

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



“BRANDING DEL CONSUMIDOR EN COMPRAS TRADICIONAL Y ONLINE”

**PRESENTADO POR**

CARPIO DERAS, OSCAR ALFREDO  
LAZO CRUZ, DENISSE ALEXANDRA  
MORATAYA, HERBER MOISES

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

**JUNIO 2021**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



“BRANDING DEL CONSUMIDOR EN COMPRAS TRADICIONAL Y ONLINE”

**PRESENTADO POR**

CARPIO DERAS, OSCAR ALFREDO

LAZO CRUZ, DENISSE ALEXANDRA

MORATAYA, HERBER MOISES

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

**JUNIO 2021**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.**

## **AUTORIDADES**

### **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

<b>Rector</b>	: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
<b>Vicerrector Académico</b>	: PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López
<b>Secretario General</b>	: Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

### **AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

<b>Decano de la Facultad de Ciencias Económicas</b>	: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
<b>Secretario de la Facultad de Ciencias Económicas</b>	: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
<b>Director de la Escuela de Mercadeo Internacional</b>	: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
<b>Coordinador General de Procesos de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas</b>	: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Méndez
<b>Coordinador de Seminario de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional</b>	: Licda. Marta Julia Martínez Borjas
<b>Docente Director</b>	: Msc. Henry Edward Hernández Ayala
<b>Jurado Examinador</b>	: Msc. Norma Yessenia Echevoyén Jiménez Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera Msc. Henry Edward Hernández Ayala

## **Agradecimientos**

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi vida y carrera universitaria, y por darme lo necesario para seguir adelante día con día hasta lograr mis objetivos. Además, Le doy gracias a mis padres Ana de Lazo y Alexander Lazo, mi hermana Daniela Lazo y a mis tías Felipa y Vilma Cruz quienes siempre han estado apoyándome en los momentos difíciles, siendo un pilar importante en mi vida para culminar con éxito esta monografía. También agradezco a mis amigos, compañeros y catedráticos, que me influenciaron en mi carrera profesional, por los conocimientos transmitidos y llevado paso a paso en el aprendizaje de esta hermosa profesión.

**Denisse Alexandra Lazo Cruz**

Agradezco a Dios por permitirme lograr cada una de las metas que me he propuesto y en especial esta que tanto anhelaba, brindándome la salud y fuerzas. A mi madre que siempre me brindó su apoyo incondicional. A mis abuelos que ya no están, pero sé que estarían orgullosos, a mi prometida que siempre me dio todo su apoyo, consejos y una razón para no rendirme. A mis amigos y otras personas que de una u otra forma me dedicaron palabras de aliento para poder seguir adelante. A mis amigos de universidad y grupo de trabajo que siempre estuvieron en los malos y buenos momentos, a mis docentes y compañeros que compartieron sus conocimientos para formarme como profesional. A todos no me resta más que decirles gracias totales.

**Herber Moises Morataya**

Deseo dar mis mayores agradecimientos a Dios por ayudarme a alcanzar esta gran meta, quien con su amor y misericordia me guio en todo el proceso hasta culminarlo, a mis padres por ser quienes me han apoyado desde el inicio de mis estudios, siendo mi principal motivación para nunca rendirme, a cada uno de mis familiares y amigos de infancia, que de diferentes maneras me han ayudado para seguir mi sueño, a mi equipo de trabajo, quienes con su esfuerzo y dedicación logramos desarrollar la monografía, como a cada profesional y catedrático que me han transmitido su conocimiento, siendo los escalones para llegar a la culminación de mi licenciatura.

**Oscar Alfredo Carpio Deras**

## Índice

Introducción .....	i
1. Planteamiento del problema.....	1
1.1 Descripción de la problemática.....	1
2. Delimitación del problema.....	2
2.1 Geográfica.....	2
2.2 Temporal .....	2
2.3 Teórica .....	3
3. Justificación .....	5
3.1 Interés personal .....	6
3.2 Relevancia Social.....	7
3.3 Viabilidad y factibilidad .....	8
4. Objetivo de la investigación.....	8
4.1 Objetivo General .....	8
4.2 Objetivos específicos .....	9
5.1 Capítulo I “Comportamiento del consumidor en la toma de decisión de compra” ..	9
5.1.1 Definiciones .....	10
5.1.2 Antecedentes .....	12
5.1.3 Proceso de toma de decisiones.....	14
5.1.4 Principales teorías sobre el comportamiento del consumidor.....	16

5.1.5 Tipos .....	20
5.1.6 Los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor.	22
5.1.7 Las motivaciones del consumidor.....	23
5.1.8 Análisis Teórico .....	26
5.1.9 Contextualización del capítulo a la realidad investigada.....	27
5.2 Capítulo II: El poder del Branding y su influencia en la decisión de compra .....	30
5.2.1 Definiciones .....	30
5.2.2 Orígenes históricos del desarrollo de marca .....	32
5.2.3 Segmentación de Mercado.....	33
5.2.4 Posicionamiento y directrices de marca.....	34
5.2.5 Proceso de administración estratégica de marca.....	36
5.2.6 Tipos de marcas .....	41
5.2.7 Análisis teórico .....	43
5.2.8 Contextualización de capítulo a la realidad investigada (redacción de caso) ..	44
5.3 Capítulo III “El poder del Branding en el comercio salvadoreño” .....	46
5.3.1 Cómo influye el branding en la decisión de compra en el canal on-line u off- line.....	46
5.3.2 Evolución del comercio en El Salvador.....	47
5.3.3 Análisis de sitios web de comercio electrónico de El Salvador.....	50
5.3.4 El consumidor salvadoreño.....	55

5.3.5 Desafíos del comercio electrónico en El Salvador .....	61
5.3.6 Desafíos del comercio post Covid-19 .....	62
5.3.7 Análisis teórico .....	63
5.3.8 Contextualización de capítulo a la realidad investigada (redacción de caso)..	64
6. Conclusiones .....	65
7. Glosario.....	66
8. Referencias.....	69

### **Índice de tablas**

Tabla 1 Cronograma de actividades para la monografía .....	3
Tabla 2 Tipos de condicionamiento.....	19
Tabla 3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor .....	23
Tabla 4 Criterios de deseabilidad y cumplimiento .....	35
Tabla 5 Perfil del Consumidor Salvadoreño en Base a los Diferentes Sectores de la Economía .....	56

### **Índice de figuras**

Figura 1: Tipos de compra, recuperado de procesos de venta Figura .....	21
---	----

Figura 2: Modelo del proceso de la motivación, recuperado de Comportamiento del consumidor .....	24
Figura 3: Elementos que conforman la conciencia de marca.....	37
Figura 4: Subdivisiones de los Bloques Constructores de la Marca .....	39
Figura 5: Tiendas en Línea y Cumplimiento de los Criterios de Protección al Consumidor 2018.....	52
Figura 6: Modelo de Procesamiento Cognitivo de la Toma de Decisiones de los Consumidores .....	73
Figura 7: Pirámide de las Jerarquía de las Necesidades de Maslow .....	74
Figura 8: Diseño de una Estrategia de Marketing Impulsada por el Cliente .....	75



## **Resumen ejecutivo**

En la monografía se visualiza la relación entre Branding, comercio electrónico y los canales de compra offline u online, presenta una radiografía de comportamiento del consumidor y cómo influye en la toma de decisión de compra, se observa el desarrollo de la disciplina que permite estudiar los patrones de compra de un individuo, brindando pautas para comprender que el proceso de adquisición de un producto inicia mucho antes de llegar al punto de venta, que pueden estar precedidas de etapas, además se toman en consideración aspectos como la personalidad o las necesidades del ser humano que afectan su comportamiento en toda su vida.

Existen diferentes teorías que tratan de explicar aspectos que moldean las decisiones de compra, realizando estudios desde diferentes puntos de vista, desde el área económica, el análisis de la personalidad, la sociología, la influencia de las necesidades y el aprendizaje. También se clasifican a los consumidores en diferentes tipos y las tendencias de los mismos en la actualidad, adicionalmente se explican los comportamientos post compra, el nivel de satisfacción alcanzada y como las empresas lograr generar lealtad a la marca que comercializan.

En una segunda etapa, aborda el Branding que consiste en las diferentes estrategias que las empresas desarrollan para generar valor de marca, entendiendo esto como la “posición” que tiene la marca dentro de la mente del consumidor, se hace una breve explicación del desarrollo del Branding durante la historia hasta llegar al presente, incluso explica la importancia de segmentar el mercado, para de esta forma focalizar las estrategias a grupos específicos, siendo este el primer paso para el desarrollo de otras actividades enfocadas en ganar nuevos clientes.

Posterior al desarrollo de las estrategias de Branding se encuentran las etapas de administración estratégica, donde se construye el valor de marca, aspectos como la comunicación, publicidad, diferenciación, creación de una personalidad, escuchar las opiniones, gustos y preferencias de los consumidores cobran mayor importancia, es donde las empresas deben de adaptar sus productos a

las necesidades de los clientes, buscando ser la primera opción de compra. Finalizando el capítulo con una clasificación de las marcas que se ofertan en diferentes sectores del mercado.

Finalmente se analiza al consumidor salvadoreño y como este se ve influenciado por las acciones de Branding, afectando el canal de compra pudiendo elegir la compra tradicional en un punto de venta físico o a través del comercio online. Se explica el desarrollo del sector comercio en El Salvador, desde las transacciones de bienes y servicios de primera necesidad hasta las compras por internet. El análisis de las páginas web comerciales y como cada día muchas empresas incursionan en esta modalidad que cada vez gana mayor presencia en el país.

También se estudian los patrones de consumo del salvadoreño, en diferentes sectores de la economía, y cuál es el canal de compra por medio del cual prefieren comprar, teniendo mayor un énfasis en el comercio online, del cual existe mucha desconfianza. La utilización de las redes sociales para tener mayor acercamiento del público objetivo y satisfacerlo de mejor forma, cerrando el capítulo con una evaluación de los desafíos que se enfrenta el comercio tradicional y online en El Salvador, considerando las afectaciones provocadas por la pandemia de Covid-19 que sigue afectando la economía del país.

## **Introducción**

El branding consiste en las diferentes acciones de mercadeo para crear y fortalecer el valor de una marca, construyendo un vínculo con los consumidores, apelando a sus emociones y sentimientos, con un signo, logo, visible capaz de distinguir productos y servicios similares.

El objetivo principal es identificar la influencia del branding en el comportamiento del consumidor al realizar una compra. Recabando información de libros, informes, revistas y sitios web que permiten estudiar los diferentes puntos de vista y estímulos que las marcas producen para llamar la atención, siendo una investigación de carácter bibliográfico.

El estudio se divide en tres capítulos, el primero se centra en las teorías que explican por qué las personas se comportan de una determinada manera cuando adquieren un producto y que los motiva a llevarla a cabo. En el capítulo dos se examinan las marcas y cómo las personas se relacionan con ellas, sus tipos y elementos que las componen. Y el tercer capítulo describe al mercado salvadoreño, los patrones de consumo, la influencia del branding para elegir el canal por medio del cual adquirirá sus productos, siendo estos tradicionales u on-line.

Actualmente las marcas tienen presencia en medios tradicionales y digitales, donde realizan ventas, también se detalla la influencia del branding en la decisión del consumidor y por cuál de los dos canales realiza las compras. Adicionalmente, se delimita la investigación de manera geográfica, elaborando por cada capítulo un caso práctico que contextualiza a El Salvador en la realidad del comercio, tanto a la empresa como al consumidor; un glosario con todos los términos empleados en la monografía, las referencias de cada fuente de información y finaliza con los anexos, en los cuales se presentan tablas, figuras y esquemas.

## **1. Planteamiento del problema**

El presente documento plantea cuál es la razón para realizar el estudio, que busca analizar la relación entre branding, comportamiento del consumidor y canales de intercambio tradicionales y electrónicos, que influyen en la compra en El Salvador, partiendo de la premisa de encontrar aquellos aspectos importantes que ayuden a desarrollar soluciones eficientes.

### **1.1 Descripción de la problemática**

Las motivaciones y preferencias hacen referencia factores intrínsecos y subyacentes que dan origen a una determinada experiencia de compra; con el paso de los años, los consumidores han adquirido nuevos hábitos y tendencias, el mayor cambio que ha surgido es la implementación del comercio on-line, siendo una modalidad del comercio que cada vez ganar mayor relevancia, también se ven en constante cambio las estrategias del comportamiento del consumidor y branding.

La construcción y mantenimiento de marca, junto con su diferenciación de los productos de la competencia dentro del mercado, otorga un valor simbólico por parte de los consumidores. Aportando experiencias que contribuyen a la selección de canales comerciales; para ello el branding juega un papel fundamental, a través de estrategias de marketing con el fin de ganar una mayor cuota de mercado.

En El Salvador existe un marco legal regulatorio que vela por el fiel cumplimiento de los derechos de los consumidores, con el fin de brindar seguridad al efectuar compras de manera tradicional o digitales. Las empresas necesitan actualizar sus sistemas de trabajo, la utilización de plataformas digitales para realizar las ventas, y adaptar sus estrategias a un segmento de mercado en particular, es un proceso que conlleva muchas modificaciones que son de vital importancia para la generación de valor para las marcas.

## **2. Delimitación del problema**

Es el alcance de la monografía mediante los diferentes límites teóricos, conceptuales, contextuales, geográficos, entre otros, delimitarlo con exactitud es una labor ardua y difícil de lograr con exactitud, sin duda existen muchas formas a continuación se describe la delimitación de esta investigación. (Rojas S, 2013).

En el siguiente apartado se delimitará el presente estudio tomando en consideración aspectos como la zona geográfica que se analizará, el tiempo para realizarla y que autores son los que se tomarán como referencia para darle explicación a dicho problema.

### **2.1 Geográfica**

La monografía estará delimitada geográficamente en el territorio de la República de El Salvador, tomando en cuenta que la actividad comercial se encuentra distribuida a lo largo del país y el acceso a internet se encuentra presente en la mayoría del territorio salvadoreño, existiendo un gran número de personas que realizan sus actividades de manera on-line.

### **2.2 Temporal**

El tiempo establecido para poder llevar a cabo el desarrollo de la presente monografía, es un periodo de 7 meses a partir del mes de mayo, cuyo documento final será entregado en el mes de noviembre de 2020, donde se refleja de la siguiente manera aclarando que los tiempos establecidos están sujetos a cambios.

**Tabla 1*****Cronograma de actividades para la monografía***

TIEMPO ( En meses)	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
TIEMPO ( En semanas)	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 Creación de posibles temas	■						
2 Búsqueda de bibliografía		■					
3 Entrega de tema			■				
4 Recepción de tema aprobado				■			
5 Desarrollo de anteproyectos			■	■			
6 Desarrollo de anteproyectos					■		
7 Aprobación de anteproyecto				■	■		
8 Elaboración de capítulo			■	■	■		
9 Entrega del capítulo I						■	
10 Espera de aprobación de capítulo							■
11 Elaboración de aprobación de capítulo					■	■	
12 Entrega del capítulo II							■
13 Espera de aprobación de capítulo							
14 Elaboración del capítulo III							■
15 Entrega del capítulo III							
16 Espera de aprobación de capítulo							■
17 Entrega del proyecto final							
18 Correcciones							■

**Tabla 1**

Título: Cronograma de actividades del año 2020.

Fuente: Construcción propia de equipo.

### 2.3 Teórica

Dentro de este apartado se encuentran las principales fuentes de información para el desarrollo de la monografía, desde libros e informes, cada una aborda los temas desde diferentes puntos de vista, principalmente enfocados al estudio del consumidor y las estrategias de branding, los cuales se describen a continuación:

Libro: Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (2006). J. Paul Peter y Jerry C. Olson: Profundiza sobre el consumidor y como se ve influenciado por el entorno.

