández, R. Fernández C. y Baptista (2010). La investigación descriptiva es un tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de las características de compra de corbatas en Huancayo.

3.5. Método de investigación

3.5.1. General.

Hernández, Fernández, & Baptista (2010), señalan que el método general en el que se basó esta investigación, desde: definición del problema, formulación de la hipótesis, razonamiento deductivo, recopilación y análisis de datos, confirmación y rechazo de la hipótesis ha sido el método científico.

3.5.2. Teóricos.

Los métodos teóricos que se tomaron en cuenta, sobre todo para la elaboración del marco teórico fueron: analítico-sintético, inductivo-deductivo.

3.6. Diseño de la investigación

Hernández, Fernández, & Baptista (2010), quienes afirman que este tipo de estudio no experimental transeccional descriptivo - transversal simple conceptos se da en un contexto en particular.

De acuerdo al problema, los objetivos y la hipótesis planteados en el trabajo de investigación, se utilizó el diseño de investigación no experimental transeccional descriptivo - transversal simple, cuyo diseño metodológico es:

M ----- O

M: muestra

O: objeto de estudio

3.6.1. Diseño Transversal.

Tipo de diseño de la investigación que implica obtener una sola vez información de una muestra dada de elementos de la población.

3.6.2. Diseño Transversal - simple

Diseño transversal donde se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una vez.

3.7. Criterios de Segmentación, Población Objetivo y Muestra

3.7.1. Criterios de Segmentación y Población Objetivo

Hernández, Fernández, & Baptista (2010), señalan que la población, es el objeto de estudio.

La población objetivo está determinada por los siguientes factores de Segmentación:

- **Segmentación Geográfica:** Dentro de la Población de Huancayo Provincia, existe un número de: **506,759 habitantes**, contando sólo con Huancayo Metropolitano con un total de: **238,992 habitantes**.
 - **Micro-Geográfico: Huancayo Metropolitano** está dividido de la siguiente forma:
Distrito de Huancayo cuenta con 77,975 habitantes, Distrito de El Tambo con 108,535 habitantes y Distrito de Chilca con 52,482 habitantes. (INEI-MINSA 2017)
- **Segmentación Demográfica:** El promedio de edades fluctúa entre los 18 a 60 años de Sexo Masculino, considerando los Niveles Socioeconómicos A, B y C, los cuales están representados por el 35.6% de la Población, siendo **85,081 habitantes**. *APEIM (2016)*
- **Segmentación Psicográfica:** Para esta investigación se consideró como criterio de Segmentación a la Investigación: “Estilos de Vida Peruano” de Rolando Arellano (2000), conceptualizando a los estilos como: Afortunados (**30%**), Modernos (**23%**),

Progresistas (8%) y Adaptados (17%), siendo un 78% de habitantes, representado por el 66,363 de habitantes. *Rolando Arellano (2000)*

- **Segmentación Conductual:** La población que tienen actitudes positivas y concuerdan con nuestra investigación están representadas por el 98%, para lo cual contamos con 65,036 habitantes.

La población tomada, Según los criterios de Segmentación de Mercado y Población Objetivo es de **65,036 personas en Huancayo Metropolitano.**

3.7.2. Muestra

La muestra está conformada por 382 encuestas aplicada.

La técnica de muestreo que se utilizó fue el aleatorio simple, con fórmula finita por propia característica de la población N tomada.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

Con población Finita	
Z =	1.96
P =	0.5
Q =	0.5
E =	0.05
N =	65,036
n =	382
Muestra Final = 382	

3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.8.1. Técnicas de recolección de datos

Análisis documental

Se utilizó esta técnica para elaborar el marco teórico de la presente investigación.

3.8.2. Encuestas

La encuesta fue tomada utilizando el instrumento para conocer los atributos de marca no visibles en función a los atributos básicos, de rendimiento y excitantes.

3.8.3. Modalidad de Aplicación de Encuesta a la Muestra elegida

La encuesta fue tomada en recintos y lugares de Alto tránsito peatonal y laboral de nuestro público objetivo; Municipalidades, Instituciones Públicas, Entidades, Docentes Universitarios, entre otros, donde se pueda congregarse a personas que vistan corbatas.

3.8.4. Instrumentos

Cuestionario

El cuestionario preliminar y el cuestionario a los atributos de marcas no perceptibles que influyen en la decisión de compra de corbatas.

Permitió recopilar la información concerniente a los atributos de marcas no perceptibles que influyen en la decisión de compra de corbatas en los Huancayo.

Este instrumento sirvió para recopilar la información del público objetivo

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se muestran los resultados y discusión. Se realizó el análisis de las variables en la muestra con información obtenida por el instrumento de recolección de datos como el cuestionario. Posteriormente se muestra el análisis de los resultados.

4.1. Resultados del tratamiento y análisis de la información

4.1.1. Resultados Encuesta realizada a varones en Huancayo.

De los datos generales: Género y Edad

Tabla 9. *Género y edad.*

Género	Edad	Cantidad de Personas	%
Varones	23-30	219	57
	31-40	84	22
	41-50	65	17
	51- a más	16	4
TOTAL		50	100%

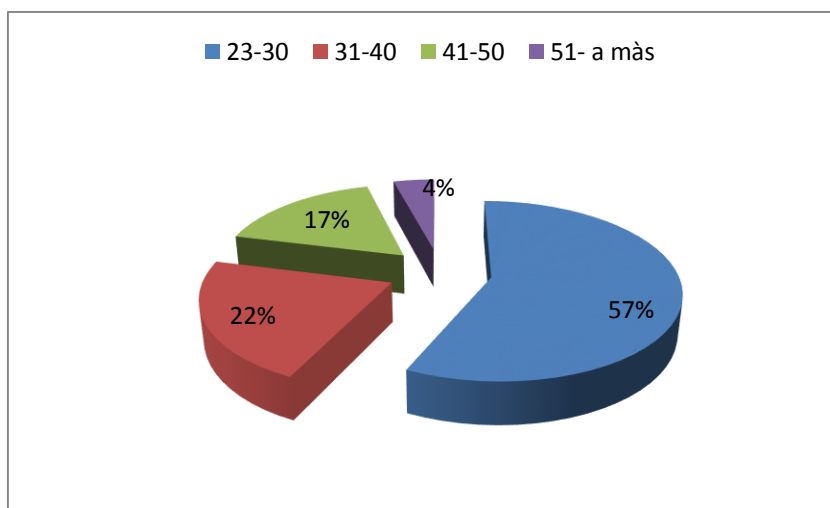


Figura 27. Género y edad.

En la figura N° 27 el 57% de los varones encuestados tienen de 23 a 30 años siendo el mayor porcentaje de varones encuestados, el 22% tienen de 31 a 40 años, el 17% tienen de 41 a 51 años y finalmente un 4% restante tienen de 51 años a más, siendo el menor porcentaje de varones encuestados.

De la pregunta n°1.- ¿Usted compra corbata habitualmente para su propio uso?

Tabla 10. Uso y compra habitual de corbata.

Usa corbata	Cantidad de Personas	%
Si	374	98
No	2	2
TOTAL	382	100%

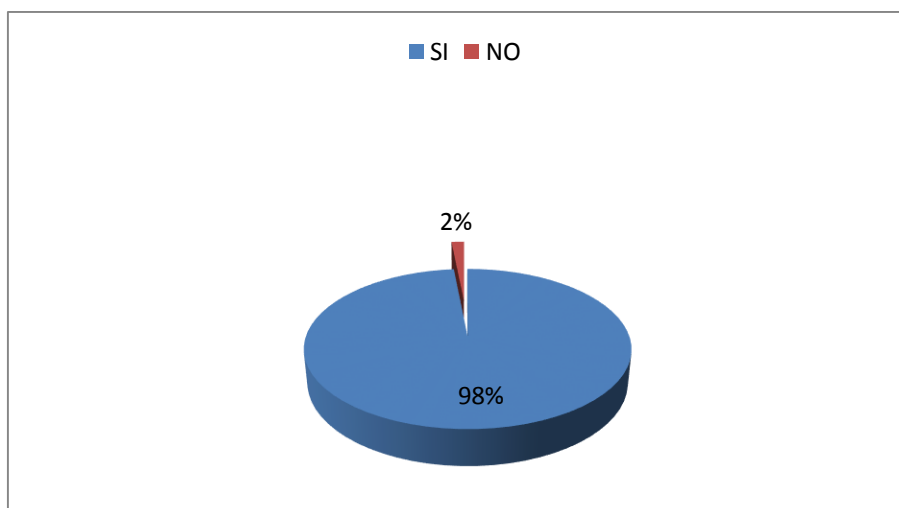


Figura 28. *Uso y compra habitual de corbata.*

En la Figura 28 se aprecia que en el distrito de Huancayo un 98% de los varones encuestados ha comprado corbatas para su propio uso, mientras un 2% aún no ha comprado corbata para su propio uso.

De la pregunta N° 2.- Al momento de ir a comprar una corbata, usted prefiere:

Tabla 11. *Preferencia de compra de corbata con compañía o solo.*

Preferencia de compra	Cantidad de Personas	%
Acompañado	257	67
Solo	215	33
TOTAL	382	100%

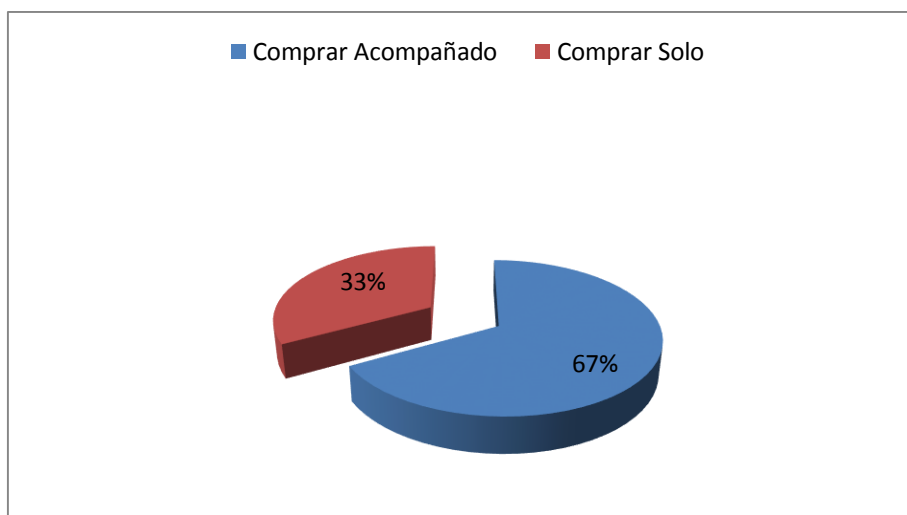


Figura 29. Preferencia de compra de corbata con compañía o solo.