Libro: Comportamiento del consumidor (2010). Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk: Se enfoca en el desarrollo de estrategias de marketing por medio del estudio del consumidor.

Libro: Psicología del consumidor (2002). Ismael Quintanilla: Estudia los aspectos psicológicos del consumidor y su influencia directa en la forma de consumir.

Libro: Procesos de venta (2014). Ramon Colet Areán y José E. Polío Morán: Utilizar el conocimiento sobre el consumidor para la consecución de objetivos de venta.

Libro: Administración estratégica de marca (2008): Kevin L. Keller: Explica como las marcas tienen impacto en las decisiones de compra de los consumidores, incrementando su valor.

Libro: Branding para tontos (2007). Charavalle y Findlay: Muestra estrategias de cómo realizar un buen branding que permita incrementar el valor de las marcas.

Libro: Branding corporativo (2017). Gonzalo Pacheco, Hernán Murillo y Pablo Vidal: Brinda pasos y estrategias para la construcción de una marca fuerte.

Libro: Fundamentos de Marketing (2012). Philip Kotler y Gary Armstrong: Explican las diferentes estrategias de marketing que se pueden desarrollar por una empresa.

Libro: Comportamiento del consumidor, Decisiones y estrategias de marketing (2013). Javier A. Rivas e Ildefonso G. Esteban: Realiza un análisis del consumidor en todas sus facetas.

Informe: Las 10 principales tendencias globales de consumo (2019). Alison Angus y Gina Westbrook: Profundiza en las tendencias de compra de los consumidores y sus necesidades.

### **3. Justificación**

La presente monografía recopila información que muestra la evolución del comercio desde la vía directa, hasta el formato en línea; así como la influencia que genera el branding en la decisión de consumo de las personas.

El proceso de compra directa se ha visto afectado por el cambio constante en las tendencias del comercio alrededor del mundo. A nivel global existen canales y herramientas para la comunicación directa de las empresas con los clientes; Ahora los dos canales conviven en el mercado, y en muchos casos, se complementan entre sí.

Desde el punto de vista del comercio electrónico, el saber aprovechar sus ventajas tendrá como resultado una influencia significativa en el crecimiento económico en El Salvador; siempre y cuando se reduzca la brecha existente respecto al acceso a internet y las marcas tengan como su enfoque principal a los consumidores, y sus estrategias encaminadas a motivar las la adquisición en línea.

El promedio anual de suscriptores a internet fue de 11.4%, a este crecimiento se adicionan más de 5,000 abonados, los cuales poseen acceso a comunicación de datos a través de su teléfono móvil, los cuales representaron un crecimiento del 60% en el año 2015 respecto al año 2014. (SIGET, 2015). Beneficiando al consumidor y empresas con la información de productos y servicios.



En El Salvador, en el periodo entre los años 2007 y 2016, se registró un incremento del 406.6% en relación al uso de internet en la población mayor de 10 años, cerca de un millón y medio de personas mayor a los 10 años de edad utiliza servicios de internet en El Salvador (EHPM, 2016). Cada día crece el número de personas conectadas a la red, ampliando los clientes potenciales en los e-commerce.

Alrededor de 40 mil personas utilizan internet con el fin de realizar actividades relacionadas al comercio electrónico, de las cuales 25,292 son efectuadas por hombres (63.1%) y 14,809 son mujeres (36.9%) (Defensoría del consumidor, 2018). Las empresas incrementan sus actividades comerciales de manera on-line, aprovechando las facilidades que la tecnología actual brinda.

La población de El Salvador es de 6.43 millones de personas, y el 72% vive en zonas urbanas (U.S. Census Bureau, [www.census.gov](http://www.census.gov), 2020). Además, para el año 2019 existían 10.22 millones de suscripciones a telefonía móvil, superando a la población salvadoreña, de estos 3.8 millones tienen acceso a internet, y de manera constante hacen uso de dicho servicio a través de sus dispositivos móviles.

El crecimiento de usuarios en internet tuvo un incremento entre el periodo 2018-2019 del 2.7%, significando 100 mil usuarios nuevos que ingresan al mercado. Las actividades comerciales a través de internet se vuelven comunes, principalmente en el 2020 que ha catapultado las ventas on-line como consecuencia de la pandemia por COVID-19.

### **3.1 Interés personal**

La investigación detalla las motivaciones y percepción generada por medio del branding para elegir entre los diferentes canales que existen en el mercado, los cuales pueden integrarse para

mejorar los negocios y las marcas, permitiendo fijar su punto de atención en los clientes, las empresas tienen que adaptarse o quedar relegadas en el mercado.

El impacto que generan las marcas en los consumidores es importante, porque genera valor de marca en las personas. Las estrategias de marketing deben estar enfocadas en trabajar estos elementos de diferenciación de la competencia, la segmentación de mercado, mejorar los canales de venta, permitiendo generar una buena respuesta por parte de los clientes.

### **3.2 Relevancia Social**

En el área académica, es una herramienta que permite a los estudiantes comprender los diferentes tipos de consumidores, los perfiles de compra de cada uno de ellos, su preferencia en el canal tradicional y digitales, la influencia que genera el branding dentro de la mente de cada persona.

Las empresas salvadoreñas que no trabajan sus marcas, no logran diferenciarse de la competencia, tampoco incursionan en las ventas on-line, siguen realizando sus actividades de forma convencional, desaprovechando las oportunidades que este canal ofrece, perdiendo clientes potenciales.

Desde el punto de vista ecológico el comercio on-line realiza múltiples actividades en la red, con el único inconveniente que supone el gasto de electricidad, reduce tiempos de compra, gastos logísticos, beneficiando al consumidor y la empresa que realiza esta actividad.

### **3.3 Viabilidad y factibilidad**

El proceso de compra brinda información importante para el estudio del comportamiento del consumidor, el branding tiene influencia en los clientes, si considera las opciones de medios digitales observando los beneficios que ofrece, optimizando costos y tiempo, a la vez que descubre una nueva experiencia a través de internet.

El desarrollo del comercio electrónico como opción de compra se lleva a cabo desde el momento en que las personas optan por tener acceso a internet; incrementando las opciones a través de las cuales conoce los bienes y servicios de manera digital, desde una variedad de dispositivos electrónicos, ayudando a simplificar la vida de los consumidores, al mismo tiempo que se vuelve un cliente más informado y que toma mejores decisiones.

De igual forma resulta viable y de gran beneficio para las empresas comprender en que consiste el branding y cómo se logra posicionar una marca en el mercado, también estudiar los beneficios de combinarlo con las ventas físicas, haciendo buen uso de los recursos que el comercio electrónico brinda para captar nuevos clientes, de esta manera hacer crecer los negocios.

## **4. Objetivo de la investigación**

En líneas generales esta monografía describe ideas y conocimiento con características particulares según el diseño de la investigación que incluye actividades para resolver el problema de investigación. (Malhotra, 2008).

### **4.1 Objetivo General**

Identificar la influencia del branding en el comportamiento de los consumidores cuando

efectúan una compra y la elección del canal tradicional u on-line a través del cual adquirirá sus productos o servicios; por medio de una investigación bibliográfica en El Salvador durante el año 2020.

#### **4.2 Objetivos específicos**

- Analizar los elementos, procesos y factores que determinan el comportamiento del consumidor, así como las diferentes teorías que tratan de explicar el proceso de toma de decisiones cuando efectúan una compra.
- Explicar cómo el branding incide en la decisión de consumo, la forma de construir valor de marca y clasificarlas según la importancia en la mente de los consumidores.
- Determinar los factores que el consumidor salvadoreño toma en consideración para realizar las compras y como el branding influye en la toma de decisiones, entre el canal tradicional u on-line.

### **5. Capitulación**

En el presente documento se desarrolla una temática poco estudiada en el país, con un amplio crecimiento a través de los años, es una recopilación de información de diversas fuentes de referencia teórica que permite la comprensión de la influencia de branding en el comportamiento del consumidor y la elección de canales de compra, tanto físicos como digitales.

#### **5.1 Capítulo I “Comportamiento del consumidor en la toma de decisión de compra”**

En este capítulo se abarca el comportamiento del consumidor y sus implicaciones en la toma de decisiones al adquirir un producto o servicio. Se recopila información de diversas fuentes, con base teoría que permite explicar por qué las personas adquieren de una determinada manera y qué factores son los que influyen cuando se toma la decisión de compra, conocer los tipos de consumidores y las motivaciones de los mismos, considerando que el mercado es cambiante y se adapta a las nuevas tecnologías, modificando los negocios, y surgiendo nuevas formas de intercambio dentro de las sociedades del mundo.

### **5.1.1 Definiciones**

Es necesario conocer definiciones básicas, las cuales juegan un papel importante en el contenido a estudiar, abarcando una serie de elementos que intervienen en el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra de los mismo.

#### **i. Comportamiento del consumidor**

Según Peter y Olson (2006) es la interacción de los procesos cognitivos, el ambiente y los comportamientos por medio de los cuales las personas realizan el proceso de compra venta de productos durante toda su vida. Es decir que abarca tanto los pensamientos y sentimientos como su motivación en el momento de comprar. En otras palabras, es la manera en que los consumidores se comportan cuando eligen un producto, si son estudiadas estas conductas se pueden realizar campañas de marketing con mayor impacto y mejor efectividad.

#### **ii. Los tres elementos del análisis del consumidor**

Existen tres elementos que son indispensables para comprender al consumidor, cada uno de ellos juega un papel importante en la toma de decisiones de cada persona cuando realizan una compra, estos elementos se detallan a continuación.

- a) **Afecto y cognición del consumidor:** Estas son dos respuestas mentales como resultado de los estímulos que se reciben del ambiente.

Afecto “se refiere a los sentimientos que se tienen hacia esos estímulos y eventos, como el agrado o desagrado en relación hacia un producto” (Peter y Olson, 2006, p.22). El afecto representa los sentimientos que generan empatía o repudio a los productos de una determinada marca.

Cognición son las “estructuras y procesos mentales relacionados con el pensamiento, comprensión, e interpretación de estímulos y eventos” (Peter y Olson, 2006, p.22). Representan aquellas ideas que surgen de la experiencia generada en la mente de los consumidores con respecto a un determinado producto o servicio.

- b) **Comportamiento del consumidor:** Se define comportamiento como “las acciones físicas de los consumidores que otras personas pueden observar y medir directamente” (Peter y Olson, 2006, p.24). Cada comportamiento puede determinar patrones de consumo específicos, por lo tanto, deben evaluarse para generar acciones de marketing efectivas.
- c) **Ambiente del consumidor:** Se define como ambiente del consumidor como “todo factor externo a éste, el cual influye en su manera de pensar, sentir y actuar” (Peter y Olson, 2006, p.25). Entre estos factores se encuentra la cultura, grupos de referencia, la familia y la sociedad en general, también se puede incluir las acciones de marketing de las marcas.

### iii. Motivación

La motivación es la fuerza impulsora de cada persona que los empuja realizar una acción en específico. Surge por un estado de tensión producto de una necesidad no satisfecha (Schiffman y Kanuk 2010). Estos impulsos o acciones son los que provocan que las personas compren un determinado producto o servicio, varias de esas motivaciones son desconocidas hasta para el mismo consumidor.

### iv. Personalidad

La personalidad son las propiedades dinámicas y estructurales de un individuo, las cuales se reflejan en las respuestas peculiares que presentan ante los diferentes estímulos que reciba del ambiente en circunstancias particulares (Riveras y Esteban, 2013). La personalidad afecta la forma en que se consumen los productos y la sensibilidad hacia las marcas, descifrar sus principales rasgos ayuda a segmentar el mercado de una mejor manera.

## **5.1.2 Antecedentes**

En este apartado se aborda el origen y estudio del comportamiento del consumidor, las diferentes vertientes de pensamiento y los distintos informes que se desarrollaron a través de los años para concretar la disciplina tal como se conoce en la actualidad.

### i. Origen y evolución del comportamiento del consumidor

Desde los primeros años del siglo XX, la psicología comenzó a utilizarse en diferentes aspectos, entre ellos el área empresarial, los primeros de estos estudios se publican en 1901, el Psicólogo Walter Dill Scott pronuncia una conferencia donde proponía utilizar la psicología en la publicidad

en Estados Unidos; posteriormente publica dos libros: *The Theory of advertising* (1903) y *Psychology of Advertising* (1908) iniciando así más estudios (Quintanilla, 2002).

En 1915 Hugo Mustenberg cuando trabajaba para la Harvard University publica el *Psychology General and Applied*, donde se profundiza la utilidad de las investigaciones psicológicas aplicadas a los negocios, el interés crecía cada vez más en la psicología como fuente de conocimiento para el mejor desarrollo de las actividades empresariales, aunque el uso era limitado y no se aplicaba de forma adecuada (Quintanilla, 2002).

Durante la década de los años veinte John Watson se dedicó a compartir su conocimiento sobre los principios conductuales en las áreas de la publicidad, en este periodo comenzó a trabajar en una de las primeras agencias de publicidad de New York en ese momento: la J. Walter Thompson. Es donde comienza a aplicar sus conocimientos en psicología, esta vez para lograr vender productos comerciales (Quintanilla, 2002).

Posteriormente de los años cincuenta hasta los años setenta, se comienza a consolidar la disciplina encaminada al estudio del comportamiento del consumidor; esto se alcanza cuando en 1970 se crea la principal asociación mundial en el estudio de esta rama, la Association for Consumer Research (ACR), y en 1974 se comienza a publicar su revista *Journal of Consumer Research*, especializada en estos temas (Quintanilla, 2002).

Desde los años ochenta hasta la actualidad, esta disciplina forma parte de la American Marketing Association (AMA), con quienes colaboran para ayudar a agencias de publicidad y anunciantes, demostrando que el marketing y la psicología del consumidor colaboran entre sí, para alcanzar objetivos en común (Quintanilla, 2002).



Actualmente el estudio del consumidor se divide en estas dos áreas:

- a) El área académica y de investigación, donde se realiza la investigación desde la psicología del comportamiento del consumidor.
- b) Las que buscan contribuir a la investigación y planificación del Marketing (Quintanilla, 2002).

### **5.1.3 Proceso de toma de decisiones**

Según Peter y Olson (2006) se define como el proceso en el cual se combinan los conocimientos para evaluar diferentes alternativas de compra y tomar una elección de entre todas las que están disponibles. Las decisiones tienen como resultado elegir una de las diferentes opciones que los consumidores pueden tomar, en marketing; lo importante es saber el comportamiento de compra en una marca específica, y por qué la eligió de entre todas las demás.

#### **i. El proceso de decisiones de compra del consumidor**

La decisión de compra se efectúa en un proceso más o menos consciente, que en muchos casos no ocurre en el establecimiento de venta, si no en un tiempo y lugar diferente. La decisión final se desarrolla en cinco etapas, pero varía dependiendo del consumidor:

- a) Reconocimiento de la necesidad: en esta etapa “el comprador detecta un problema o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 2012, p.152). El individuo puede tener estímulos internos o naturales y externos producto del entorno, que lo impulsaran a comprar.

- b) Búsqueda de información: El consumidor “podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad” (Kotler y Armstrong, 2012, p.153). Dicha búsqueda se puede realizar de forma activa, siendo el consumidor quien busca la información o pasiva recibiendo la información del entorno.
- c) Evaluación de alternativas: Es la forma en como el consumidor evalúa la información para que posteriormente elegir una marca específica (Kotler y Armstrong, 2012). Las personas realizaran un balance de todas las marcas que se ofertan en el mercado, eligiendo una de entre todas.
- d) Decisión de compra: Después de realizar la evaluación de alternativas las personas elegirán la marca de su preferencia, la que les brinde el mayor beneficio (Kotler y Armstrong, 2012). Pero antes de realizarla pueden ocurrir dos cosas que definirán si la realizara tal como la había planeado:
- Las actitudes de los demás: Que terceras personas afecten con argumento negativos sobre producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2012, p. 154). Cuando esto ocurre el consumidor puede cambiar su decisión de compra final.
  - Factores situacionales inesperados: pueden ocurrir “sucesos inesperados podrían cambiar su intención de compra” (Kotler y Armstrong, 2012, p.154). factores externos o personales pueden cambiar la decisión de compra final del cliente.
- e) Comportamiento Post compra: Dependiendo del desempeño del producto el individuo puede sentirse insatisfecho del rendimiento del producto, satisfecho si cubre sus necesidades como lo esperaba y si lo supera se sentirá deleitado (Kotler y Armstrong, 2012, p.154). convirtiéndose en un cliente frecuente.

## ii. Roles en el proceso de compra

- a) Iniciador: Individuo que piensa en primer lugar la idea de comprar (Moro, 2003).
- b) Influenciador: sujeto que ejerce influencia en la decisión de compra de forma implícita o explícita (Moro, 2003).
- c) Decisor: Es quién toma la decisión definitiva de la compra, sea en parte o totalmente (Moro, 2003).
- d) Comprador: Persona realiza el acto de compra real (Moro, 2003).
- e) Consumidor-usuario: Quien utiliza-consume el producto o servicio. (Moro, 2003).

## iii. Personalidad del consumidor

La personalidad juega un papel importante en la toma de decisiones de compra, representa las características que cada persona posee, muchos de estos rasgos influyen en la manera en cómo evaluar los productos y servicios; muchos pueden estar abiertos a probar nuevas experiencias, en caso contrario prefieren consumir las mismas marcas.

### **5.1.4 Principales teorías sobre el comportamiento del consumidor**

Se muestran a continuación las principales teorías que explican desde diferentes puntos de vista científica el comportamiento del consumidor. Explican porque buscar, comprar, utilizar y desechar los productos, abordando desde diferentes puntos de vista los orígenes del comportamiento de consumo en el ser humano.

### i. Teoría económica

Trata de dar explicación al comportamiento de compra del ser humano por medio de términos económicos, el ser humano tomara decisiones evaluando si el producto que comprara le dará el mayor beneficio posible (utilidad) en relación al precio que pagara por comprarlo, siempre tratando de maximizar su utilidad lo más que se pueda (Marshall, 2002). Esta teoría propone que el consumidor toma sus decisiones de compra de forma racional, evaluando la relación de precio-utilidad; la persona elegirá si el producto cumple con los atributos que satisfagan sus necesidades.

### ii. Teoría de la personalidad

Se estudia las principales teorías de la personalidad, las cuales juegan un rol en el estudio del comportamiento del consumidor, explicando cómo se construye la personalidad tomando diferentes aspectos de la vida del ser humano. Las teorías se explican a continuación:

- a) Teoría psicoanalítica de la personalidad Freud elaboró un modelo estructural más formal, definido por los conceptos del ello, el yo y el súper yo que se refieren a distintos aspectos del comportamiento humano. (Rivas y Esteban, 2013, p. 325). Consiste en “Ello”: parte profunda primitiva, desorganizada inconsciente que es impulsada a los deseos más elementales como es la sed, el hambre y deseo sexual. Luego el “súper yo”; son pensamientos éticos y morales que recibe de la cultura y la sociedad. Finalmente, el “yo” es mediador de manera realista de los deseos, y permite tomar conciencia, tomando decisiones de forma racional.
- b) Teoría neofreudiana de la personalidad: las relaciones sociales son fundamentales para la formación y el desarrollo de la personalidad. Alfred Adler, por ejemplo, los seres humanos intentaban alcanzar diversas metas racionales, que el denomino estilo de vida, también enfatiza los esfuerzos del individuo por superar sus sentimientos de inferioridad.

Otra autora fue Karen Honey clasifica los individuos en tres grupos: los complaciente, agresivo e independiente (Schiffman y Kanuk, 2010). Los primeros, los individuos complacientes, ellos buscan ser amados, estimados y deseados, los individuos agresivos su deseo es sobresalir de entre los demás, ganando su admiración; mientras que los individuos independientes tienen características de autonomía, autosuficiencia, afectando de diferentes formas sus decisiones de compra.

- c) Teoría de los rasgos: enfocada en el estudio de la personalidad a través características psicológicas conocidas como rasgos. Un rasgo es cualquier elemento que distingue a un individuo, permitiéndole diferenciarse de las demás personas. (Schiffman y Kanuk, 2010). Es decir, los consumidores eligen ciertos productos y servicios con los cuales se identifican, que les haga sentir la sensación de estar cerca del “yo real”. En este aspecto la decisión de compra se basa en deseos y aspiración. Los cuales se encuentran indudablemente ligados a la personalidad.

### iii. Teoría sociológica

Según Thorstein Veblen: La teoría de la comparación social es un concepto socio psicológico que detalla cómo funciona el estatus en la mente del consumidor, según el cual los individuos de manera regular buscan comparar sus bienes materiales con las de otras personas, con el objetivo de dejar en claro cuál es su posición social de manera relativa (Schiffman y Kanuk, 2010). Muchos aspectos psicológicos tales como la personalidad o las necesidades las cuales se ven influenciadas en el entorno, grupos sociales, roles, las normas y valores, diferentes objetivos e intereses.

Los seres humanos siempre buscan agruparse con otros individuos, personas que compartan gustos e inquietudes, integrarse a un grupo que permita desarrollar estos aspectos: afiliación, seguridad, estatus, autoestima, poder y consecución de metas.

#### iv. Teoría de las jerarquías de las necesidades

La teoría propuesta por Abraham H. Maslow ha sido una de las principales con las que se ha tratado de explicar el comportamiento humano. En la teoría explica de forma visual el comportamiento humano según las necesidades (Quintanilla, 2002). El consumidor desea satisfacer las necesidades desde la más básica, hasta conseguir la autorrealización, la pirámide se divide en cinco niveles: necesidades biológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización.

#### v. Teorías conductuales del aprendizaje

- a) El aprendizaje conductual también se conoce como aprendizaje por estímulo-respuesta, se basa en la premisa de que respuestas observables ante estímulos externos específicos indican que ocurrió un aprendizaje (Schiffman y Kanuk, 2010). Muchas de las decisiones que los consumidores toman están influenciadas por las experiencias aprendidas a lo largo de la vida.

**Tabla 2**

***Tipos de condicionamiento***

El Condicionamiento Clásico: El creador es el fisiólogo ruso Pavlov.	Hay estímulos no condicionados y otros estímulos que son condicionados por medio de la asociación y el aprendizaje.	Un experimento con un perro a través de la asociación de dos estímulos uno natural (la carne) y otro artificial (la campana) con una respuesta instintiva (la salivación).
Condicionamiento operante Creador Skinner.	Se basa fundamentalmente entregar una recompensa o castigo asociado a realizar un comportamiento específico.	Ofrecer premios por la compra en cierto establecimiento bajo ciertas condiciones (monto de dinero consumido, etc.)

***Tabla 2:***

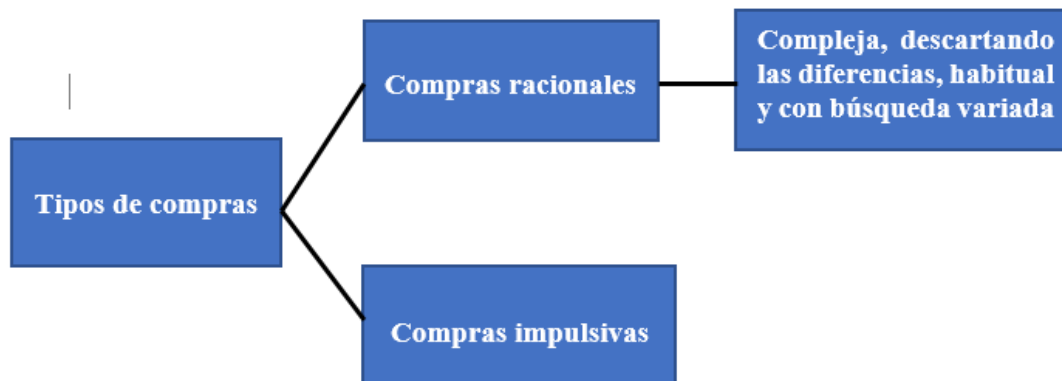
Título: Tipos de condicionamiento

Fuente: Elaboración propia con información extraída de comportamiento del consumidor (2010), Schiffman y Kanuk.

- b) Aprendizaje por observación o modelado: Albert Bandura un estudioso del comportamiento humano concluyó que la persona aprende comportamientos mediante la observación de un modelo (padres, amigos, personajes de la TV, etc.). (Peter y Olson, 2006). Las personas con las que los niños crecen y serán parte fundamental en el desarrollo del comportamiento en el futuro.
  
- c) Aprendizaje por sello: Menciona que los aprendizajes tempranos son capaces de marcar para toda la vida el comportamiento de los individuos. Por ello se reafirma la importancia de momentos o situaciones en la niñez, que marcaran la personalidad del individuo para siempre (Peter y Olson, 2006). La publicidad y los productos con los que se relacionan los niños, tienen un impacto en la mente de cada persona, los niños recuerdan vivencias y logran relacionarlas con un producto, siendo un logro importante para las marcas.
  
- d) Aprendizaje latente: Es aquel que se realiza más allá del aprendizaje consciente. Este tipo de aprendizaje supone que la selección que realizan los individuos en el proceso perceptual (Peter y Olson, 2006). Muchas de las cosas que a simple vista son imperceptibles, el cerebro las guarda, y dependiendo de la situación en la que se presente un estímulo, esta información se hace presente, en muchos casos influyendo en nuestras acciones.

### **5.1.5 Tipos**

Se presentan los diferentes tipos de compra y sus características que permitirán reconocerlos de manera fácil. También se estudiarán los diferentes tipos de consumidores, y cuáles son sus principales rasgos que diferencian uno de otros.



*Figura 1:* Tipos de compra, recuperado de procesos de venta, (2014). Areán y Polío.

### i. Los principales tipos de consumidores

Existen distintos tipos de consumidor según el criterio que se utilice, estos pueden ser 1) Según compra

#### a) Consumidores por tipo de compra

- **Planeado o racional:** Para estos consumidores la compra es reflexiva. Conoce perfectamente todas las ofertas del mercado y no acepta productos sustitutos (Hervas, Campos y Revilla, 2013).
- **Sugestionado:** Se ve influenciado por las acciones de marketing y que decide la compra en función de las mismas (Hervas, Campos y Revilla, 2013).
- **Impulsivo:** Compra sin evaluar si necesita o no del producto. Simplemente le gusta, le apetece comprarlo y lo hace (Hervas, Campos y Revilla, 2013).
- **Compulsivo:** Son los individuos que no controlan los gastos, tienen sentimiento de culpabilidad. Usualmente son compras superfluas (Hervas, Campos y Revilla, 2013).



## ii. Principales tendencias del consumidor actual

- a) Consumidores sabios e informados: Dispone de información en cualquier lugar y hora, a través de diferentes medios. (Angus y Westbrook, 2019).
- b) Demanda inmediatez (Angus y Westbrook, 2019).
- c) Hiperconectividad: Los medios digitales, las redes sociales, los blogs, las aplicaciones y los foros, prensa, televisión y radio (Angus y Westbrook, 2019).
- d) Consumidor capaz de generar contenido, opiniones y comentarios sobre los productos o servicios de una empresa y que son compartidos por una comunidad (Angus y Westbrook, 2019).
- e) El consumidor valora su tiempo y se ha vuelto muy exigente (Angus y Westbrook, 2019).
- f) El consumidor que conoce de publicidad (Angus y Westbrook, 2019).
- g) Los cambios suceden de manera veloz y constante (Angus y Westbrook, 2019).
- h) Ser protagonista en la creación de productos (Angus y Westbrook, 2019).
- i) Desea ser escuchado y tomado en cuenta (Angus y Westbrook, 2019).
- j) Consumidor con gustos cambiantes (Angus y Westbrook, 2019).

### **5.1.6 Los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

Existe una serie de factores que influyen de distintas formas a la hora de tomar decisiones de compra, desde la cultura donde se vive, el entorno social, personal y psicológico, cada una de ellas representan una fuente de influencia y estímulo cuándo se realiza la adquisición de un artículo.

**Tabla 3**

***Factores que influyen en el comportamiento del consumidor***

Factor Cultural	Factor Social	Factor Personal	Factor psicológico
Son el conjunto de creencias, normas, valores, tradiciones que son transmitidos de generación en generación que caracteriza a un determinado pueblo o sociedad.	Determinada por la clase social, dicho de otra manera, definen cada clase social por el nivel de estatus o ingresos que poseen los miembros de esa clase y se comparan con otros estratos sociales	Edad y fase del ciclo de vida	Motivación
		Ocupación	Aprendizaje
		Estilo de vida	Percepción
		Circunstancias económicas	Convicciones y actitudes
		Personalidad	

**Tabla 3:**

Título: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

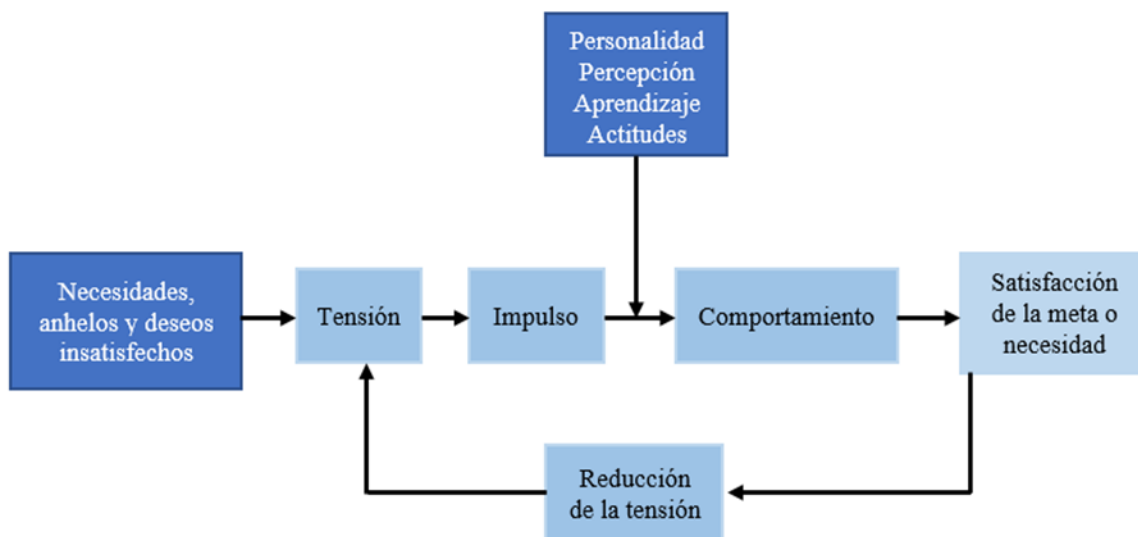
Autoría propia con información extraída de comportamiento del Comportamiento al consumidor (2010), Schiffman y Kanuk. Psicología Del Consumidor (2002), Quintanilla y Proceso de Venta (2014), Areán y Polío.