En la figura 29 se puede apreciar que el 67% de los varones encuestados en el distrito de Huancayo prefiere mandar a confeccionar su corbata a un sastre, mientras que un 33% de los varones encuestados prefiere comprar su corbata en una tienda de ropa masculina.

De la pregunta N° 3.- Si Usted prefiere comprar su corbata en una tienda de ropa masculina. ¿Cuáles son las marcas de corbata que Usted prefiere?

Tabla 12. Preferencia de compra de marcas de corbata.

Pref. compras	Cantidad de Personas	%
Jhon Holden	140	37
Van Heusen	73	19
Pierre Cardin	61	16
Baronet	46	12
Giacomo Brizzi	27	7
Donatelli	19	5
Caman	8	2
Otras	8	2
TOTAL	382	100%

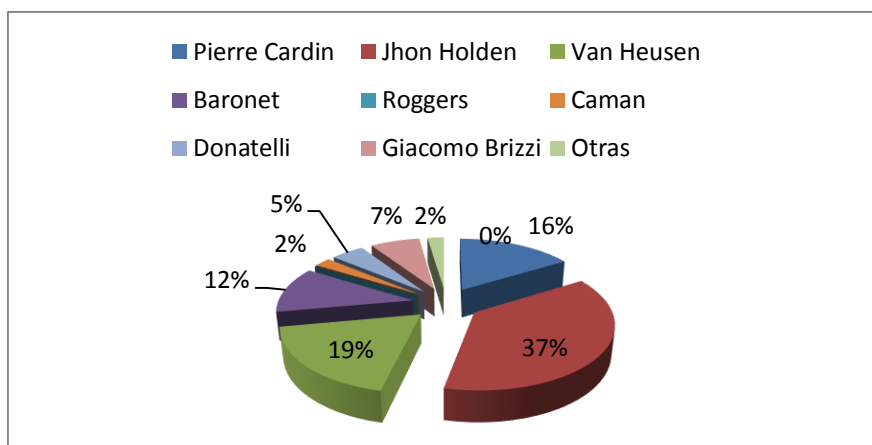


Figura 30. Preferencia de compra de marcas de corbata.

En la figura 30 se puede apreciar que un 37% de los varones encuestados en el distrito de Huancayo prefiere comprar en una tienda de ropa masculina la marca de corbatas: Jhon Holden, un 19% prefiere comprar la marca de terno Van Heusen, un 16% prefiere comprar la marca de corbata Pierre Cardin, un 12% prefiere comprar la marca de corbata Baronet, un 7% prefiere comprar la marca de corbata Giacomo Brizzi, un 5% prefiere comprar la marca de corbata Donatelli, un 2% prefiere comprar la marca de corbata Caman y un 2% prefieren otras marcas.

De la pregunta N° 5. Atributo textura de la tela

Tabla 13. Importancia del atributo textura de la tela.

La textura de la tela	Cantidad de Personas	%
Nada Importante	8	2
Poco importante	4	1
Indiferente	96	25
Importante	119	31
Muy importante	155	41
TOTAL	382	100%

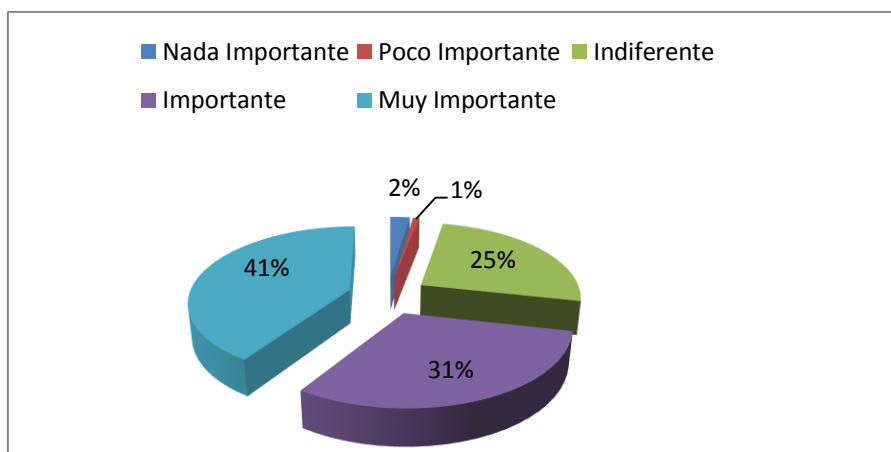


Figura 31. Importancia del atributo textura de la tela.

En la figura 31 se puede observar que el 41% de los varones encuestados en el distrito de Huancayo al momento de elegir una corbata valoran los atributos de textura de la tela como muy importante, un 31% valoran los atributos de textura de la tela como importante, un 25% valoran los atributos de textura de la tela como indiferente, un 1% valoran los atributos de textura de la tela como poco importante y finalmente 2% valoran los atributos de la tela como nada importante.

Tabla 14. Importancia del atributo precio.

El Precio	Cantidad de Personas	%
Nada Importante	42	11
Poco importante	111	29
Indiferente	109	29
Importante	73	19
Muy importante	46	12
TOTAL	382	100%

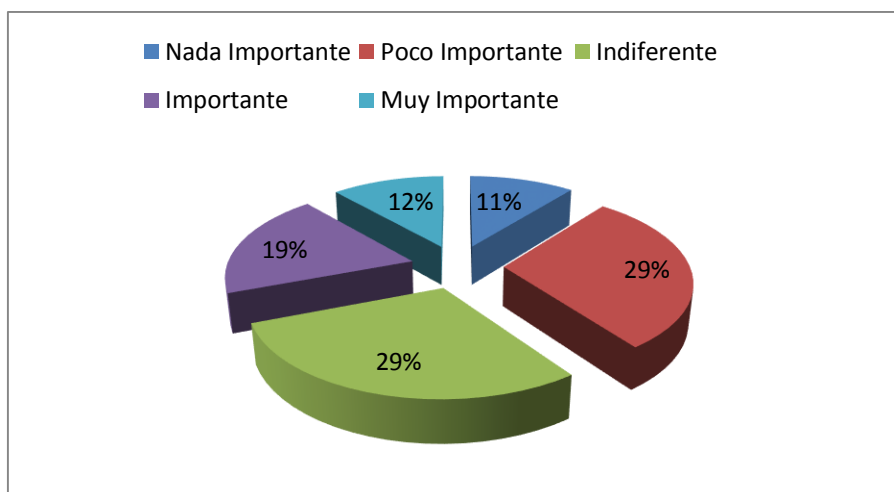


Figura 32. Atributo precio.

En la figura 32 podemos apreciar que un 12% de los varones encuestados en el distrito de Huancayo valoran como atributo el precio de la corbata como muy importante, un 19% de los varones encuestados valoran como atributo el precio de la corbata como importante, un 29% valoran el atributo de precio de la corbata como indiferente, un 29% valoran el atributo de precio de la corbata como poco importante, y finalmente un 16% valoran el atributo de precio de la corbata como nada importante.

Atributo de color combinable de la corbata

Tabla 15. Atributo de color combinable de la corbata.

Color combinable de la corbata	Cantidad de Personas	%
Nada Importante	8	2
Poco importante	8	2
Indiferente	31	8
Importante	104	27
Muy importante	232	61
TOTAL	382	100%

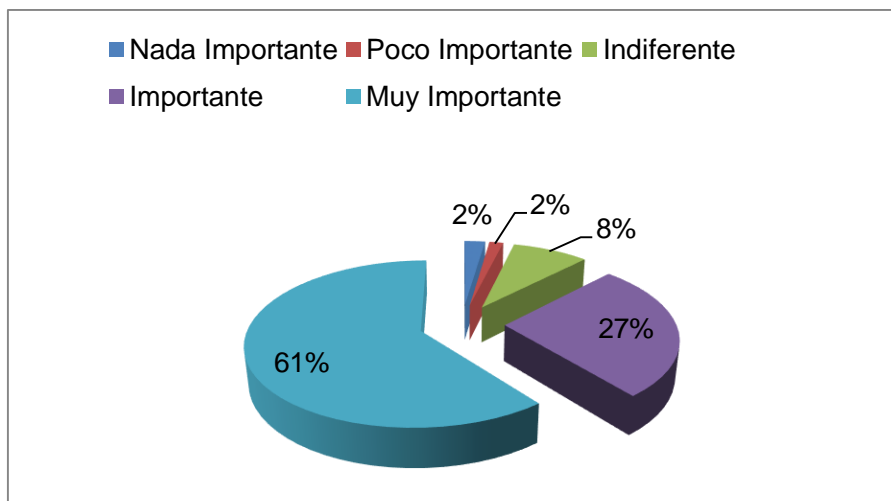


Figura 33. Atributo de color combinable de la corbata.

En la figura 33 podemos apreciar que un 61% de los varones encuestados en el distrito de Huancayo valoran como atributo el color combinable de la corbata como muy importante, un 27% valoran el atributo del color combinable de la corbata como importante, un 8% valoran el atributo de color combinable de la corbata como indiferente, un 2% valoran el atributo de color combinable de la corbata como poco importante y finalmente 2% valoran el atributo de color combinable de la corbata como nada importante.

Atributo de diseño de la corbata

Tabla 16. A atributo de diseño de corbata.

<i>Diseño de corbata</i>	Cantidad de Personas	%
Nada Importante	4	1
Poco importante	15	4
Indiferente	131	34
Importante	96	25
Muy importante	136	36
TOTAL	382	100%

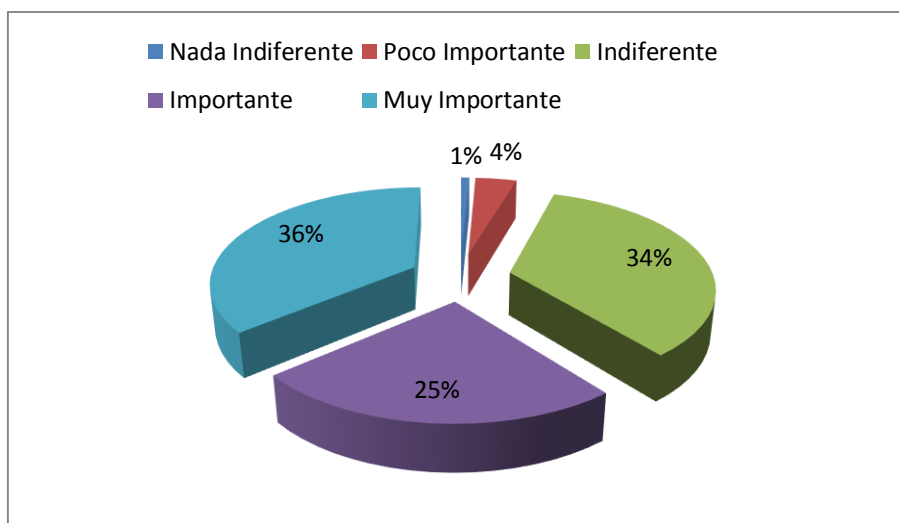


Figura 34. Atributo de diseño de corbata.

En la figura 34 se puede apreciar que un 36% de los varones encuestados en el distrito de Huancayo valoran el atributo del tipo de diseño de la corbata como muy importante, un 25% valoran el atributo del tipo de diseño de la corbata como importante, un 34% valoran el atributo del tipo de diseño de la corbata como indiferente, un 4% valoran el atributo del tipo de diseño de la corbata como poco importante, un 1% valoran el atributo del tipo de diseño de la corbata como nada importante.

Atributo de composición de la tela

Tabla 17. Atributo de composición de la tela.

Composición de la tela	Cantidad de Personas	%
Nada Importante	4	1
Poco importante	15	4
Indiferente	73	19
Importante	108	28
Muy importante	182	48
TOTAL	382	100%

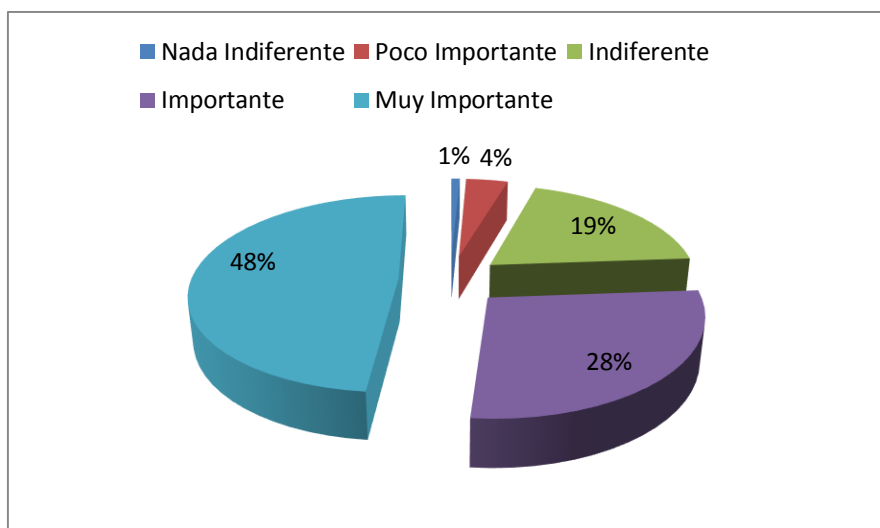


Figura 35. Atributo de composición de la tela.

En La figura 35 podemos apreciar que un 48% de los varones encuestados en el distrito de Huancayo valoran el atributo de la composición de la tela la corbata como muy importante, un 28% valoran el atributo del tipo de entalle de la corbata como importante, un 19% valoran el atributo del tipo de entalle de la corbata como indiferente, un 4% valoran el atributo del tipo de entalle de la corbata como poco importante y un 1% valoran el atributo del tipo de entalle de la corbata como nada importante.

Atributo de permanencia de color de la tela

Tabla 18. *Permanencia de color de la tela.*

Permanencia de color de la tela	Cantidad de Personas	%
Nada Importante	4	1
Poco importante	8	2
Indiferente	46	12
Importante	108	28
Muy importante	217	57
TOTAL	382	100%

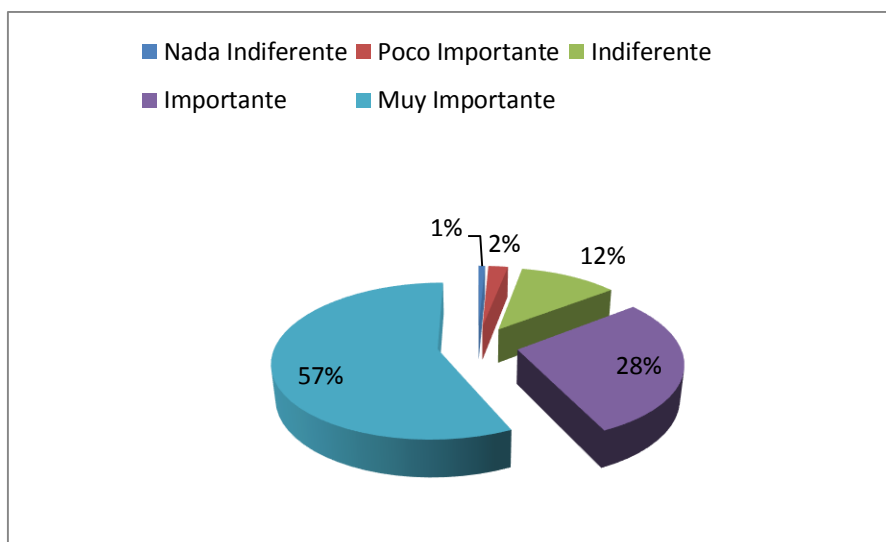


Figura 36. Atributo de permanencia de color de la tela.

En la figura 36 se puede apreciar que un 57% de los varones encuestados valoran el atributo de permanencia del color como muy importante, un 28% valoran el atributo de durabilidad del color como importante, un 12% valoran el atributo de durabilidad del color como indiferente, un 2% valoran el atributo de durabilidad del color como poco importante y, un 1% valoran el atributo de durabilidad del color como nada importante.

Atributo de facilidad del planchado del tejido

Tabla 19. *Atributo de facilidad del planchado del tejido.*

Facilidad del planchado del tejido	Cantidad de Personas	%
Nada Importante	4	1
Poco importante	12	3
Indiferente	100	26
Importante	152	40
Muy importante	115	30
TOTAL	382	100%

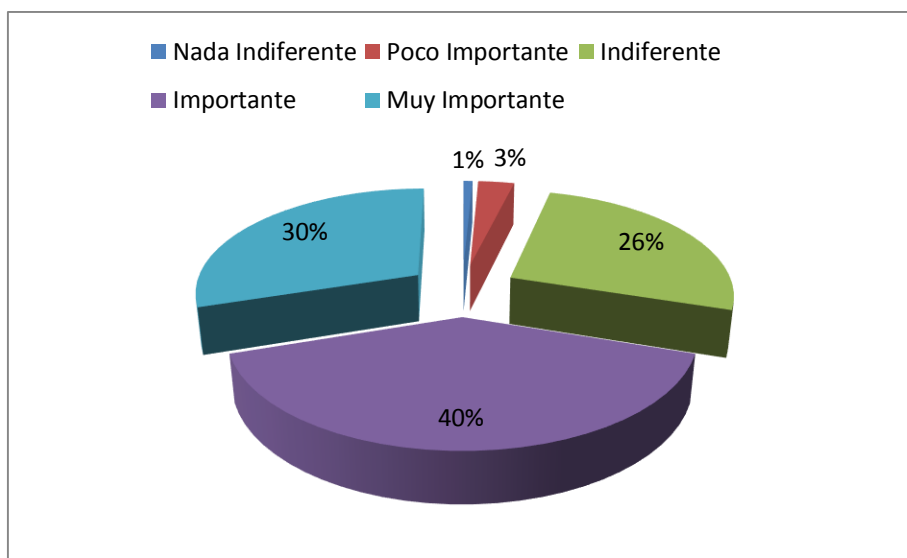


Figura 37. Atributo de facilidad del planchado del tejido.

En la figura 37 se puede apreciar que el 30% de los varones encuestados en el distrito de Huancayo valoran como muy importante el atributo la facilidad del planchado del tejido, seguido de un 40% que valoran como importante el atributo de durabilidad del entalle al uso, un 26% valoran como indiferente el atributo de durabilidad del entalle al uso, el 3% valoran como poco importante el atributo de durabilidad del entalle al uso y finalmente un 1% restante valora como nada importante, el atributo de durabilidad del entalle al uso.

Atributo de resistencia de la tela al desgaste

Tabla 20. Atributo de resistencia de la tela al desgaste.