### **5.1.7 Las motivaciones del consumidor**

Existe una serie de factores que los consumidores toman en cuenta para adquirir un determinado producto, la motivación es la fuerza impulsora que los lleva a realizar la compra, es importante conocer cómo se produce ese impulso y lograr superar sus expectativas previas.

i. El proceso de motivación

Las personas buscan esforzarse tanto de manera consciente como inconsciente para reducir la tensión generada por las necesidades insatisfechas, poniéndose metas y tomando en cuenta su comportamiento con el cual esperan satisfacer todas sus necesidades y de alguna manera reducir y aliviar el estrés generado (Schiffman y Kanuk, 2010). Impulsando a las personas a comprar aquellos artículos que satisfagan sus necesidades, un proceso que se repite constantemente.



**Figura 2:** Modelo del proceso de la motivación, recuperado de Comportamiento del consumidor (2010) Schiffman y Kanuk.

Las metas que se eligen y la manera de cómo se desean lograr van a responder a características de su personalidad, sus percepciones, del aprendizaje y experiencias previas y de las actitudes (Schiffman y Kanuk, 2010). Todas las personas tienen necesidades de las cuales unas se consideran innatas o biológicas y otras son de naturaleza psicológica, las cuales son secundarias.

## ii. Los valores del consumidor como meta

Las metas son el resultado de una serie de comportamientos motivados, todo comportamiento está enfocado en el logro, y estas metas se pueden clasificar en metas genéricas y metas específicas por producto (Schiffman y Kanuk, 2010). Si se elige un producto por su función se considera como

una meta genérica, mientras que si se adquiere un producto de una marca determina y si no lo encuentra prefiere no comprar un sustituto, es una meta específica.

### iii. El riesgo percibido

El riesgo percibido es el miedo del consumidor de obtener resultados insatisfactorios producto de sus decisiones de compra (Rivera y Esteban, 2013). En dicha definición se resaltan dos características como lo son la incertidumbre y las consecuencias. El nivel de riesgo percibido por las personas se puede clasificar de la siguiente manera:

- a) Categorías estrechas que son todos aquellos individuos que reducen las opciones referentes a la elección de productos que a su parecer son seguros y con ello restringen el tomar una mala decisión.
  
- b) Categorías amplias en esta categoría los consumidores están más abiertos a ampliar el rango de sus alternativas en la elección de productos y deciden tomar el riesgo de una mala elección antes de limitarse por un grupo reducido de productos a los que puede optar (Schiffman y Kanuk, 2010).

### i. Satisfacción post compra

La satisfacción se logra cuando una persona equilibra sus expectativas con el rendimiento real del bien o servicio, o incluso éste último supera sus previsiones de partida. (Rivera y Esteban, 2013). Cuando los consumidores ya utilizaron el producto, este puede satisfacer su necesidad, o su desempeño no cumple las expectativas prometidas, puede provocar que los consumidores busquen una marca sustituta.

## ii. Lealtad de marca

Es el vínculo que se genera entre un individuo y una marca como resultado de un sentimiento, atracción y afecto que se establece hacia la misma. La lealtad no puede existir sin que antes no se haya generado una compra y una experiencia respecto a un producto o servicio y más específicamente la marca en sí (Jiménez, et al., 2004). Cuando un cliente es leal defiende y divulga con otras personas.

El uso recurrente de una marca en específico genera ciertas ventajas hacia la empresa como el aumento de los beneficios, precios superiores, reducción de costos en marketing y garantía de supervivencia a mediano y largo plazo (Jiménez, et al., 2004). Las personas que compran siempre una determinada marca, son quienes generan las ganancias, también ayuda a las empresas a plantear estrategias para captar y retener nuevos clientes.

### **5.1.8 Análisis Teórico**

El capítulo I, aborda la temática de comportamiento del consumidor en la toma de decisiones de compra; la importancia de la investigación es comprender que aspectos son los que influyen en la toma de decisiones de parte de las personas, tomando en cuenta que el comportamiento busca satisfacer necesidades, deseos y muchas de esas decisiones no son de manera racional, sino emocional, en las cuales las estrategias de marketing tienen mayor influencia.

Se recopiló información de diferentes autores, los cuales tratan de dar explicación al comportamiento del consumidor; ellos han realizado investigaciones tratando de profundizar sobre los aspectos que moldean el comportamiento en cada persona, algunos son procesos mentales, otros autores mencionan que es a través del aprendizaje, factores como la cultura y la sociedad también son determinantes durante la compra.

Se puede considerar dentro del marketing que el comportamiento del consumidor es una radiografía del consumidor, observando los factores interactuantes que influyen en la decisión de compra, se habla también, de actividades internas, como el deseo de un producto, la lealtad de marca de producto específico, como pueden ser la búsqueda de un producto, en físico.

Lo anterior es de vital importancia para el propósito de la investigación, puesto que busca determinar la incidencia de las marcas en los consumidores. Es necesario tener conocimiento suficiente para aprovechar la información disponible y así desarrollar estrategias de marketing efectivas, de esta manera captar la atención de las personas, lograr que compren y fidelizarlos.

En la actualidad muestra que el consumidor que tiene la información del producto a la mano, a través de un teléfono inteligente puede evaluar diferentes opciones y comprar aquella que considere satisfará sus necesidades, entender al consumidor y sus motivaciones, comprender qué tipo de consumidor es, si es uno que está dispuesto a probar nuevos productos o es fiel a uno específico, es esencial seguir profundizando sobre estos consumidores y los demás factores que puedan presentarse.

### **5.1.9 Contextualización del capítulo a la realidad investigada**

Se estudiará un caso práctico de una marca que opera en El Salvador “Super Selectos”, para conocer como es el comportamiento de las personas dentro de uno de estos supermercados, como responde a los diferentes estímulos a los que se expone y la influencia del entorno, cada elemento dentro de sus establecimiento juega un papel importante para captar la atención de diferentes segmentos de mercado, y dependiendo de las preferencias de cada individuo, ira determinando sus compras, incluyendo aquellos que no son planeadas.

i. Comportamiento del consumidor dentro del supermercado “Súper Selectos”

Miles de personas visitan los supermercados, varios lo hacen el fin de semana o días en el cual descansan. Al entrar a un supermercado los consumidores se encuentran en un ambiente lleno de información y estrategias de marketing que puede influenciar en las decisiones de compra, uno de los principales supermercados en El Salvador es Súper Selectos.

Grupo Calleja, propietario de la marca “Súper Selectos”, cuenta con 68 años de experiencia en ventas al por menor, ofrece cerca de 40,000 productos, manejando alrededor de 5000 marcas, con 7,500 colaboradores, 101 supermercados distribuidos en los 14 departamentos de El Salvador (Grupo Calleja S.A. de C.V., Súper Selectos/novedades, 2020). Con cobertura en todo El Salvador. Ingresar a Súper Selectos un domingo por la mañana, puede representar una infinidad de información para las personas que compran.

El ambiente de Súper Selectos un domingo por la mañana, puede encontrarse abarrotado de personas, muchos obstruyendo los pasillos con las carretillas, filas en las cajas para pagar, los letreros, los productos en exhibidores, la ubicación de los estantes, ruido de las personas, sin considerar los impulsores de las diferentes marcas y los elementos como la temperatura o la iluminación, los cuales generan procesos cognitivos que influyen en la decisión de compra.

Se dan una serie de comportamientos entre los consumidores, desde caminar por cada pasillo, observar los estantes, revisar las viñetas de precio, examinar empaques, degustar muestras gratis. Puede que estos comportamientos no muestran nada importante, pero los gerentes de mercadeo saben que, si ubican ciertas marcas o productos en lugares específicos, ayudarán a que las personas compren cosas en las cuales no se tenía dentro de los planes, de ahí su importancia.

El lugar donde las estrategias de marketing están presentes con mayor fuerza es en los supermercados, desde las acciones que realiza la empresa, como la de los fabricantes de cada marca. Desde la distribución, donde muchos productos solo se pueden encontrar en un Súper Selectos, las estrategias de la reducción de precios como el 20% de descuentos adicional al pagar con tarjeta de crédito”, promociones como “En Tu Súper ahorras con los miércoles súper frescos”, y el diseño de empaques de las diferentes bebidas. Cada una de ellas son estímulos que están pensados para influir en la decisión de compra.

El comportamiento del consumidor de Súper Selectos es un proceso cambiante y dinámico, que presenta factores que influyen de diversas maneras, como por ejemplo el factor cultural (valores), social (Estatus), como también factores personales (estilo de vida) y psicológico, el consumidor es motivado por necesidades y deseos. Identifica un problema, (la decisión de compra de un producto, o disfrutar de un servicio), la motivación mueve al consumidor al Súper Selectos de su elección.

También el conocimiento de los factores de influencia en el comportamiento de compra es importante para Grupo Callejas, para calificar los productos y servicios, teniendo en cuenta efectivamente los necesidades y deseos del consumidor enfocando su esfuerzo en el mercado.

Súper Selectos mantiene sus planes de expansión, contando con 4026 proveedores locales y 868 extranjeros, siendo parte importante del dinamismo económico de El Salvador. También ofrece sus propias marcas de alimentos: Dany y La Rioja (Grupo Calleja, S.A. de C.V., Súper Selectos/novedades, 2020) las cuales cumplen con todos los estándares de calidad, Grupo Callejas buscar generar un vínculo con los clientes, el cual se construye con el tiempo, por medio de las diferentes estrategias de marketing y publicidad, y por las experiencias que los salvadoreños experimenten dentro del supermercado.



## **5.2 Capítulo II: El poder del Branding y su influencia en la decisión de compra**

Los productos tienen un nombre, una imagen comercial, a través de la cual los compradores puedan reconocerlo en el mercado donde existe una competencia intensa de productos similares. La identidad de marca influye en la decisión de compra de las personas mediante la construcción de experiencias, con interacciones marca-consumidor, que permitan generar un vínculo con los clientes, logrando fidelizarlos.

La decisión inicia cuando el individuo reconoce una necesidad que se cubre al adquirir un producto o servicio específico, formado por una serie de etapas secuenciales en relación al tipo de compra, las estrategias de marketing por su parte influyen por medio de la construcción de confianza, valores y características que ofrece la marca.

### **5.2.1 Definiciones**

Es un segmento de asesoría para la comprensión textual, definitoria-descriptiva, con el fin de establecer diferencias entre definiciones que son vitales y básicas para entender que es el branding, que elementos lo conforman y cómo esto afecta la decisión de compra de los consumidores.

#### **i. Marca**

La American Marketing Association (AMA) (como se citó en Keller, 2008) afirma: Una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es diferenciar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores de la competencia”. La importancia de diferenciarse de la competencia es crear un vínculo entre empresa y consumidor que trascienda a través del tiempo.

## ii. Branding

En su libro Sterman (como se citó en Ballesteros, 2016) define: “El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento”. Branding corresponde al proceso de creación de valor a una marca en específico, para ser la primera opción de compra por parte del consumidor.

## iii. Identidad de Marca

En su libro Avalos (como se citó en Pacheco, Murillo y Vidal, 2017) la define como: “La identidad de marca es el conjunto de asociaciones que deben ser activamente comunicadas para lograr la preferencia de los públicos”. Tales asociaciones se basan en la propuesta de valor por medio de los atributos, beneficios y valores. Los elementos que caracterizan a una marca son aquellos que servirán para reconocerla en el punto de venta, generando valor y posicionamiento en la mente del consumidor.

## iv. Valor capital de marca

El concepto puede resultar confuso, porque se aplica de distintas formas y para diferentes propósitos, Keller (2008) menciona que no existe un punto de vista concreto para conceptualizar y medir el branding. Es a través de la percepción de los consumidores donde surge el valor capital.

## v. Conciencia de marca

En su libro Keller (2008) afirma: se genera cuando una marca, logra tener un mayor conocimiento entre clientes, consumidores y personas que no muestren interés por consumirla

(p.51). Se puede observar en el momento de comprar un determinado producto, de entre todas las opciones, las personas adquieren la marca que recuerdan.

#### vi. Imagen de marca

Es un fenómeno de tipo subjetivo y perspectivo, formado mediante una interpretación razonada o emocional de la marca por parte del consumidor (De Chernantony y Riley, 1998). Las personas guardan recuerdos, si una marca forma parte de una vivencia, la recordará al realizar las compras.

### **5.2.2 Orígenes históricos del desarrollo de marca**

Las marcas desde su forma más primitiva tienen su origen desde que las primeras civilizaciones se desarrollaron en el planeta, en aquel entonces el propósito de marcar algo era para que las personas reconocieran el trabajo de los artesanos y alfareros de aquel momento. Se han encontrado marcas en porcelanas chinas, en cerámica de la antigua Grecia y Roma, como en artesanías de civilizaciones de la India de alrededor de 1300 A.C (Keller, 2008).

Al llegar la época medieval esta práctica comenzó a ser más habitual para reconocer el trabajo de ciertos artesanos, plateros, panaderos que gravarán su firma o un símbolo personal en sus trabajos. Después de la conquista de Norteamérica, las prácticas de desarrollo de marca en Europa se comienzan a utilizar en este lado del mundo, los primeros fueron los fabricantes de medicinas, tabaco y pieles, muchos de los primeros envases comenzaron a utilizar viñetas para poder identificarlos fácilmente (Keller, 2008).

A mediados del siglo XIX, los productores comenzaron a notar que tener nombres creativos era de mucha utilidad para vender sus mercancías, los empaques tuvieron mayor importancia, las etiquetas y símbolos se volvieron parte fundamental en el comercio. Las primeras regulaciones

para el registro de marcas aparecieron en 1880, facilitar la protección a empresas quienes utilizaron la publicidad con mayor fuerza para dar a conocer sus productos, la marca se convirtió en un sello distintivo para cada consumidor (Keller, 2008).

Después de la II Guerra Mundial, fue una etapa con un auge en la economía, que permitió el crecimiento de una clase media con mayores ingresos, la economía se dinamizó como nunca. Durante esta etapa nace la figura del Gerente de Marca, el cual se encarga del desarrollo y generación de valor en la marca, realiza las estrategias de marketing y desde los años ochenta, representa una parte importante en las principales empresas del mercado (Keller, 2008).

### **5.2.3 Segmentación de Mercado**

En su libro Kotler y Armstrong (2012) mencionan que la segmentación de mercado “implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, en los que se implementarían y ejecutarían estrategias de marketing específicas” (p. 190). Esto con el fin de determinar cuál será el mercado meta y de esta manera desarrollar estrategias que permitan posicionar la marca entre los consumidores.

i. Existen diferentes tipos de segmentación los cuales se presentan a continuación:

- a) Segmentación geográfica: Según Kotler y Armstrong (2012) consiste en “dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso zonas. Se presta atención a las diferencias geográficas donde se operará.
- b) Segmentación demográfica: Según Kotler y Armstrong (2012). Se refiere a dividir el mercado en una serie de variables como el sexo, edad, escolaridad, ingresos, etc. (p. 191). (p. 191). Las variables demográficas son fáciles de medir y permiten desarrollar estrategias detalladas.

- c) Segmentación Psicográfica: Kotler y Armstrong (2012). Menciona que es aquella que “divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad” (p. 194). Este tipo de segmentación permite a las marcas desarrollar estrategias basadas en los estilos de vida que el segmento tenga en común.
- d) Segmentación conductual: Según Kotler y Armstrong consiste en dividir “a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto” (p. 196). La conducta de compra es un elemento importante, desde conocer cuándo y con qué frecuencia lo realizan, como lo hacen, si son leales a una marca en específico o solo lo hacen para suplir sus necesidades, entre otros factores más.

#### **5.2.4 Posicionamiento y directrices de marca**

El posicionamiento de marca juega un papel importante para la toma de decisión de compra de las personas, también existen una serie de directrices que se deben considerar para que el consumidor evalúe las diferentes opciones que puede tomar.