Resistencia de la tela al desgaste	Cantidad de Personas	%
Nada Importante	4	1
Poco importante	4	1
Indiferente	42	11
Importante	115	30
Muy importante	217	57
TOTAL	382	100%

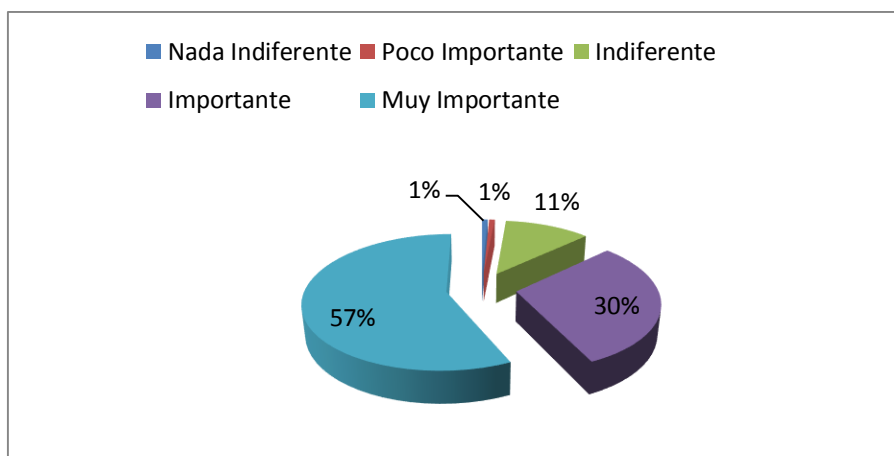


Figura 38. Atributo de resistencia de la tela al desgaste.

En la figura 38 se puede apreciar que el 57% de los varones encuestados en el distrito de Huancayo valoran como muy importante el atributo de resistencia de la tela al desgaste, seguido de un 30% que valoran como importante el atributo de resistencia de la tela a diferentes condiciones, un 11% valoran como indiferente el atributo de resistencia de la tela a diferentes condiciones, el 1% valoran como poco importante el atributo de resistencia de la tela a diferentes condiciones y finalmente, un 1% restante valoran como nada importante el atributo de resistencia de la tela a diferentes condiciones.

Atributo de facilidad de lavado

Tabla 21. Atributo de facilidad de lavado.

Facilidad de lavado	Cantidad de Personas	%
Nada Importante	8	2
Poco importante	31	8
Indiferente	54	14
Importante	148	39
Muy importante	142	37
TOTAL	382	100%

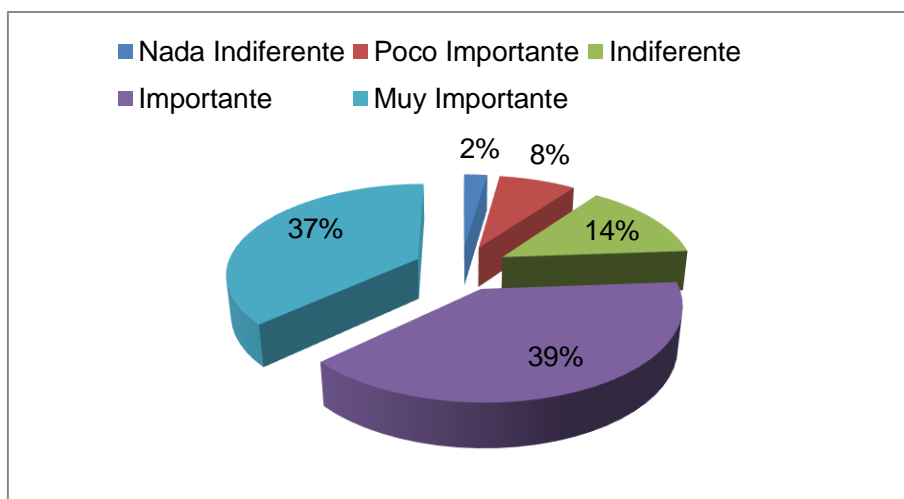


Figura 39. Atributo de facilidad de lavado.

En la figura 39 se puede apreciar que el 37% de los varones encuestados en el distrito de Huancayo valoran como muy importante el atributo de facilidad del lavado, seguido de un 39% que valoran como importante el atributo de facilidad de lavado, un 14% valoran como indiferente el atributo de facilidad del lavado, el 8% valoran como poco importante el atributo de facilidad de lavado y finalmente un 2% restante valoran como nada importante.

Atributo de existencia de un sistema anti manchas

Tabla 22. Atributo de existencia de un sistema anti manchas.

Existencia de un sistema anti manchas	Cantidad de Personas	%
Nada Importante	8	2
Poco importante	23	6
Indiferente	58	15
Importante	138	36
Muy importante	155	41
TOTAL	382	100%

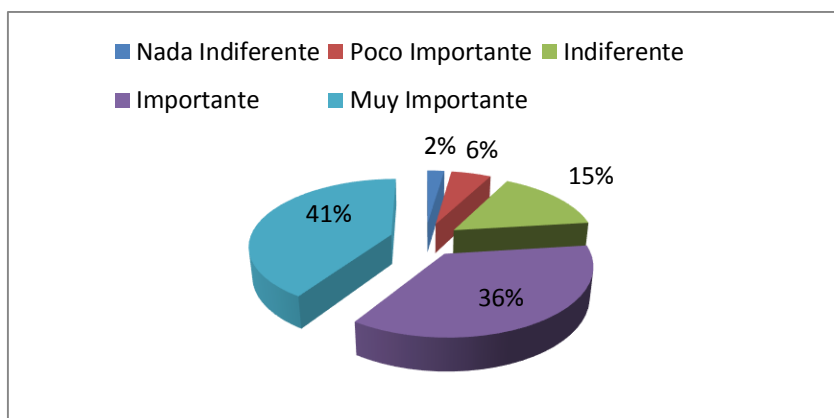


Figura 40. Atributo de existencia de un sistema anti manchas.

En la figura 40 se puede apreciar que el 41% de los varones encuestados en el distrito de Huancayo valoran como muy importante el atributo de existencia de un sistema anti manchas, seguido de un 36% que valoran como importante el atributo de existencia de un sistema anti manchas, un 15% valoran como indiferente el atributo de existencia de un sistema anti manchas, el 6% valoran como poco importante el atributo de existencia de un sistema anti manchas y finalmente un 2% restante valoran como nada importante el atributo de existencia de un sistema anti manchas.

Atributo de garantía post-compra de la tienda

Tabla 23. Atributo de garantía post-compra de la tienda.

Garantía post-compra de la tienda	Cantidad de Personas	%
Nada Importante	0	0
Poco importante	31	8
Indiferente	61	16
Importante	127	33
Muy importante	163	43
TOTAL	382	100%

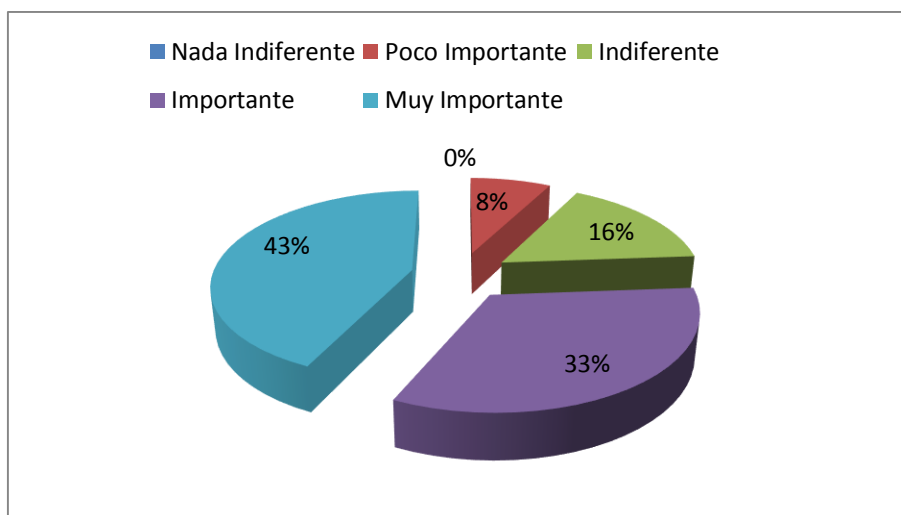


Figura 41. Atributo de garantía post-compra de la tienda.

En la figura 41 se puede apreciar que el 43% de los varones encuestados en el distrito de Huancayo valoran como muy importante el atributo de garantía post-compra de la tienda, seguido de un 33% que valoran como importante este atributo, un 16% valoran como indiferente este atributo, el 8% valoran como poco importante este atributo.

Atributo de efectividad del servicio de atención al cliente (prontitud, cortesía y cuidado)

Tabla 24. Atributo de efectividad del servicio de atención al cliente.

Efectividad del servicio de atención al cliente	Cantidad de Personas	%
Nada Importante	8	2
Poco importante	8	2
Indiferente	50	13
Importante	131	34
Muy importante	185	49
TOTAL	382	100%

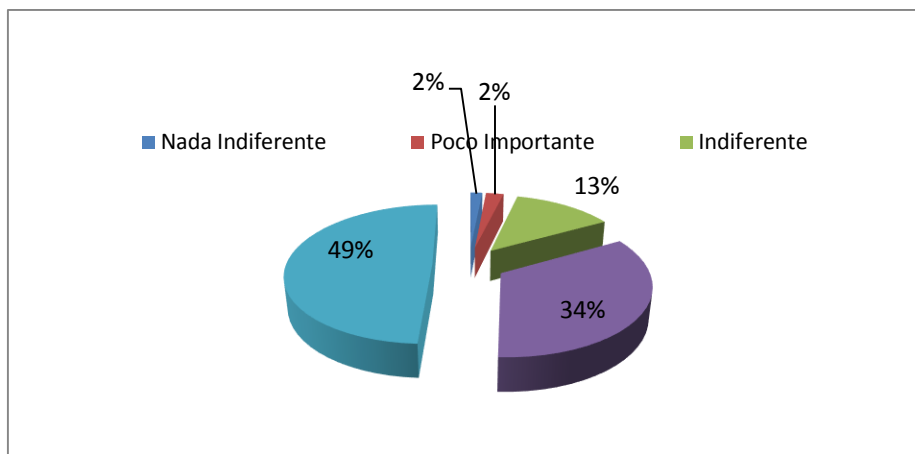


Figura 42. Atributo de efectividad del servicio de atención al cliente.

En la figura 42: se puede apreciar que el 49% de los varones encuestados en el distrito de Huancayo valoran como muy importante el atributo de la efectividad del servicio de atención al cliente (prontitud, cortesía y cuidado), seguido de un 34% que valoran como importante este atributo, un 13% valoran como indiferente este atributo, el 2% valoran como poco importante este atributo y finalmente un 2% restante valoran como nada importante este atributo.

Atributo de personalización gratuita del diseño de la corbata

Tabla 25. Atributo de efectividad del servicio de atención al cliente.

Personalización gratuita del diseño de la corbata	Cantidad de Personas	%
Nada Importante	12	3
Poco importante	19	5
Indiferente	73	19
Importante	123	32
Muy importante	155	41
TOTAL	382	100%

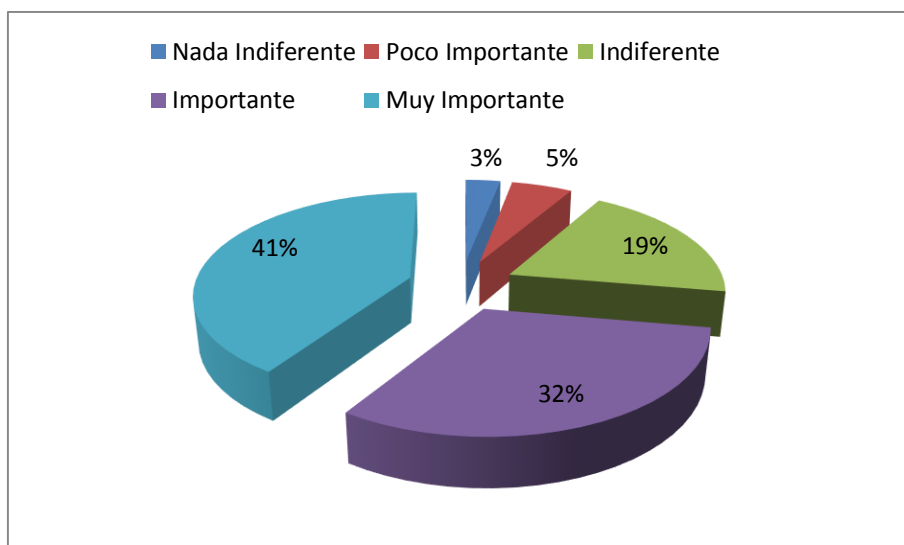


Figura 43. Atributo de efectividad del servicio de atención al cliente.

En la figura 43 se puede apreciar que el 45% de los varones encuestados en el distrito de Huancayo valoran como muy importante el atributo de personalización gratuita del diseño de la corbata, seguido de un 32% que valoran como importante este atributo, un 19% valoran como indiferente este atributo, el 5% valoran como poco importante este atributo y finalmente un 3% restante valoran como nada importante este atributo.

Promoción sorpresiva al adquirir la corbata

Tabla 26. Atributo de promoción sorpresiva al adquirir la corbata.

Promoción sorpresiva al adquirir la corbata	Cantidad de Personas	%
Nada Importante	19	5
Poco importante	19	5
Indiferente	81	21
Importante	167	44
Muy importante	96	25
TOTAL	382	100%

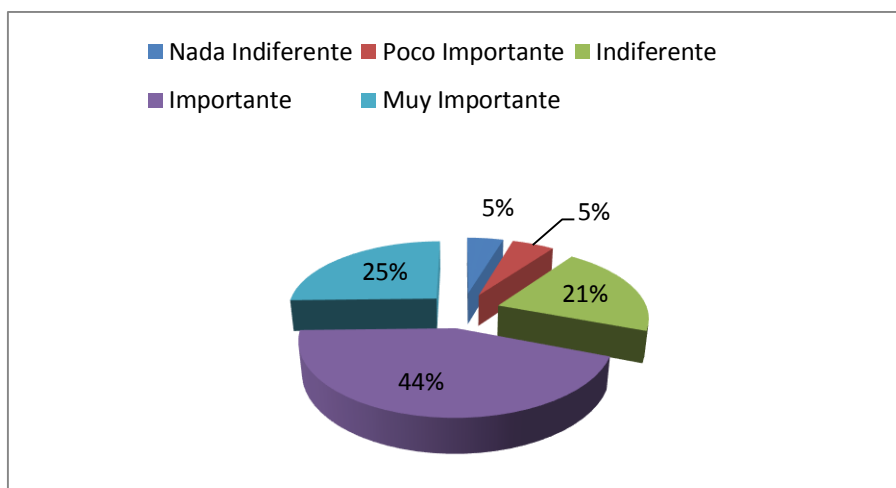


Figura 44. Atributo de promoción sorpresiva al adquirir la corbata.

En la figura 44 se puede apreciar que el 25% de los varones encuestados en el distrito de Huancayo valoran como importante el atributo de promoción sorpresiva al adquirir la corbata, seguido de un 44% que valora como muy importante este atributo, un 21% valora como indiferente este atributo, el 5% valora como poco importante este atributo y finalmente un 5% restante valoran como nada importante este atributo.

Asesoría de imagen especial por parte del personal de atención al cliente

Tabla 27. Atributo de asesoría de imagen especial por parte del personal de atención al cliente.

Asesoría de imagen del personal de atención al cliente	Cantidad de Personas	%
Nada Importante	12	3
Poco importante	12	3
Indiferente	73	19
Importante	111	29
Muy importante	175	46
TOTAL	382	100%

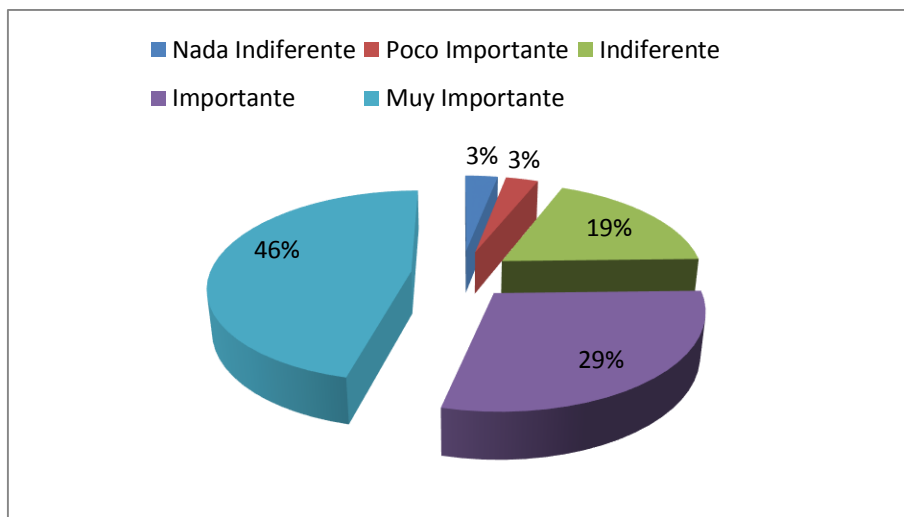


Figura 45. Atributo de asesoría de imagen especial por parte del personal de atención al cliente.

En la figura 45: Se puede apreciar que el 46% de los varones encuestados en el distrito de Huancayo valoran como muy importante el atributo de asesoría de imagen especial por parte del personal de atención al cliente, seguido de un 29% que valoran como importante este atributo, un 19% valoran como indiferente este atributo, el 3% valoran como poco importante este atributo y finalmente un 3% restante valoran como nada importante este atributo.

4.2. Prueba de Hipótesis

4.2.1. Hipótesis Específica A.

Los atributos básicos de marcas no perceptibles contribuyeron en la decisión de compra de corbatas en Huancayo son: color combinable de la corbata, la textura de la tela y el diseño.

De los resultados obtenidos.

Podemos analizar que los atributos básicos de marcas no perceptibles contribuyeron en la decisión de compra de corbatas en Huancayo son: El color combinable de la corbata, la textura de la tela, el diseño de la corbata.

Por lo tanto:

La hipótesis específica A se comprueba totalmente, dado que los atributos básicos de marcas no perceptibles contribuyeron en la decisión de compra de corbatas en Huancayo son, finalmente son: el color combinable de la corbata (84%), la textura de la tela (81%), el tipo de entalle de la corbata (76%).

4.2.2. Hipótesis específica B

Los atributos de rendimiento de marcas no perceptibles contribuyeron en la decisión de compra de corbatas en Huancayo son: la permanencia del color de la tela, la facilidad del planchado y la resistencia de la tela al desgaste.

De los resultados obtenidos.

Podemos analizar que los atributos de rendimiento de marcas no perceptibles contribuyeron en la decisión de compra de corbatas en Huancayo son: la resistencia de la tela a diferentes condiciones, la permanencia del color de la tela y la facilidad de lavado.

Por lo tanto:

La hipótesis específica B se comprueba mayoritariamente, dado que atributos de rendimiento de marcas no perceptibles contribuyeron en la decisión de compra de corbatas

en Huancayo son: la resistencia de la tela a diferentes condiciones (84%), la durabilidad del color de la corbata (84%) y la facilidad de lavado (78%).

4.2.3. Hipótesis específica C

Los atributos excitantes de marcas no perceptibles contribuyeron en la decisión de compra de corbatas en Huancayo son: la existencia de un sistema de anti manchas, la promoción sorpresiva al adquirir la corbata, la efectividad del servicio de atención al cliente y la garantía post-compra de la tienda.

De los resultados obtenidos.