##### **i. Posicionamiento**

Según Keller (2008). Se refiere a la “ubicación” que tiene la marca en la mente de los consumidores, al considerar el producto que es adecuado para satisfacer sus necesidades, un fuerte posicionamiento de marca requiere establecer las asociaciones correctas de los puntos de diferencia y de semejanza en las diferentes categorías. (p. 198).

##### **ii. Directrices para el posicionamiento**

Representan los puntos de semejanza y diferencia que servirán como una guía para alcanzar el posicionamiento. Los principios claves para llegar al mejor posicionamiento de marca son:

- a) Definir y comunicar el marco de referencia competitivo: Es informar a los consumidores acerca de la membresía de una marca antes de establecer su punto de diferencia en relación con otros miembros en la categoría. (Keller, 2008). Significa sobresalir de entre todas las marcas que ofertan un producto en particular.
- b) Elegir y establecer puntos de semejanza y puntos de diferencia: Si las consideraciones son satisfechas, el punto de diferencia tendrá el potencial de convertirse en una asociación de marca fuerte, única y favorable (Keller, 2008).

Tienen varios criterios específicos que los mercadólogos deben evaluar desde la perspectiva del consumidor:

**Tabla 4**

***Criterios de deseabilidad y cumplimiento***

Tres criterios clave de deseabilidad	Tres criterios clave de cumplimiento
Relevancia	Factibilidad
Características distintivas	Comunicabilidad
Credibilidad	Sustentabilidad

***Tabla 4***

Título: Criterios de deseabilidad y cumplimiento

Fuente: Elaboración propia, retomado de Keller, 2008. criterios específicos a evaluar desde la perspectiva del consumidor

#### i. Proceso de comunicación de marca

La comunicación de marca puede ser entendida, según Capriotti (2009), como: El conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades.

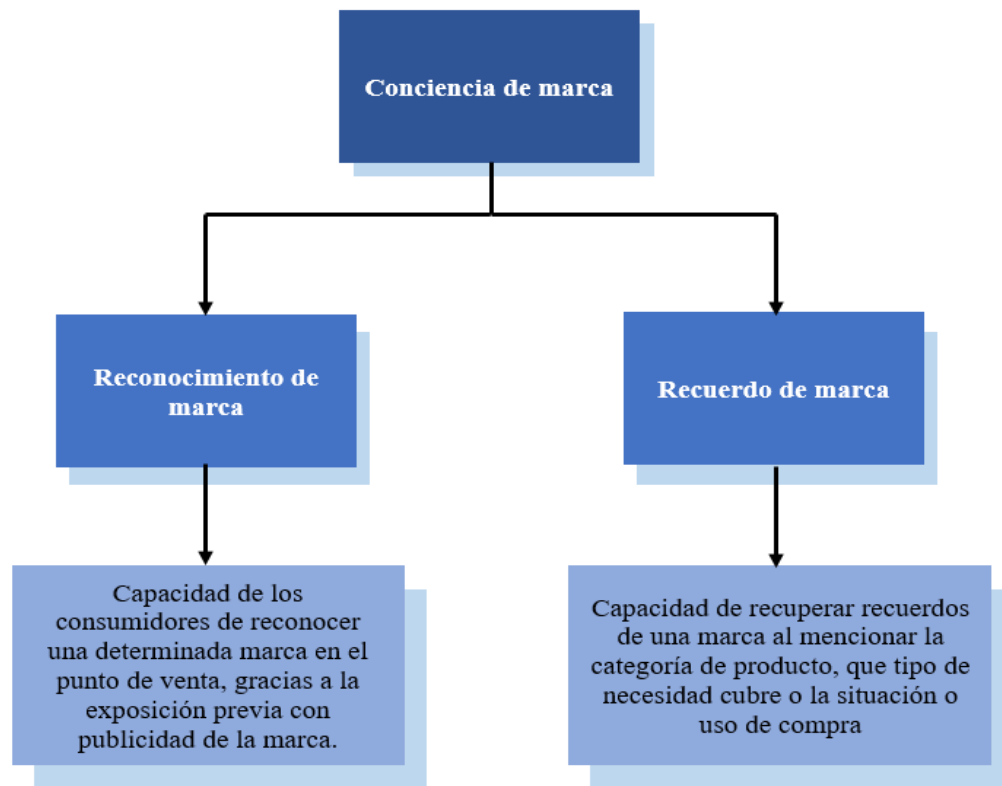
El proceso de comunicación de marca, es importante para dar a conocer al target, comunicar de forma efectiva una información o mensaje; los medios y/o canales ya sea tradicional u on-line y que sobre todo se adapte a la segmentación y objetivos, puede ser por medio de la publicidad, relaciones públicas, estrategias de marketing, comunicados oficiales.

### **5.2.5 Proceso de administración estratégica de marca**

La administración estratégica de marca implica el desarrollo de una serie de actividades, programas, estrategias y planes de trabajos, encaminados a construir el valor de marca.

#### i. Atributos y beneficios de la marca

Las marcas tienen una serie de características que las identifican de las demás. Keller (2008) afirma los atributos de la marca son aquellas todas aquellas características que describen a un producto o servicio, generando un grado de autenticidad. Los beneficios de la marca es el valor personal que los consumidores confieren a esos atributos. Es crear un mayor vínculo con el cliente, influyendo en la decisión de compra.



**Figura 3:** Elementos que conforman la conciencia de marca, recuperado de administración estratégica de marketing Keller 2008.

Las asociaciones directas de la marca generan influencia en las decisiones de compra cuando el mensaje es interpretado de manera precisa. La información transmitida de boca a boca es de vital importancia en servicios como restaurantes, servicios profesionales, banca entre muchos servicios o productos donde la primera experiencia es muy importante (Keller, 2008). Las sugerencias de consumo sobre una determinada marca por parte de un cliente implican credibilidad, es por ello que son tan importantes para las empresas.

## ii. Construcción de una marca fuerte

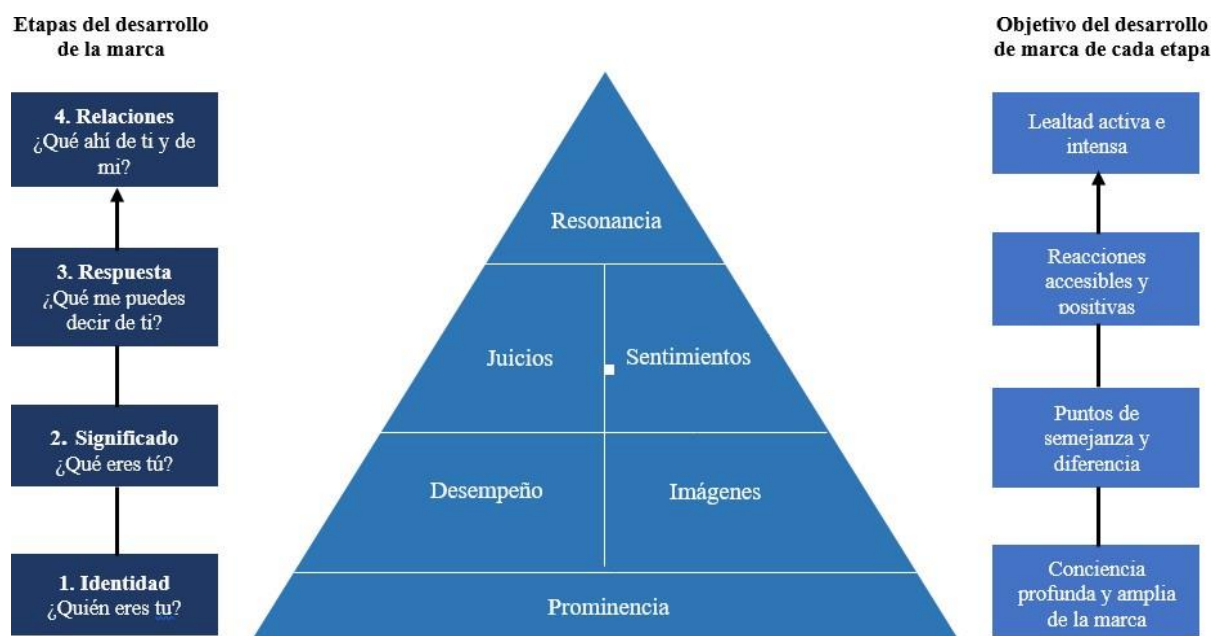
Se desarrolla una serie de etapas a través de las cuales logran los objetivos planteados, no se debe tomar a la ligera la construcción de aquellas características que representan la marca dentro de la mente de cada individuo. Las etapas son las siguientes:



- a) Asegurarse que el cliente identifique la marca y que la asocie con una categoría de producto específica, que suple una necesidad (Keller, 2008). El objetivo principal es ser la primera marca que se recuerde al mencionar un producto.
  
- b) Establecer en la mente de los consumidores la totalidad del significado de la marca, esto se debe de realizar de manera estratégica, relacionándolo con una multitud de asociaciones tangibles e intangibles que poseen una serie de propiedades (Keller, 2008). La marca debe presentar características perceptibles y evidentes que las personas puedan captar a través de los sentidos.
  
- c) Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca (Keller, 2008, p.60). Consiste que al momento de realizar la compra un determinado producto elija la marca que más significado tenga en su mente para suplir una necesidad.
  
- d) Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca (Keller, 2008, p.60). El principal objetivo es crear lealtad a la marca, que forme parte de la vida del consumidor, que sea la que mejor cubre la necesidad, de esta manera se forma un lazo entre la empresa y el cliente.

#### i. Bloques constructores de marca

Son elementos claves que contribuyen a generar el valor capital de marca, así como la creación de valor para el cliente. Es una estructura de “seis bloques constructores de marca”.



**Figura 4:** Subdivisiones de los Bloques Constructores de la Marca, recuperado de administración estratégica de marca Keller 2008.

La pirámide ayuda a comprender que, aunque el valor de marca sea significativo se debe llegar hasta la cima, en la figura N. ° 4 se presentan al lado izquierdo la ruta racional para la construcción de una marca, mientras que el lado derecho representa la ruta emocional (Keller, 2008). Las marcas deben de construir el valor a través de ambos lados de la pirámide, se explica cada uno de los bloques a continuación:

- a) Prominencia de marca: Se caracteriza porque “mide la conciencia que se tiene de esta; por ejemplo, con cuánta frecuencia y qué tan fácil se evoca en diferentes situaciones o circunstancias” (Keller, 2008, p.60). Lo importante es que el cliente sea capaz de recordar el nombre de una determinada marca y asociarla con algún evento de nuestro entorno, principalmente para cubrir necesidades.
- b) Desempeño de la marca: Se describe como “qué tan adecuadamente satisface el producto o servicio las necesidades más funcionales de los clientes. ¿Qué tan bien está

calificada la marca en las evaluaciones objetivas de calidad?” (Keller, 2008, pp. 64-65). En este punto toma relevancia todos los elementos que garantizan que la marca es una de las mejores en suplir una determinada necesidad.

- c) Imaginería de la marca: Esta consiste en “las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca intenta cubrir las necesidades sociales y psicológicas de los clientes” (Keller, 2008, p.65). En pocas palabras las personas piensan sobre las marcas, elementos abstractos que el consumidor genera en el cerebro.
- d) Juicios acerca de la marca: Juicios acerca de la marca: Según Keller (2008). Se define como la opinión de manera personal por parte de los consumidores respecto al desempeño de la marca. Esto con el fin de determinar si el producto cumple lo prometido en todos los aspectos evaluables: Calidad, credibilidad, consideración y superioridad.
- e) Sentimientos hacia la marca: Son “las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos. ¿Qué sentimientos son concedidos por el programa de marketing para la marca o por otros medios?” (Keller, 2008, p.69). Cada uno de esos sentimientos puede ser desde leve a algo extremadamente intenso, como también, respuestas positivas o negativas dependiendo de las experiencias previas que la persona haya tenido con la marca.
- f) Resonancia de la marca: La cual describe “la naturaleza de esta relación y el grado en el cual los clientes sienten que están “en sintonía” con la marca” (Keller, 2008, p.72). El consumidor muestra lealtad, llegando al punto de defenderla, ejemplos como Apple, Harley-Davidson, Nintendo, son ejemplos destacables que poseen gran resonancia entre los consumidores.

### 5.2.6 Tipos de marcas

En el libro Ballesteros (2016) menciona: Hablar de marcas implica mencionar una gran diversidad, y por consiguiente surge la necesidad de crear una clasificación de marcas básicas, las cuales se presentan a continuación:

#### i. Marcas según origen

- a) **Marca Corporativa:** Identifica a una empresa, hace referencia a todos los elementos en conjunto, los cuales integran la identidad visual de una empresa como lo es logotipo, colores, tipografía, etc. (Ballesteros, 2016).
- b) **Marca de producto:** Se usa para identificar un bien o un servicio en particular del resto que se oferta en el mercado (Ballesteros, 2016).
- c) **Marcas privadas (marca de distribuidor):** Según Quelch y Harding (como se citó en Ballesteros, 2016) es aquella que fabrica el canal para vender en sus puntos de venta, compitiendo con las marcas de los fabricantes. Es posible clasificarlas en dos:
  - 1) **Marcas blancas:** Se comercializan con el nombre del detallista (marca éxito).
  - 2) **Marcas privadas:** Son aquellas que se venden con un nombre diferente al nombre de la cadena, pero que son fabricadas por ellos mismos o por un tercero.
- d) **Marca colectiva:** Son todos aquellos signos distintivos o representación gráfica que distingue la fabricación, procedencia u otras características comunes de bienes producidos por una asociación (Ballesteros, 2016).

- e) Denominación de origen: Es el nombre o indicación de un lugar geográfico, que pueda ser un país, una región determinada, que se asocia a un producto con el fin de darle valor frente a los consumidores (Ballesteros, 2016). Básicamente es un signo distintivo para identificar un producto como originario de un país o región.
  
- f) Marca de certificación: Según Ballesteros (2016) se utiliza para garantizar la calidad estándar de un producto o servicio. Son signos distintivos con representación gráfica, para poder acreditar que se cumplen características comunes, componentes específicos vinculados a un origen determinado.
  
- g) Marca destino: De acuerdo con Ballesteros (2016) son las desarrolladas para países (marca país). Es el valor intangible de un lugar a través de diversas dimensiones como cultura, turismo, etc. Representa un factor clave para el desarrollo turístico de un país.
  
- h) Marcas personales: Como menciona en el libro Ballesteros (2016) aunque desde lo legal no existe, el nombre de las personas, que existe en el concepto del registro civil y, desde el marketing, se consiste en que una persona se considere a sí mismo como una marca. Ejemplo son las celebridades, políticos, etc.
  
- i. Marcas de acuerdo a la naturaleza o estructura
  - a) Marcas nominativas: Se componen de una o más letras, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y constituyen un conjunto legible y pronunciable. La marca nominativa tiene un logotipo, son aquellas que identifican un producto o servicio ya sea por letras, palabras o números, elementos indispensables para ganar reconocimiento (Ballesteros, 2016).

- b) Marcas figurativas: Son todas aquellas que son identificadas por medio de figuras, imágenes, combinaciones de colores, símbolos o dibujos. (Ballesteros, 2016).
  
- c) Marcas mixtas: Según Ballesteros (2016) se refiere a aquellas marcas que están compuestas de palabras y un elemento gráfico que les permite la identificación de manera efectiva.
  
- d) Marcas tridimensionales: Como explica Ballesteros (2016) corresponden a la forma de los productos, contempla envases o empaques, pueden ser percibidos por el sentido de la vista y del tacto, pues cuentan con características en tres dimensiones.