Podemos analizar que los atributos excitantes de marcas no perceptibles contribuyeron en la decisión de compra de corbatas en Huancayo son: la efectividad del servicio de atención al cliente, la asesoría de imagen especial por parte del personal de atención al cliente, la garantía post-compra de la tienda, la promoción sorpresiva al adquirir la corbata y la existencia de un sistema anti manchas.

Por lo tanto:

La hipótesis específica C se comprueba mayoritariamente, dado que los atributos excitantes de marcas no perceptibles contribuyeron en la decisión de compra de corbatas en Huancayo son: la efectividad del servicio de atención al cliente (83%), la asesoría de imagen especial por parte del personal de atención al cliente (79%), la garantía post-compra de la tienda (77%), la promoción sorpresiva al adquirir la corbata (75%) y la existencia de un sistema anti manchas (79%).

4.2.4. Prueba de Hipótesis General

Hipótesis General

Los atributos de marcas no perceptibles contribuyeron en la decisión de compra de corbatas en Huancayo en atributos básicos son: el color combinable de la corbata, la textura de la tela, el diseño de la corbata. En atributos de rendimiento son: la resistencia de la tela a diferentes condiciones, la permanencia del color de la tela y la facilidad de lavado. En atributos excitantes son: la efectividad del servicio de atención al cliente, la asesoría de imagen especial por parte del personal de atención al cliente la garantía post-compra de la tienda, la promoción sorpresiva al adquirir la corbata y la existencia de un sistema anti manchas.

La hipótesis general se comprueba mayoritariamente, dado que los atributos de marcas no perceptibles contribuyeron en la decisión de compra de corbatas en Huancayo en atributos básicos son: el color combinable de la corbata, la textura de la tela, el tipo de entalle de la corbata. En atributos de rendimiento son: la resistencia de la tela a diferentes condiciones, la durabilidad del color de la corbata y la facilidad de lavado. En atributos excitantes son: la efectividad del servicio de atención al cliente, la asesoría de imagen especial por parte del personal de atención al cliente, la garantía post-compra de la tienda, la promoción sorpresiva al adquirir la corbata y la existencia de un sistema anti manchas.

CONCLUSIONES

1. Se ha obtenido con respecto a los atributos básicos principales de marcas no visibles en la decisión de compra de corbatas para varones en Huancayo, los cuales fueron valorados por los encuestados de la siguiente manera: el color combinable de la corbata, la textura de la tela, el tipo de entalle de la corbata.
2. Se tiene respecto a los atributos de rendimiento principales de marcas no visibles en la decisión de compra de corbatas para varones en Huancayo, los cuales fueron valorados por los encuestados de la siguiente manera: la resistencia de la tela a diferentes condiciones, la durabilidad del color de la corbata y la facilidad de lavado.
3. Se consiguió respecto a los atributos excitantes principales de marcas no visibles en la decisión de compra de corbatas para varones en Huancayo, los cuales fueron valorados por los encuestados de la siguiente manera: la efectividad del servicio de atención al cliente, la asesoría de imagen especial por parte del personal de atención al cliente, la garantía post-compra de la tienda, la promoción sorpresiva al adquirir la corbata y la existencia de un sistema anti manchas.
4. Se tiene a partir de la investigación que los atributos de marcas principales no visibles en la decisión de compra de corbatas para varones en Huancayo, en atributos básicos

son: el color combinable de la corbata, la textura de la tela, el tipo de entalle de la corbata. En atributos de rendimiento son: la resistencia de la tela a diferentes condiciones, la durabilidad del color de la corbata y la facilidad de lavado, en atributos excitantes son: la efectividad del servicio de atención al cliente, la asesoría de imagen especial por parte del personal de atención al cliente, la garantía post-compra de la tienda, la promoción sorpresiva al adquirir el terno y la existencia de un sistema anti manchas.

5. Se tiene a partir de la investigación que la gran mayoría de los encuestados en Huancayo, prefieren mandar a confeccionar su corbata a un sastre. Del total de personas que prefieren mandar a confeccionar su corbata al sastre en el Distrito de Huancayo en específico, más de la mitad de los encuestados prefieren la marca de telas Barrington, seguidos de la marca Cardif, Polystel, Pacific, Bronson y Vellutti, entre otras marcas.
6. Se logró a partir de la investigación que, del total de personas encuestadas en Huancayo, que prefieren ir a comprar su corbata en una tienda de ropa masculina, prefieren comprar la marca de corbatas JhonHolden, Van Heusen, Pierre Cardin, Baronet, en Huancayo en específico prefieren comprar la marca de corbatas JhonHolden, seguidos de la marca Pierre Cardin, Van Heusen, Baronet Giacomo Brizzi, Donatelli, Caman, entre otras marcas.
7. Se consiguió a partir de la investigación que los atributos de marcas principales no visibles en la decisión de compra de corbatas para varones en Huancayo en atributos básicos son: el color combinable de la corbata, la textura de la tela y el tipo de entalle de la corbata. En atributos de rendimiento son: la resistencia de la tela a diferentes condiciones, la durabilidad del color de la corbata y la facilidad de lavado. En atributos

excitantes son: la efectividad del servicio de atención al cliente, la asesoría de imagen especial por parte del personal de atención al cliente, la garantía post-compra de la tienda y la existencia de un sistema anti manchas.

RECOMENDACIONES

1. Todas las empresas dedicadas a la venta de corbatas para varones, en Huancayo, deben tomar como base el atributo básico: color combinable de la corbata; contar con una amplia gama de colores, acorde a los gustos más frecuentes de los clientes, es decir, con colores para cada estilo de vestir (clásico, moderno, elegante, etc.), tanto en marcas de tela y marcas de corbatas ya confeccionados. Como complemento de este atributo se recomienda implementar un sistema completo de capacitación al personal de servicio al cliente, el cual incluya como pilares básicos tópicos relacionados a la combinación de colores de la corbata, asesoría sobre la mejor opción a elegir basada en el color de la piel del cliente, su contextura, entre otros puntos; además de reforzar conocimientos sobre las características y beneficios principales de las texturas de la tela, también se recomienda utilizar herramientas visuales (etiquetas, rótulos, cintas, etc.) que mencionen y promuevan los atributos básicos y esenciales en cada prenda de vestir masculina, especialmente la textura de la tela, porque los clientes buscan conocer beneficios y características principales de la tela y su textura.
2. Las empresas dedicadas a la venta de corbatas para varones, en Huancayo, respecto a los atributos de rendimiento, debe implementar un control más selectivo en la elección

de la calidad de la materia prima de las telas, puesto que la resistencia de la tela a diferentes condiciones, la durabilidad del color de la corbata y la facilidad de lavado, dependen enormemente de estos dos puntos. Se recomienda que, mediante estrategias publicitarias, tanto en medios gráficos y masivos como radio y televisión, acompañadas de forma complementaria con elementos presentes en la prenda (etiquetas con instrucciones de cuidado de la prenda), puedan resaltarse los atributos de rendimiento ya mencionados, especificando la forma correcta de cuidado de las corbatas, tanto en lavado y durabilidad del color de la corbata.

3. Las empresas dedicadas a la venta de corbatas para varones, en Huancayo, respecto a los atributos excitantes, debe contar con un conocimiento a detalle de los atributos y beneficios de cada corbata, manejo y resolución de conflictos, facilidad de palabra y de brindar consejos; todo esto complementado a un plan de capacitación anual, para poder ir enriqueciendo el desenvolvimiento del personal de atención al cliente y, por ende, la efectividad del servicio al cliente. Se recomienda instaurar un área de asesoría de imagen especial por parte del personal de atención al cliente, según las condiciones del negocio claro está, ya que cada cliente tiene diferentes características anatómicas y un estilo de vestir distinto, entonces será clave dentro del proceso de venta la recomendación profesional y acertada de una persona con conocimiento en combinación de colores, estilos, morfología del cliente, entre otros; también incorporar un sistema de garantía post-compra de la tienda o confeccionista, el cual busque generar confianza en la marca por parte de los clientes, dicho sistema deberá incluir restauraciones gratuitas, cambios, devoluciones, entalles, etc., todo esto en la búsqueda de la fidelización de cliente.

4. Los empresarios dedicados al rubro de venta de prendas de vestir masculinas, debe incorporar planes de marketing, en los cuales se resalten y refuercen todos los atributos básicos, de rendimiento y excitantes, ya mencionados en la investigación; planes de capacitación constante al personal, tanto de planta o del área de confección, así como al personal de atención al cliente; diseñar planes de branding o de gestión de marcas, los cuales son importantes a la hora de crear un vínculo con los clientes y diferenciarse de la competencia; instaurar planes de publicidad y medios, puesto que toda inversión en publicidad permitirá dar a conocer los atributos más valiosos de la marca al público objetivo; finalmente se recomienda diseñar planes de investigación de mercados, en los diferentes distritos de Huancayo.

5. Los lectores deben poder realizar más investigaciones y estudios al consumidor que complementen a la presente investigación, las cuales serán de valiosa importancia a las empresas dedicadas a la venta de corbatas para varones en Huancayo, ya que no cuentan con información clara sobre perfiles del consumidor al que están dirigidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaolaza V. (2010). *“Efecto de la percepción de los atributos y beneficios de la marca de energía doméstica en la satisfacción y lealtad del consumidor.”* Tesis Universitaria. Universidad Euska IHerriko, País Vasco.
- Arellano R. (2000) : *“Los Estilos de Vida en el Perú : Cómo Somos y Pensamos los Peruanos del siglo XXI- 1ra Edición Lima-Perú : Consumidores y Mercados.*
- Assael H. (2008) *“Comportamiento del consumidor “Mexico – Thomson editores edición N°684.*
- Berenguer G., Gómez M. y Mollá A. (2006) *Comportamiento del consumidor*, UOC Editorial, España.
- Boletines Especiales de Estimaciones y Proyecciones de Población N°17 (2017) - INEI – MINSA*
- Boris D. (2009) *“La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra.”* Tesis Doctoral en Administración y Dirección de Empresas. Universidad Peruana de Ciencias aplicadas. Lima-Perú.
- Castañeda P. (2009), *“Hábitos de Compra de Relojes Deportivos de Marcas Selectas en la Ciudad de Guatemala”* Tesis Universitaria – Universidad Francisco Marroquín, Guatemala.
- Chehab A. y Rangel E. (2009) *“Modelo de Atributos Múltiples de Fishbein aplicado a la categoría de vehículos: Una aproximación empírica en la ciudad de Guayaquil.”* Tesis Doctoral – Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.
- Clow K. y Donald Baack D. (2010) *Publicidad, Promoción y Comunicación integral del marketing”* México – Pearson Educación.
- De Luca Ferruggiaro G., Herreros M., Herrera M. (2010). *“La no marca es una Marca. El rechazo a las marcas visibles en el Vestuario.”* Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración. Universidad Diego Portales de Santiago, Chile.

- Ebor F. (2012), “*El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.*” Tesis Doctoral. Universidad: Universidad Mayor de San Marcos. Lima-Perú.
- Eyssautier de la Mora M. (2008) “*Elementos de la mercadotecnia*” México.
- Inga M., Olivera J. e Inga J. Informe titulado “*Diagnóstico Sistémico y Propuestas Estratégicas para el Mejoramiento Competitivo del Sector Textil – Confecciones en la Provincia de Huancayo*”. Trabajo de investigación financiado por el Instituto de Investigación de la UNCP – Perú.
- Keller, (2008) *Administración estratégica de marca. Branding*, México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2007) *Marketing, Versión para Latinoamérica*. Decimoprimer edición. México: Pearson Educación.
- Lambin, J. (2009) *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*, México: McGraw Hill
- Liberal S. (2012). “*La percepción del lujo desde el punto de vista del consumidor: atributos, hábitos de compra y universo simbólico.*” Tesis Doctoral. Universidad Computense de Madrid, España.
- Marshall C. (2006) “*El comportamiento del consumidor: ¿Quiénes son, por qué compran, y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos?* México -Primera Edición
- Perfil de Personas según NSE -2016 Perú Urbano- APEIM 2016: Data ENAHO 2015 (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados)*
- Rivera J. , Mencia de Garcillan (2012) “*Fundamentos y Aplicaciones/Dirección del marketing*” Madrid.
- Roger Dodley – *Neuro Science Marketing: Importancia de la marca en el comportamiento humano.* (2009).
- Saloman M. (2008) “*Comportamiento del consumidor*”. México.

William F. Arens, Michael F. Welgold, Christian A. (2008) "Publicidad" México.

ANEXOS

Anexo 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Atributos de marcas no perceptibles que influyeron en la decisión de compra de corbatas en Huancayo

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuáles son los atributos de marcas no perceptibles en la decisión de compra de corbatas en Huancayo?	Determinar cuáles son los atributos de marcas no perceptibles en la decisión de compra de corbatas en Huancayo.	Los atributos de marcas no perceptibles que influyeron en la decisión de compra de corbatas en Huancayo en atributos básicos son: el color combinable de la corbata, la textura de la tela, el diseño de la corbata. En atributos de rendimiento son: la resistencia de la tela a diferentes condiciones, la permanencia del color de la tela y la facilidad de lavado. En atributos	Variable 1: Adquisición de corbatas Variable 2: Cualidades de Marcas no perceptibles	Tipos de Investigación: Por su fin: Aplicada Por su alcance: Seccional Por su profundidad: Descriptivo Por su amplitud: Micro sociológica Por su fuente: Mixta Por su carácter: Cuantitativo Por su naturaleza: Descriptiva Por su marco: De campo <u>Nivel de investigación:</u> Descriptiva. <u>Método de investigación:</u> <u>General:</u> Científico

		<p>excitantes son: la efectividad del servicio de atención al cliente, la asesoría de imagen especial por parte del personal de atención al cliente la garantía post-compra de la tienda, la promoción sorpresiva al adquirir la corbata y la existencia de un sistema anti manchas.</p>		<p><u>Teórico:</u> analítico-sintético, inductivo-deductivo</p> <p><u>Diseño de la investigación:</u></p> <p>De acuerdo al problema, los objetivos y la hipótesis planteados en el trabajo de investigación, se utilizó el diseño de investigación no experimental transeccional descriptivo – transversal simple, cuyo diseño metodológico es:</p> <p>M ----- -- O</p> <p>M: muestra O: objeto de estudio</p>
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS		POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cómo son los atributos básicos de marcas no	Conocer y analizar los atributos	Hipótesis Específica (a):		POBLACIÓN Segmentación Geográfica:

<p>perceptibles en la decisión de compra de corbatas en Huancayo?</p> <p>¿Cómo son los atributos de rendimiento de marcas perceptibles en la decisión de compra de corbatas en Huancayo?</p> <p>¿Cómo son los atributos excitantes de marcas perceptibles en la decisión de compra de corbatas en Huancayo?</p>	<p>básicos de marcas no perceptibles en la decisión de compra de corbatas en Huancayo.</p> <p>Conocer y analizar los atributos de rendimiento de marcas no perceptibles en la decisión de compra de corbatas en Huancayo.</p> <p>Conocer y analizar los atributos excitantes de marcas no perceptibles en la decisión de compra de corbatas en Huancayo.</p>	<p>Los atributos básicos de marcas no perceptibles que influyeron en la decisión de compra de corbatas en Huancayo: el color combinable de la corbata, la textura de la tela, el tipo de entalle de la corbata y el precio de la corbata.</p> <p>Hipótesis Específica (b):</p> <p>Los atributos de rendimiento de marcas no perceptibles que influyeron en la decisión de compra de corbatas en Huancayo: la resistencia de la tela a diferentes</p>		<p>Población:</p> <p>Huancayo</p> <p>Provincia:</p> <p>506,759 habitantes.</p> <p>Huancayo</p> <p>Metropolitano:</p> <p>238,992 habitantes.</p> <p>. Micro-Geográfico:</p> <p>Huancayo Metropolitano está dividido: Distrito Huancayo cuenta con 77,975 habitantes, Distrito El Tambo con 108,535 habitantes y Distrito de Chilca con 52,482 habitantes.</p> <p>Segmentación Demográfica:</p> <p>Edad: 18 a 60 años</p> <p>Sexo: Masculino</p> <p>Niveles Socioeconómicos:</p> <p>A, B y C, representados por el 35.6% de la Población, siendo 85,081 habitantes.</p>
---	--	---	--	---

		<p>condiciones, la durabilidad del color de la corbata y la facilidad de lavado.</p> <p>Hipótesis Específica ©:</p> <p>Los atributos excitantes de marcas no perceptibles que influyeron en la decisión de compra de corbatas en Huancayo: la efectividad del servicio de atención al cliente, la asesoría de imagen especial por parte del personal de atención al cliente, la garantía post-compra de la tienda o confeccionista,</p>	<p>Segmentación Psicográfica:</p> <p>Afortunados (30%), Modernos (23%), Progresistas (8%) y Adaptados (17%), siendo un 78% de habitantes, representado por el 66,363 de habitantes. (Según Estilos de Vida por Rolando Arellano)</p> <p>Segmentación Conductual:</p> <p>La población que tienen actitudes positivas y concuerdan con nuestra investigación están representadas por el 98%, para lo cual contamos con 65,036 habitantes.</p> <p>La población tomada: 65,036 habitantes.</p> <p><i>Fuente: Boletines Especiales de Estimaciones y Proyecciones de</i></p>
--	--	--	--

		<p>la promoción sorpresiva al adquirir la corbata y la existencia de un sistema anti manchas.</p>	<p><i>Población N°17 al 2017 – INEI – MINSA</i> <i>Fuente: Perfil de Personas según NSE -2016 Perú Urbano- APEIM 2016: Data ENAHO 2015 (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados).</i> <i>Fuente: ““Estilos de Vida Peruano” de Rolando Arellano (2000)- MagnaConsultor.</i> Muestra: 382 varones Instrumento : Cuestionario</p>
--	--	---	---

Anexo 02. Cuestionario Preliminar

Datos del Encuestado:

Edad:_____

Presentación: Somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Continental, actualmente estamos realizando un trabajo de investigación para obtener el grado de licenciado.

Instrucciones: Por favor, sírvase elegir la opción que considere adecuada para cada una de las preguntas que se presentan a continuación. Es elemental para nosotros la total sinceridad de su respuesta. La información recabada será confidencial.

1.- ¿Usted utiliza corbata de vestir?

() Si () No

2.- ¿Para qué ocasiones usted generalmente compra una corbata?

- a) Para el trabajo
- b) Para reuniones y eventos sociales
- c) Para ocasiones especiales
- d) Para exposiciones y asuntos académicos
- e) Otros

3.- ¿Qué tan importante es para usted la marca de la corbata a elegir?

() Muy importante () Importante () Poco importante () No es importante

4.- ¿Qué atributos valora más en la elección y compra de una corbata? Por favor elija 5 opciones:

- a) El diseño anatómico de la corbata
- b) La textura de la tela
- c) El precio de la corbata
- d) La calidad de la marca
- e) La durabilidad de la corbata
- f) El diseño a la moda
- g) La distinción y prestigio de la marca
- h) El entalle personalizado y gratuito.
- i) La asesoría del personal de atención.

5.- Usted. prefiere adquirir sus corbatas en:

- a) Tiendas de ropa formal para varón (ternos, camisas y corbatas)
- b) Sastrerías especializadas y confecciones a la medida.
- c) Tiendas por departamentos (Oechsle, Ripley, Estilos)
- d) Galerías y centros comerciales

6.- Cuando va a elegir y adquirir una corbata ¿Usted va acompañado al establecimiento elegido?