### **5.2.7 Análisis teórico**

La competencia en el mercado, ha provocado una lucha por el reconocimiento y diferenciación en la mente de los consumidores, dónde cada día aparecen más marcas, bajo un distintivo que muestra el lugar de procedencia, los atributos y beneficios que la conforman. Los nombres creativos toman mayor relevancia al igual que los símbolos gráficos, colores, empaques, estos elementos con el tiempo se integraron a la identidad, imagen, conciencia y reputación de cada marca, de ahí la importancia para las estrategias de marketing.

Branding consiste en construir el valor de marca mediante estrategias de comunicación para el desarrollo efectivo de atributos en la mente de los consumidores, contribuyendo a proyectar la imagen y la reputación de la empresa, junto con la segmentación que se enfoca en acciones directas para la fidelización de clientes. La capacidad distintiva otorga posicionamiento en determinada categoría, todo dependerá de si los productos o servicios representan una opción al realizar las compras.

La imagen de la marca es la suma de ideas, impresiones y perspectivas que los clientes poseen a dicho producto o servicio específico, mientras que la reputación y conciencia de la marca son el resultado de las estrategias de branding aplicadas, jugando un papel importante al crear un vínculo en la vida de los consumidores. En realidad, la expectativa y las sensaciones experimentadas por las personas se desarrollaron relacionando aspectos emocionales y racionales.

Estudiando las diferentes clasificaciones de marca que existen, cuáles son las ventajas y diferencias de cada una, permite estructurar las campañas publicitarias acorde al rubro al que pertenece, logrando ganar una parte importante del mercado, siendo este el primer paso para desarrollar estrategias de Branding para construir su valor con el paso del tiempo.

### **5.2.8 Contextualización de capítulo a la realidad investigada (redacción de caso)**

Grupo Unicomer es una de las empresas que ha desarrollado mejores estrategias de branding, siendo reconocida por los salvadoreños por las diferentes marcas enfocadas a diferentes segmentos del mercado local, desarrollando estrategias de Branding para cada una de ellas.

#### **i. Branding y la influencia en la decisión de compra “UNICOMER”**

Grupo Unicomer fue fundado en el año 2000 y está compuesta por varias cadenas dedicadas a la venta al por menor, las marcas son: La Curacao, Almacenes Tropigas, Loco Luis, Óptica la Curacao, y RadioShack las cuales tienen operaciones en El Salvador, Centroamérica y el Caribe.

El siguiente caso estudia las marcas La Curacao, Almacenes Tropigas y Loco Luis, porque los productos y servicios que comercializan son similares, pero enfocados a diferentes segmentos de mercado, contando con diferentes posicionamientos en la mente del público salvadoreño.

La Curacao ofrece muebles, algunos de marcas locales, también mantienen estándares de calidad llevando marcas como Samsung, Capri, Indufoam, LG, Whirlpool, TCL, AKT, Commodity en muebles, Regina en camas y colchones y Mastertech en tecnología y línea blanca (UNICOMER, S.A de C.V, lacuracaon-line.com, 2020).

Almacenes Tropigas estableció una alianza para abarcar más mercado con el respaldo de La Curacao, lo que le permitió posicionarse como el segundo almacén de electrodomésticos, desde 1996 cambia el formato de diseño de las tiendas de “Almacenes Tropigas” para ser accesible al segmento más popular de la población, quienes en ese periodo representaban un amplio segmento en crecimiento.

Loco Luis está enfocado en brindar productos con precios bajos. La tienda es especializada en la venta de artículos usados en buen estado, y/o aquellos artículos que tienen pequeños defectos y que han sido reconstruidos (UNICOMER, S.A de C.V, lacuracaon-line.com, 2020).

La mayoría de los productos y servicios que se encuentran en las cadenas son similares. Existen diferencias en los hábitos de compra de los consumidores salvadoreños, se observa en la selección de las marcas: la Curacao, Almacenes Trópigas y Loco Luis. Desde la perspectiva del consumidor siempre elegirá aquel que se encuentre posicionada en la mente.

Los segmentos a quienes van dirigidos están enfocados a diferentes estratos sociales, es por ello que Grupo Unicomer se ha convertido en una marca fuerte posicionándose en el mercado de electrodomésticos y tecnología, una visita en los almacenes es una experiencia agradable de compra, las estrategias de marketing se enfocan en llamar la atención del cliente a través de la flexibilidad de pagos y la variedad de artículos con los que cuentan.



Es evidente, que las condiciones del entorno afectan el comportamiento del consumidor, Las personas se encuentra rodeadas de estímulos; es cuando el Branding se vuelve esencial, porque elegirán aquel almacén que este posicionado en la mente, siendo un mercado con un gran número de competidores, Grupo Unicomer siempre es de las primeras opciones de comprar.

La empresa ha desarrollado una serie de estrategias con las que ha logrado la preferencia de los consumidores, implementadas para generar valor y beneficio a los clientes de estas se pueden mencionar: El sol que acompaña el Curacao en el logo, el slogan “Para vivir mejor”, Almacenes Tropigas, cuenta con la mascota “Tropikong”, la frase “Siempre te da más” y los almacenes El Loco Luis con “sus descuentos de locuras”. Cada uno está pensado para diferente tipo de consumidores, cada uno de ellos tiene esos elementos que los diferencian. Desde las campañas publicitarias, uniformes de empleados, ubicación, pensado para atraer a diferentes públicos.

### **5.3 Capítulo III “El poder del Branding en el comercio salvadoreño”**

En el capítulo anterior se estudia el branding y la influencia en la decisión de compra de productos y servicios, demostrando que el valor de una marca reside en la mente del consumidor, las empresas deben construir un vínculo con los compradores a través de estrategias que permitan atraer nuevos clientes y que estos sean fieles a las marcas.

En este capítulo se presenta el nivel de influencia que tiene el branding dentro del comercio en El Salvador, estudiando de primera mano el comportamiento de compra de los salvadoreños, tomando en cuenta que existe el proceso tanto de forma física y electrónica.

#### **5.3.1 Cómo influye el branding en la decisión de compra en el canal on-line u off-line**

El Branding es vital para las empresas, porque la marca representa reputación, el activo más importante a cuidar, es la herramienta que permite diferenciar un producto, servicio u organización de entre todas las que se ofertan en el mercado (Stalman, 2015). Las estrategias que diferentes entidades utilizan para generar valor de marca representan una inversión importante, puesto que busca crear un vínculo a largo plazo.

En la actualidad se debe considerar dos factores importantes para el desarrollo de estrategias de branding; la integración de nuevas tecnologías y el cambio de mentalidad (Stalman, 2015, p. 48). La era digital está presente desde el inicio del nuevo milenio, las actividades comerciales en la actualidad deben estar encaminadas en hacer crecer el comercio on-line; el no aceptar el cambio y aferrarse en vender de forma tradicional es un error, debido a que en los próximos años será la forma de comercio con mayor presencia en los mercados internacionales.

El Salvador cuenta con 6,4 millones de habitantes. El PIB alcanzó un crecimiento del 2,3 %, en 2019, se espera que el PIB se contraiga un 8,7 % en 2020 (BM, country/elsalvador/overview, 2020). Por la pandemia del Covid-19 que afecta la actividad económica, no obstante, el trabajo se enfoca en donde se hace intercambio comercial en El Salvador, las preferencias y motivaciones del canal de compra.

### **5.3.2 Evolución del comercio en El Salvador**

El comercio en El Salvador tiene orígenes desde la época precolombina y ha evolucionado hasta nuestro día donde las redes sociales y el comercio on-line gana mayor terreno en el mercado, en este apartado se estudiará una breve reseña histórica de la actividad económico-comercial salvadoreña.

#### i. Evolución del comercio tradicional en El Salvador

El comercio salvadoreño estaba fundamentado en la agricultura, en la exportación de algunos productos como el cultivo de cacao y bálsamo; otro producto de gran importancia que contribuyó al desarrollo del comercio en el país fue el cultivo de añil, que era utilizado por los nativos mucho antes de la conquista española (csj.gob.sv, 1993).

Después de la independencia, El Salvador seguía dependiendo del cultivo, producción y comercio de añil para la subsistencia; pero a mediados del siglo XIX, el gobierno republicano de El Salvador cultivo diferentes clases de productos intentando así aumentar el fomento de la agricultura comercial. (csj.gob.sv, 1993).

El Código de Comercio que entró en vigencia el 1° de abril de 1971, ha variado con el paso de los años, el Registro de Comercio fue fundado el 1° de julio de 1973, el cual brinda seguridad jurídica y publicidad registral a todas aquellas actividades que surgen del comercio y que por Ley deben tener un registro y control por parte del Estado, garantizando con ello la legalidad en el tráfico mercantil (cnr.gob.sv/registro-de-comercio, 2020). Estas Leyes se crearon con el fin de dar mayor impulso al desenvolvimiento de las actividades mercantiles en el país.

Algunos consumidores prefieren las compras tradicionales por diferentes motivos, uno de los principales es debido a que las ventas en los establecimientos generan más confianza que realizarlas de forma on-line, no obstante, se comercializa a través de internet las 24 horas, los medios digitales se están posicionando en la mente de los consumidores en la medida que representan una valiosa herramienta para promover productos resaltando los atributos mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación y marketing digital, estableciendo relaciones rentables con los clientes.

En los últimos años cada vez más personas se están conectando a la red. En la era del internet, donde la comunicación es el factor clave. Todas estas redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn) están disponibles. (Stalman, 2015). Las compañías deben de mantener un flujo constante de comunicación, las marcas deben de utilizar las nuevas tecnologías para crear vínculos a largo plazo con los consumidores.

#### i. Comercio electrónico en El Salvador

El comercio electrónico en país tiene los inicios a partir de 1998, cuando se crean las primeras tiendas electrónicas salvadoreñas:

- a) [Latienda.com.sv](http://Latienda.com.sv): El sitio ofrecía una diversidad de libros, música y artesanías salvadoreñas creado por Héctor Maida. ([ci.com.sv](http://ci.com.sv)).
- b) [Eduvigis.com.sv](http://Eduvigis.com.sv): Panadería Santa Eduvigis fue pionero en ofrecer productos nostálgicos al mercado de salvadoreños en estados unidos, fue la primera empresa con ventas de productos por internet, entregando las compras a los compatriotas en menos de 72 horas en la puerta de la casa ([santaeduvigis.com/historia/](http://santaeduvigis.com/historia/)).
- c) [Siman.com.sv](http://Siman.com.sv): Almacenes Siman, abrió en 1999 operaciones a través de la sucursal virtual. ([sv.siman.com/](http://sv.siman.com/)).

Las tiendas on-line están presentes en el mercado salvadoreño y progresivamente toman mayor relevancia, el éxito es la adaptación a los cambios, principalmente en la era digital. El consumidor salvadoreño está en transición y comienza a confiar en el comercio electrónico, el cual representa una poderosa estrategia para impulsar la competitividad y eficiencia de las empresas salvadoreñas de todos los tamaños.

El comercio electrónico se ha venido desarrollando rápidamente en el mundo, en El Salvador se está descubriendo el comercio electrónico de manera formal. Actualmente cuenta con la ley del comercio electrónico, que fue aprobada por la legislación salvadoreña, el 31 de octubre de 2019.

La Ley de Comercio Electrónico, cuyo objetivo principal es establecer el marco legal para regular las relaciones electrónicas de índole comercial y la validez de los contratos celebrados por vía electrónica. (Asamblea Legislativa, 2019). Desde años atrás se utilizaba el comercio de manera informal, con el paso del tiempo se desarrollará el comercio electrónico formal con todo el potencial.

#### i. Medios de pago

Las formas de pago más populares que se encuentran en las tiendas digitales, se agrupan en:

- a) Métodos off-line (tarjeta de crédito, contado).
- b) Métodos on-line (Tarjetas, Pay pal, 2 Check Out, Apple Pay...). (AECEM, 2011).

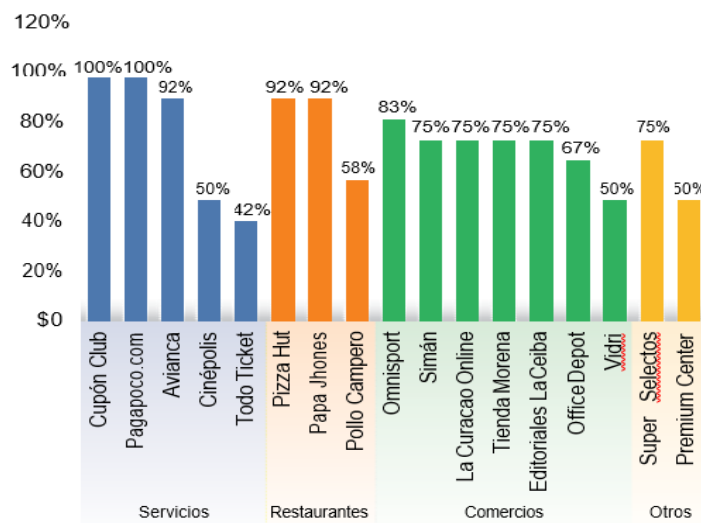
### **5.3.3 Análisis de sitios web de comercio electrónico de El Salvador**

Según la Defensoría de consumidor (2018) “el análisis de sitios web se llevó a cabo entre enero y febrero de 2018, bajo el objetivo de determinar si los establecimientos contaban con diversas características que permitan a los consumidores tomar decisiones informadas.” (P.15). En otras palabras, la competitividad que tienen las tiendas on-line y la confiabilidad que tienen los clientes en cada sitio web de comercio electrónico, se verificaron por medio de una serie de criterios para la adecuada protección del consumidor:

- a) Uso y condiciones: Hace referencia a un enunciado en el que se describa la forma y condiciones en las que se presta el servicio de la página (Defensoría del consumidor, 2018).
- b) Política de privacidad: Descripción de cómo la página protege los datos de los clientes enviados a través de esta (Defensoría del consumidor, 2018).
- c) Formulario de contáctenos: Formulario electrónico que permite comunicarse con personal a cargo de la página (Defensoría del consumidor, 2018).
- d) Dirección: Dirección física del proveedor (Defensoría del consumidor, 2018).
- e) Teléfono: Cumple si se encuentra un número de teléfono y se obtiene una respuesta al llamar en horario laboral (de lunes a viernes entre 8:00 am - 12:00 pm y 13:00 pm - 16:00 pm) (Defensoría del consumidor, 2018).
- f) Chat: Si la página web contaba con un chat y se obtuvo una respuesta a través de ese medio en horario laboral (Defensoría del consumidor, 2018).
- g) Especifica los medios de pago: Si existe información indicando los medios de pago aceptados por el proveedor (Defensoría del consumidor, 2018).
- h) Especifica el medio de entrega: Información que establece la manera en la que el bien o servicio sería entregado (Defensoría del consumidor, 2018).

Metodológicamente, se seleccionó una muestra de 27 establecimientos comerciales, de los cuales 17 (63%) ofrecen bienes y servicios por medio de sitios web y las otras 10 solo ofrecen productos y servicios en la tienda física. (Defensoría del consumidor, 2018). Entre ellas estaba Siman, La Curacao, Súper Selectos entre otros, en este informe se ven las carencias de las tiendas que pierden clientes al no tener página web o tienda en línea, mientras que algunas que poseen

ambos canales no cumplen con todos los criterios necesarios para que el consumidor se sienta seguro a la hora de realizar las compras, aunque la mayoría supera un 50% los criterios anteriormente mencionados.



**Figura 5:** Tiendas en Línea y Cumplimiento de los Criterios de Protección al Consumidor 2018, recuperado de la defensoría del consumidor.

Dentro de El Salvador, las empresas deben enfocar la atención en estudiar el mercado salvadoreño, conocer de primera mano los cambios de gustos y preferencias, y cómo las personas se ven influenciadas por el entorno y experiencias vividas. En El Salvador existen marcas con mucha historia, y que forman parte de la vida cotidiana, teniendo un vínculo fuerte con cada consumidor, donde reside el valor de marca, y solo sobrevivirán aquellas que puedan adaptarse a los cambios, manteniendo la esencia y vínculo con las personas.

#### i. La comunicación de las marcas en el sector comercio

Las empresas son conscientes que los consumidores actuales exigen experiencias positivas para adquirir una marca en específico, el verdadero poder del sector comercio radica en “la autenticidad, la consistencia, la historia, la emoción y la experiencia” (Stalman, 2015, p. 98). Se deben adaptar

a los cambios que se presenten en el mercado y de esta manera lograr satisfacer las nuevas necesidades y gustos de los clientes actuales.

En la última década, los consumidores pueden encontrar la mayoría de productos de manera on-line, pero no todo el público opta por esta modalidad, el no poder observar la mercancía física, el pago de manera electrónica y la espera que los artículos adquiridos sean entregados en buenas condiciones son algunos de los obstáculos que las marcas presentan cuando se trata de impulsar las ventas en las plataformas electrónicas.

La publicidad boca a boca es realmente importante para la comunicación de las marcas; es por medio de la opinión de otras personas que muchos deciden comprar una marca o no, una mala experiencia predispone los esfuerzos de la empresa, pero las buenas noticias también van de boca en boca (Stalman, 2015). Las empresas en El Salvador son muy vulnerables a una mala publicidad, tanto el producto y la atención al cliente deben estar a la altura de las expectativas del mercado.

En los últimos años la irrupción de las redes sociales en las empresas, ha traído una serie de transformaciones en el comercio, las marcas realizan campañas publicitarias en las principales redes sociales, siendo parte importante para la estrategia de marketing (Stalman, 2015). En los establecimientos comienzan a utilizar códigos QR en las viñetas de productos. Empresas como Grupo Callejas o Siman cuentan con aplicaciones para dispositivos móviles donde las personas pueden realizar las compras desde la comodidad del hogar.

Los gustos de los salvadoreños son cambiantes, moviéndose junto a las tendencias del momento. Las marcas deben de buscar la diferenciación, generar experiencias que se mantengan posterior a la compra de un artículo (Stalman, 2015). Que las emociones y sentimientos sean algo que se recuerde, el local donde se adquirió el producto, el diseño del local, los estantes, viñetas,



empaques, olores, colores entre otros elementos importantes para impactar en los recuerdos de los consumidores.

A continuación, se presentan una serie de actividades que las marcas deben ejecutar para conocer el mercado:

- a) Estudiar más de cerca al cliente y los efectos de la pandemia en la economía (Analitika Market Research, 2020).
- b) Estudiar los cambios de comportamiento (Analitika Market Research, 2020).
- c) Estudiar cómo se van consolidando los nuevos segmentos en función de nuevos comportamientos (Analitika Market Research, 2020).
- d) Identificar los cambios en la identidad, marca y posicionamiento (Analitika Market Research, 2020).
- e) Estudiar las carteras de productos más relevantes (Analitika Market Research, 2020).
- f) Ajustar la nueva realidad del marketing mix (Analitika Market Research, 2020).
- g) Conocer el estado de la empresa (Diagnóstico) (Analitika Market Research, 2020).
- h) Desarrollar los nuevos procesos de servicio y venta para responder de manera eficaz y rápido a las nuevas necesidades (Analitika Market Research, 2020).
- i) Desarrollar espacios de atención virtuales (Analitika Market Research, 2020).
- j) Ofrecer nuevos productos y servicios (Analitika Market Research, 2020).

- k) Dimensionar el cambio y aprovechar las oportunidades en medio de la crisis por covid-19. (Analitika Market Research, 2020).

Las marcas deben desarrollar estrategias flexibles, que se adapten a los cambios, crear un vínculo de cooperación con el consumidor, que el mensaje que se transmita debe ser humanizado, que se sienta comprometida con el cliente (Analitika Market Research, 2020). Debe haber retroalimentación constante que permita una mejora continua en la forma en que se ofertan los productos dentro del mercado.

#### **5.3.4 El consumidor salvadoreño**

A lo largo del tiempo las preferencias de los consumidores en cuanto a productos y modalidad de realizar las compras ha tenido una gran evolución. (DPC, 2008). No hace mucho tiempo el consumidor tenía una forma diferente de hacerlo, orientados a marcas y tiendas específicas, bastaba con adquirir un producto que satisficiera las necesidades.

Hoy en día el consumidor se ha vuelto mucho más exigente, revisa fechas de caducidad, compara precios y calidad en los productos, en trámites crediticios está pendiente de leer antes de firmar cualquier documento, revisando políticas y condiciones para estar a totalidad seguros de comprar, (DPC, 2008). Expresan el desacuerdo, y marcan mucho la diferencia en la atención que se les brinda en los establecimientos desde el saludo en la entrada, puede influir de gran manera en la decisión de compra.

Un estudio realizado por la DPC en el año 2008, determinó un perfil del consumidor salvadoreño en base a los diferentes sectores de la economía mostrados a continuación:

**Tabla 5***Perfil del Consumidor Salvadoreño en Base a los Diferentes Sectores de la Economía*

Sector	Perfil
Telefonía	Los salvadoreños prefieren el servicio prepago
Servicios Financieros	Los servicios más demandados por la población son las cuentas de ahorro debido a que mediante éstas reciben el salario. Un menor porcentaje utiliza otro tipo de servicios financieros, generalmente personas con mayores ingresos.
Alimentos	Para los alimentos frescos la preferencia está en la calidad, sin embargo, en el caso de los productos procesados, los salvadoreños quieren economizar buscando productos en ofertas.
Medicamentos	En El Salvador el precio es crucial, aunque es comparable con la calidad basándose en el laboratorio de procedencia.
Electrodomésticos	El salvadoreño realiza las compras en almacenes por departamento, este tipo de producto usualmente lo adquieren por medio de crédito, aunque también son desconfiados referente al tema de cobros indebidos.

**Tabla 5**

Título: Perfil del Consumidor Salvadoreño en Base a los Diferentes Sectores de la Economía

Fuente: Elaboración propia con datos recuperados de la defensoría de protección al consumidor.

i. Motivaciones de compras tradicionales

Cada persona es un público objetivo con características y necesidades diferentes que desea satisfacer, El marketing tiene la tarea de persuadir al consumidor y convencerlo que el producto ofertado satisfará la necesidad.

En El Salvador a lo largo del tiempo se ha implementado de manera gradual el comercio electrónico, sin embargo, existe una buena parte de la población que se resiste a realizar compras bajo esta modalidad. La principal causa que los salvadoreños no las realizan en línea es debido a la desconfianza y la falta de costumbre o adaptabilidad a esas plataformas.

Por otra parte, entre los canales tradicionales los salvadoreños prefieren los supermercados y aunque cada vez realizan compras de manera menos cotidiana, la cantidad de producto que consumen es mayor, buscan productos de marcas locales que generalmente pertenecen a las mismas cadenas de supermercados debido a que éstas ofrecen precios más bajos. (Hernández, G, 2016).

Para el caso de los alimentos, éstos se dividen en alimentos frescos y alimentos procesados, un estímulo para que un salvadoreño compre productos frescos, es la apariencia y el precio. Para decidirse por un establecimiento consideran la cercanía del lugar y la variedad de productos que estén a disposición de los consumidores. En cuanto a los productos procesados el factor más influyente es el precio, aunque también se sienten atraídos por el empaque o envase del producto. (DPC, 2008).

Los medicamentos tienen como factor predominante en la decisión de consumo el precio, y de igual forma el servicio de telefonía, aunque el sector de medicamentos es comparable el precio respecto a la calidad. Por otra parte, las garantías son un aspecto fundamental para decidir comprar un electrodoméstico. (DPC, 2008).

## ii. Motivaciones de compra por internet

De acuerdo con algunos comercios locales que cuentan con tiendas físicas y on-line, los clientes se encuentran muy activos en las respectivas plataformas en línea como efecto de las estrategias que cada una de las empresas implementa y que como contrapartida fomenta el uso del comercio electrónico ([laprensagrafica.com/](http://laprensagrafica.com/), 2017). Los consumidores comienzan a considerar las compras en esta modalidad como una opción viable y no como un aspecto aislado del comercio.

Hay que tener presente que realizarlo en línea está desplazando poco a poco al comercio convencional en gran parte del mundo; y El Salvador no es la excepción, pues el consumidor salvadoreño es muy sensible a comprar en línea. ([laprensagrafica.com/](http://laprensagrafica.com/), 2017). Principalmente por la adquisición de artículos que provienen del extranjero, siendo la principal razón por la cual lo hacen en internet.

Dentro de los factores a considerar como un motivante de las compras en línea, son las promociones que cada una de las empresas con presencia en la web pone a disposición de los clientes. ([laprensagrafica.com/](http://laprensagrafica.com/), 2017). Así como las diversas opciones o plataformas de pago que establecen dichas empresas; como ejemplo de ello se encuentran los pagos por medios de tarjeta de crédito, tarjetas de débito, PayPal, entre otras.

Las promociones por su parte, generan una gran influencia en las compras electrónicas. A continuación, se muestran las tres principales promociones:

- a) Regalo gratis con la compra.
- b) Costo de envío gratis (no shipping).
- c) Descuentos, cupones o códigos promocionales en productos y servicios. ([laprensagrafica.com/](http://laprensagrafica.com/), 2017).

Otro aspecto que los consumidores consideran de vital importancia al momento de realizar compras de manera on-line es la seguridad que brinda cada una de las plataformas, las empresas deben prestar mucha atención e invertir para dar confianza a los consumidores que no serán víctimas de cualquier tipo de fraude. Así como también la logística que tiene a el cargo el sitio web para la entrega de los productos o servicios sin demora alguna y que el sitio pueda ser visto de manera multipantalla, es decir, que se pueda acceder a ellos desde una computadora, Smart tv, Tablet, hasta un teléfono celular. (laprensagrafica.com/, 2017).

### iii. La influencia de las redes sociales en el proceso de compra

Las redes sociales han tomado un papel importante en las estrategias de branding de las empresas, Stalman (2015) comenta que el mundo virtual, las redes sociales son la estrella de la publicidad y el marketing, y se han convertido en el vínculo más acertado entre el anunciante y el consumidor, precisamente, porque diálogo. Dentro de ellas existen comunidades con gustos similares que comparten información de interés común y las marcas deben estrechar comunicación con los consumidores y conocerlos mejor.

Las marcas deben construir valor en el ámbito on-line como offline, si las personas deciden seguir comprar a través de redes sociales, ellos encontrarán la misma esencia en todos los canales, la personalidad de la marca y valores deben ser consistentes, coherentes y adaptables (Stalman, 2015). Las estrategias de marketing deben de integrar las plataformas digitales, como parte de las principales herramientas para publicitar una marca.

### iv. Hábitos de consumo en compras por internet

Un estudio de Analitika Market Research (2018), reveló que un 14% han llevado a cabo compras en más de 10 ocasiones en el año, de las cuales la mayoría son efectuadas por mujeres.

El 66% de las personas lo realizan de 1 a 5 veces en el año. Por otro lado, el 42% de los jóvenes adquieren productos de 1 a 2 veces en el año. En El Salvador día con día son más las personas que cuentan con redes sociales y son justamente éstas las que llevan a cabo compras en línea al menos una vez al año.

En relación a los medios de pago el 38.1% de los salvadoreños que compran en línea muestran cierta preferencia por PayPal como el principal medio de pago, no es necesario hacer el registro de la tarjeta de crédito o débito en muchos sitios web y esto genera confianza en los consumidores.

Las personas que realizan compras en línea tienden a hacer uso de al menos dos medios de pago, por ello es importante que las empresas a través de los sitios web permitan al consumidor seleccionar una segunda forma de pago. Un 57.6% hace uso de tarjetas de crédito y un 45% tarjeta de débito. Son considerados los medios de pago más utilizados, el tercer lugar está representado por PayPal y el cuarto lugar el pago en sucursal como medio de pago utilizado por el 19.6% de los compradores en línea que no poseen una tarjeta ni ningún otro acceso bancario. (Analitika Market Research, 2018).

En cuanto a las tiendas on-line, dos de cada tres consumidores salvadoreños se inclinan a utilizar la plataforma de Amazon pues la consideran confiable, fácil de utilizar y donde encuentran una gran variedad de productos; dejando relegada en el segundo lugar a eBay. El 27.1% afirma que el pago de los servicios básicos (agua, teléfono y electricidad) lo efectúa vía internet, pues esto le permite ahorrar tiempo y dinero. (Analitika Market Research, 2018).

El consumidor salvadoreño, en especial aquel que ha realizado compras en línea tiende a recomendar a el círculo de amigos y familiares el realizar compras en línea, que como resultado genera un efecto de influencia al momento de decidir si realizarla en medios digitales. Un factor a tomar en cuenta por parte de los consumidores es la seguridad que brindan las plataformas en

internet y de medios de pagos electrónicos donde no sean necesarios los datos de tarjeta de crédito ya que muchos optan por no hacerlo. (Analitika Market Research, 2018).

#### v. Frecuencia de compra on-line

Hace referencia a las ocasiones en las que los consumidores realizan compras de forma electrónica. Según el estudio, el consumidor salvadoreño acostumbra a realizarlas una vez a la semana en un 1.5%, una vez al mes 14.8%, varias veces al mes 8.4%, varias veces al año 52.6%, una vez al año un 22.6%. (Analitika Market Research).

El consumidor salvadoreño al momento de realizar compras por internet elige ropa, zapatos y accesorios con un 41.5%, tecnología un 37.6% y en tercer lugar se encuentran los accesorios para celular con un 30.4%. (Analitika Market Research, 2018).

### **5.3.5 Desafíos del comercio electrónico en El Salvador**

El principal desafío para El Salvador en materia de comercio electrónico, es la brecha digital, el pasar del offline a on-line. Las instituciones y empresas salvadoreñas involucradas en el comercio tradicional, deben adaptar estrategias de adaptación de los procesos de compra a la era tecnológica (bcr.gob.sv, 2017. Infociex, P.5). La logística e infraestructura de los sitios que generan demanda de productos y servicios en esta modalidad.

Crear lazos de cooperación entre el sector público y la empresa privada para fomentar el uso de las tecnologías de la información y el crecimiento del comercio electrónico, mediante la capacitación necesaria del recurso humano, pues son ellos quienes ejecutan los procesos en cada una de las empresas para las que laboran. (bcr.gob.sv, 2017. Infociex, P.5).



“La Asamblea Legislativa aprobó el año pasado la Ley del Comercio Electrónico, pero la misma fue observada y devuelta al pleno por no incluir aspectos como pagos electrónicos, transferencias transfronterizas de información, ciberseguridad, inteligencia artificial, cooperación institucional y solución de controversias”. (diario.elmundo.sv, 2020). La seguridad con el método de pago es vital para que los consumidores confíen en las tiendas on-line.

### **5.3.6 Desafíos del comercio post Covid-19**

La agencia de estudio de mercado Analitika Market Research, efectuó una encuesta entre el 6 y 8 de abril del año 2020, tomando una muestra de 1034 personas de la población en general, de los 14 departamentos de El Salvador, para conocer las perspectivas sobre la pandemia del Covid-19 y el impacto que ha tenido en la economía salvadoreña, como afectará la manera en la que compran y poder predecir las tendencias de consumo en un futuro no muy lejano, esta encuesta brindó información muy importante, la cual se presenta a continuación:

Las principales plataformas que los salvadoreños usan para informarse son: Facebook en un 82.4%, Televisión 72.7%, Twitter 40.5%, Prensa digital 33.8%, WhatsApp 15.3% e Instagram 15.0% (Analitika Market Research, 2020). Las marcas deben utilizar las diferentes redes sociales para darse a conocer, ahora que el uso ha incrementado, tendencia que se mantendrá en el futuro.