() Si () No

Muchas gracias por el aporte

Anexo 03. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Uno	Variable Dos	Dimensión	Indicadores	Técnica e Instrumento
Adquisición de corbatas	Calidades de Marcas no perceptibles	Calidades básicas	La textura	Encuestas / Cuestionario
			El precio	
			Color combinable	
			El diseño	
			La composición de la tela	
		Calidades de rendimiento	La durabilidad del color de la tela.	Encuestas / Cuestionario
			Facilidad de planchado	
			La resistencia de la tela al uso	
			Facilidad de lavado	
		Calidades excitantes	Existencia de un sistema anti manchas.	Encuestas / Cuestionario
			La garantía post-compra de la tienda	
			La efectividad del servicio de atención al cliente.	
			Entalle o modificación gratuita de la corbata	
			Promoción sorpresiva al adquirir la corbata.	
			Asesoría de imagen especial por parte del personal de atención al cliente.	

Anexo 04. CUESTIONARIO

No

Buenos días, somos estudiantes universitarios de la carrera de Administración de Empresas, actualmente estamos realizando un trabajo de investigación sobre atributos de ternos.

Instrucciones: Por favor, sírvase elegir la opción que considere adecuada para cada una de las preguntas que se presentan a continuación. Es elemental para nosotros la total sinceridad de su respuesta. La información recabada será confidencial.

Edad: 23 – 30 31-40 41-50 51 – a más

En qué distrito vive usted. actualmente: Huancayo Lambo Chilca
Otros

1.- ¿Usted ha comprado corbatas para su propio uso?

- a) Si
- b) No

2.- Al momento de ir a comprar una corbata, usted. prefiere:

- a) Mandar a confeccionar a un sastre (Pase a la pregunta 3)
- b) Comprarla en una tienda de ropa masculina. (Pase a la pregunta 4)

3.- Si usted prefiere mandar a confeccionar su corbata al sastre ¿Cuáles son las marcas de tela que usted prefiere? Seleccione 2 por favor:

- a) Polystel
- b) Barrington
- c) Cardif
- d) Pacífico
- e) Bronson
- f) Vellutti
- g) Otras

4.- Si usted prefiere comprar su corbata en una tienda de ropa masculina. ¿Cuáles son las marcas de corbatas que usted prefiere? Marque sólo dos por favor.

- a) Pierre Cardin
- b) JhonHolden
- c) Van Heusen
- f) Caman
- g) Donatelli
- h) Giacomo Brizzi

d) Baronet

i) Otras

e) Rogger's

5.- Al momento de elegir una corbata, ¿Qué tan importantes son los siguientes atributos?

Por favor, valore del 1 al 5 según el grado de importancia que Ud. considere:

a) La textura de la tela

Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante

b) El precio de la corbata.

Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante

c)Color combinable de la corbata

Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante

d)El tipo del diseño de la corbata (Moderno o Tradicional).

Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante

e)El tipo del entalle de la corbata

Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante

f) La durabilidad del color de la corbata.

Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante

g)La durabilidad del entalle al uso.

Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante

h)La resistencia de la tela a diferentes condiciones.

Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante

i) Facilidad de lavado

Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante

m) La efectividad del servicio de atención al cliente. (prontitud, cortesía y cuidado).

Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante.

n)Entalle gratuito después de la compra

Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante

j) Facilidad de planchado

Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante

k) Sistema de anti-manchas.

Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante

l) La garantía post-compra de la tienda o confeccionista.

Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante

Presentación del entrevistador

Buenos días,
Soy estudiante de la Universidad Continental, y me encuentro realizando un trabajo de investigación sobre atributos de corbatas, páralo cual requerimos de su participación. La información que será recabada es de carácter confidencial.

Datos Generales

Nombre del entrevistado: Género

<input type="checkbox"/>	Hombre	<input type="checkbox"/>	Mujer
--------------------------	--------	--------------------------	-------

Cargo: Empresa:

Preguntas

1. ¿Qué opinión tiene del mercado textil en la ciudad de Huancayo? Mencione Fortalezas y Debilidades
2. Según su experiencia. ¿Qué tan importantes son los atributos de una marca?
3. ¿Qué opinión tiene Ud. sobre el método de atributos múltiples de una marca?
4. ¿Qué opinión tiene respecto al vínculo entre atributos de marca y la decisión de compra del consumidor?
5. ¿Qué opinión tiene sobre el perfil del consumidor de corbata para varones en la ciudad de Huancayo?
6. ¿Qué información tiene Ud. sobre el proceso y toma de decisión de compra de corbata para varones en Huancayo?
7. ¿Tiene Ud. conocimiento de alguna investigación formal de mercado realizada sobre atributos más valorados por los consumidores de corbata para varones en Huancayo?
8. ¿Usted cree que es importante realizar una investigación sobre atributos de corbatas para varones en la ciudad de Huancayo? ¿Por qué?

Nombre del entrevistador:	
Hora de inicio:	Hora de finalización: _____
Firma	

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta entrevista

Anexo 06. Guía de entrevista al Sr. Rogger Inga, Gerente de la empresa “Confecciones Sebastián E.I.R.L”

Presentación del entrevistador

Buenos días,
Soy estudiante de la Universidad Continental, y me encuentro realizando un trabajo de investigación sobre atributos de corbatas, páralo cual requerimos de su participación. La información que será recabada es de carácter confidencial.

Datos Generales

Nombre del entrevistado: _____ Género

<input type="checkbox"/>	Hombre	<input type="checkbox"/>	Mujer
--------------------------	--------	--------------------------	-------

Cargo: _____ Empresa: _____

Preguntas

1. ¿Qué opinión tiene del mercado textil en la ciudad de Huancayo? Mencione Fortalezas y Debilidades
2. ¿Qué opinión tiene respecto al mercado de ternos para varones en Huancayo? Mencione Fortalezas y Debilidades
3. ¿Qué tan importante son los ternos para varones dentro de su oferta o cartera de productos?
4. ¿Cuáles considera como los atributos de marca más valorados por sus clientes de corbatas para varones que Ud. confecciona?
5. ¿Qué información tiene Ud. sobre el proceso y toma de decisión de compra de corbatas para varones en su empresa?
6. ¿Qué opinión tiene respecto al vínculo entre atributos de marca de corbatas y la decisión de compra del consumidor?
7. ¿Tiene Ud. conocimiento de alguna investigación formal de mercado realizada sobre atributos de marca más valorados por los consumidores de corbatas para varones en Huancayo?
8. ¿Usted cree que es importante realizar una investigación sobre atributos de marcas de corbatas para varones en la ciudad de Huancayo? ¿Por qué?

Nombre del entrevistador:

Hora de inicio:

Hora de finalización:

Firma

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta entrevista

Anexo 07. Guía de entrevista al Representante de la Empresa de Prendas para caballeros
“Manolos”

Presentación del entrevistador

Buenos días,
Soy estudiante de la Universidad Continental, y me encuentro realizando un trabajo de investigación sobre atributos de corbatas, páralo cual requerimos de su participación. La información que será recabada es de carácter confidencial.

Datos Generales

Nombre del entrevistado: Género

<input type="checkbox"/>	Hombre	<input type="checkbox"/>	Mujer
--------------------------	--------	--------------------------	-------

Cargo: Empresa:

Preguntas

1. ¿Qué opinión tiene del mercado textil en la ciudad de Huancayo? Mencione Fortalezas y Debilidades
2. ¿Qué opinión tiene respecto al mercado de corbatas para varones en Huancayo? Mencione Fortalezas y Debilidades
3. ¿Qué tan importante son las corbatas para varones dentro de su oferta o cartera de productos?
4. ¿Cuáles considera como los atributos de marca más valorados por sus clientes de corbatas para varones que Ud. confecciona?
5. ¿Qué información tiene Ud. sobre el proceso y toma de decisión de compra de corbatas para varones en su empresa?
6. ¿Qué opinión tiene respecto al vínculo entre atributos de marca de corbatas y la decisión de compra del consumidor?
7. ¿Tiene Ud. conocimiento de alguna investigación formal de mercado realizada sobre atributos de marca más valorados por los consumidores de corbatas para varones en Huancayo?
8. ¿Ud. cree que es importante realizar una investigación sobre atributos de marcas de corbatas s para varones en la ciudad de Huancayo? ¿Por qué?

Nombre del entrevistador:

Hora de inicio:

Hora de finalización:

Firma

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta entrevista

ANEXO 08. Guía de entrevista al Responsable del área de corbatas en la tienda por departamentos “Oechsle” Srta.: Angelita Gozar Santos

Presentación del entrevistador

Buenos días,
Soy estudiantes de la Universidad Continental, y me encuentro realizando un trabajo de investigación sobre atributos de corbatas, para lo cual requerimos de su participación. La información que será recabada es de carácter confidencial.

Datos Generales

Nombre
del
entrevista
do
Cargo:

Géne
ro

H	M
---	---

Empresa:

Preguntas

1. ¿Qué opinión tiene del mercado textil en la ciudad de Huancayo? Mencione Fortalezas y Debilidades
2. ¿Qué opinión tiene respecto al mercado de corbatas para varones en Huancayo? Mencione Fortalezas y Debilidades
3. ¿Qué tan importante son las corbatas para varones dentro de su oferta o cartera de productos?
4. ¿Cuáles considera como los atributos de marca más valorados por sus clientes de corbatas para varones que Ud. oferta?
5. ¿Qué información tiene Ud. sobre el proceso y toma de decisión de compra de corbatas para varones en su área?
6. ¿Qué opinión tiene respecto al vínculo entre atributos de marca de corbatas y la decisión de compra del consumidor?
7. ¿Tiene Ud. conocimiento de alguna investigación formal de mercado realizada sobre atributos de marca más valorados por los consumidores de corbatas para varones en Huancayo?
8. ¿Usted cree que es importante realizar una investigación sobre atributos de marcas de corbatas para varones en la ciudad de Huancayo? ¿Por qué?

Nombre del entrevistador:

Hora de inicio:

Hora de finalización:

Firma

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta entrevista