La encuesta muestra que el 92% de los encuestados disminuirá el consumo habitual en al menos una categoría de producto y servicio como consecuencia de la pandemia, las personas incluirán artículos como mascarillas, alcohol gel, desinfectantes, guantes entre otros, priorizando en la seguridad, pero sacrificando parte del consumo de la canasta básica.

Las marcas que tengan presencia en el mercado salvadoreño deben adaptarse a esta nueva realidad, la encuesta también mostró que el 82% seguirá comprando de manera presencial y un

12% realizará las compras de manera on-line y tradicional, las empresas deben desarrollar las estrategias tomando en cuenta la conducta del consumidor. A continuación, se muestran algunas acciones recomendables para mantener clientes post Covid-19:

- a) Valores agregados (Analitika Market Research, 2020).
- b) Extensión de fechas de vencimiento de membresías (Analitika Market Research, 2020).
- c) Mejores beneficios, se esperaría mientras se estabiliza el mercado post Covid-19 (Analitika Market Research, 2020).
- d) Reintegros y devoluciones sin complicaciones ni penalizaciones (Analitika Market Research, 2020).
- e) En lugar de aumentar las tarifas de envío a domicilio, renuncie por un tiempo a ese cobro (Analitika Market Research, 2020).
- f) Renuncie a cargos por pagos atrasados (Analitika Market Research, 2020).

### **5.3.7 Análisis teórico**

El Branding tiene una influencia real en el mercado salvadoreño, el cual es muy susceptible en artículos de consumo y tecnología, principalmente celulares, por ese motivo el consumidor se encuentra conectado a internet, cuenta con redes sociales donde interactúa con otros individuos compartiendo opiniones e información, es una persona que tiene la información de un producto o servicio al alcance de la mano.

Las marcas trabajan para ganar una posición dentro del mercado, que es altamente competitivo, dentro de El Salvador el sector comercio representa un pilar importante en la economía, que actualmente presenta nuevos retos, principalmente en el comercio electrónico, tomando cada día mayor fuerza. Teniendo en cuenta que las compañías con mayor presencia cuentan con las plataformas de ventas on-line será un reto más.

La pandemia del Covid-19 cambio los patrones de consumo de los salvadoreños, durante el período de cuarentena utilizaron los medios de compra digital para adquirir diferentes bienes, esto representa un avance importante para el comercio en general, que está perdiendo poco a poco el estereotipo de ser un medio inseguro a convertirse en una opción importante para comprar, principalmente porque se puede hacer desde cualquier lugar.

### **5.3.8 Contextualización de capítulo a la realidad investigada (redacción de caso)**

Se tomará como caso de estudio la marca “La Curacao”, una de las principales casas comerciales del país, y con presencia en Centroamérica y el Caribe, para conocer como está implementando las ventas electrónicas en el sistema de negocios, y como desde el sitio web trabaja el valor de la marca y las estrategias para potenciar las ventas por internet.

La Curacao se fundó a finales del siglo XIX inicialmente dedicada a la distribución de productos agrícolas, el año de 1945 es cuando cambia el giro comercial, dedicándose a la venta de electrodomésticos para el hogar, desde el año 2000 tienen presencia en Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos, siendo una de las principales marcas dentro del catálogo de Grupo Unicomer, contando actualmente con 160 tiendas, desde el año 2004 inicia la venta en plataforma on-line (UNICOMER, S.A de C.V, lacuracaon-line.com, 2020).

El modelo de negocios consiste en ofertar los electrodomésticos en un local, ubicado en la mayoría en centros comerciales, donde los consumidores pueden visitar, y la atención al cliente juega un papel importante para lograr concretar la venta, las personas pueden cancelar las transacciones al contado o por medio de créditos, donde se cancelará por medio de plazos según el plan que sea elegido.

El sitio web “[www.lacuracaon-line.com](http://www.lacuracaon-line.com)” está diseñado para la venta a través de internet, tendencia que cada año cobra mayor relevancia en El Salvador, muestra la esencia de la marca, desde los colores, el diseño de las pestañas, cada aspecto se relaciona para brindar la sensación de visitar la tienda física, ninguna compite entre sí, sino que complementan las acciones de la marca, y de esta manera ganar la confianza del mercado objetivo.

Grupo Unicomer es un ejemplo importante de construcción de valor de marca, manteniendo la forma de negocios, sin dejar de lado las diferentes tendencias que el mercado actual presenta, como utilizar las redes sociales como canal de comunicación de vital importancia, y de esta manera mantener los vínculos con los consumidores, ganando la confianza y manteniendo una retroalimentación constante, siendo líder en el sector.

## **6. Conclusiones**

El comportamiento del consumidor es determinado por una serie de factores que influyen en la forma en que adquieren productos o servicios, aspectos como la cultura donde se desarrolla el individuo, nivel económico, influencia de la sociedad, también aspectos psicológicos, emocionales y cognitivos que las personas experimentan dependiendo de los estímulos que recibe del entorno. Existen diferentes teorías que buscan explicar desde diferentes puntos de vista, las motivaciones que los impulsa a comprar, el estudio de estos elementos será una herramienta indispensable para las empresas del sector comercio.

El Branding consiste en las estrategias que las marcas realizan para construir valor, el cual se encuentra en la mente de cada individuo. Ahí una serie de factores que permitirá posicionar una marca en cada cliente, para ello se debe segmentar el mercado y enfocar todas las acciones hacia un público objetivo, es importante que las empresas ser parte de la vida de cada persona, lograr fidelizarlos desde los primeros años de vida, porque ellos serán quienes en el futuro la defiendan y acerquen a más personas.

El mercado salvadoreño es muy susceptible al mensaje que las marcas transmiten a través de los diferentes canales de comunicación. El sector comercio representa una parte importante de la economía salvadoreña y es donde existe una mayor competencia entre las empresas para ganar parte del mercado, las acciones deben estar encaminadas en construir lealtad en los clientes; para lograrlo deben estudiar al consumidor salvadoreño, conocer los gustos, preferencias, que es motivar a comprar un artículo en específico, de esta manera se logrará planear de mejor forma las acciones, con el fin de lograr posicionarse en la mente.

## **7. Glosario**

A continuación, se presentan una serie de términos utilizados durante la presente monografía con el respectivo significado, para una mejor comprensión.

- Comercio on-line: Es el comercio a través del cual las transacciones de compra y venta se realizan vía internet, por medio de páginas web, redes sociales o aplicaciones.
- Comercio tradicional: Es el modelo de compra y venta de artículos en un local, para el uso o transformación a cambio de dinero.

- Comunicación de marca: Es el conjunto de mensajes y acciones de comunicación de la empresa por medio de los cuales se comunica de forma creativa las diferentes características y beneficios que poseen tanto productos y servicios de una marca.
- Consumidor: Es la persona que adquiere un producto o servicio para satisfacer una necesidad o deseo.
- Factor: Elemento circunstancial con resultados variados.
- Internet: Es la red de ordenadores distribuidos alrededor del planeta, que permite la conexión con las demás personas, con el fin de transferir información de toda índole, realizar comercio, etc.
- Metas: Es el resultado obtenido después de la realización de un comportamiento específico, siendo impulsores para el actuar del ser humano.
- Motivación: Representa la fuerza impulsora dentro de cada individuo, empujándolo a realizar una determinada acción.
- Necesidades: Es todo aquello que necesita el humano para poder sobrevivir, pudiendo ser fisiológicas o psicológicas, las cuales impulsan acciones para lograr satisfacerlas.

- Pasarela de pago: Es una modalidad de pago implementada por el comercio electrónico para realizar el pago de la compra de un producto o servicio adquirido en un sitio web o aplicación móvil.
- Personalidad: Son las características psicológicas dentro de cada ser humano, que permiten ver como cada individuo responde al ambiente que le rodea.
- Posicionamiento: Es la posición de una marca dentro de la mente del consumidor, si se encuentra dentro de las opciones que pueden satisfacer las necesidades y deseos.
- Redes sociales: Plataformas en internet formado por personas que conviven y comparten entre si información, intereses, gustos y preferencias, permitiendo crear relaciones entre individuos o empresas.
- Satisfacción: La percepción que el consumidor presenta cuando evalúa el desempeño de un producto o servicio en relación a las expectativas antes de comprarlo.
- Sitios web: Plataforma digital anidada en internet donde se encuentra recopilada información relacionada sobre un tema en específico.

## 8. Referencias

### Libros

Arean, R. C. y Polio, J. E. (2014). Procesos de venta. Madrid, España: McGraw Hill/Interamericana de España.

Camino, J. R., & de Juan Vigaray, M. D. (2002). La promoción de ventas: variable clave del marketing. Esic Editorial. Recuperado de: <https://bit.ly/3lSd492>.

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Charavalle, B., Findlay, B. (2007). Branding para tontos (1º Edición). Indiana, Estados Unidos: Wiley Publishing.

En E. Talaya, J. A. Mondéjar Jiménez, Fundamentos del marketing, (pp, 190 -200). México: Pearson educación.

Exojo, A. M. H., Varela, A. C., & M Teresa Revilla Rivas. (2013). Animación en el punto de venta. McGraw-Hill/Interamericana de España.

Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones.

Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca. México: Pearson educación.



Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Estrategia de marketing impulsada por el cliente: creación de valor para los clientes meta.

Moro, M. L. S. (2003). Los consumidores del siglo XXI. Esic Editorial. Recuperado de: <https://bit.ly/3lQSN3J>.

Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). Branding Corporativo, Pearson educación.

Paul, J. P. y Olson, J. C. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Ciudad de México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Quintanilla, I. (2002). Psicología del consumidor. Madrid, España: Prentice Hall/Pearson Educación.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Estado de México, México: Pearson Educación.

Stalman, A. (2014). Brandoffon, El branding del futuro. Barcelona, España: Gestión 2000/ Centro Libros PAPP, S. L. U. C.

Rivas, J. y Esteban, I.G. (2013). Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing. Madrid, España: ESIC Editorial.

## Informes

Analitika Market Research. (2020). Impacto del COVID-19 en el consumidor salvadoreño.

Recuperado de <https://analitika.com.sv/>.

Banco Central de Reserva. (Julio-septiembre de 2017). E-commerce herramienta de facilitación del comercio internacional. Infociex (3), p. 5.

Comisión de Economía. (2019). Ley del Comercio electrónico. Recuperado de

<https://www.asamblea.gob.sv/>.

Defensoría del Consumidor. (2018). El comercio electrónico en El Salvador. Recuperado de

<https://www.defensoria.gob.sv/>.

Euromonitor internacional (2019). Las 10 principales tendencias del consumo para 2019.

Recuperado de <https://www.fedexpor.com/wp-content/>

Universidad Central de Cataluña (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marco territorial.

## Noticias

Hernández, G. (2016). Salvadoreños compran más en supermercados. Recuperado de

<https://historico.elsalvador.com/historico/192143/salvadorenos-compran-mas-en-supermercados.html>.

Pastrán, R. (2017). Las compras en línea se abren paso en el mercado salvadoreño. Recuperado de <https://bit.ly/37RKmS2>.

Sandra B. & Otros. (1993). Los auxiliares de los comerciantes en la realidad mercantil salvadoreña. (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador. Recuperado de <https://bit.ly/3jDvRn9>.

### **Artículos on-line**

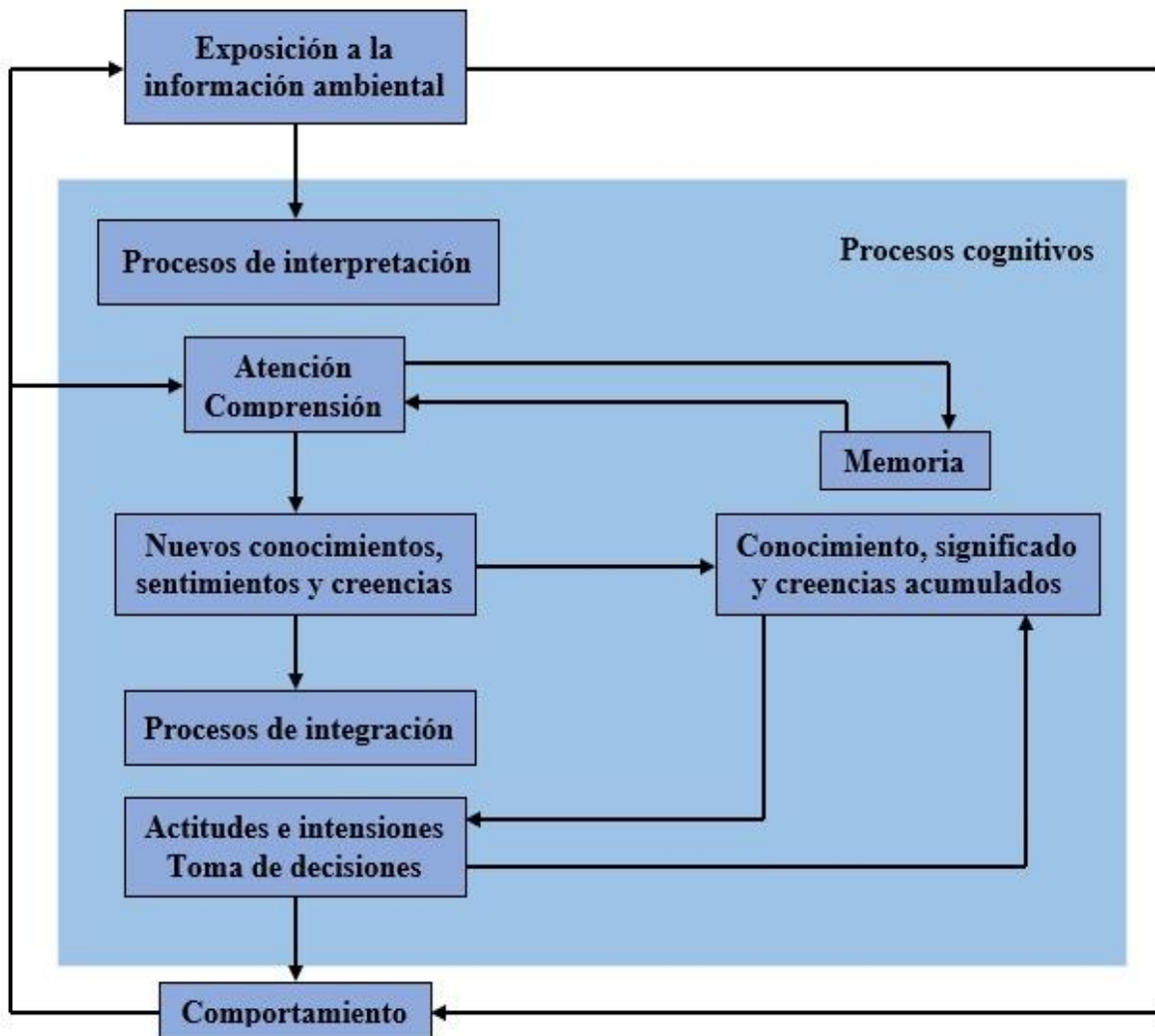
Banco Mundial (2020). El Salvador: panorama general. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview>.

Centro Nacional de Registros. (2015). Registro De Comercio República de El Salvador. Recuperado de <https://www.cnr.gob.sv/registro-de-comercio>.

Grupo Callejas S.A de C.V. (2020). Súper Selectos, novedades, quienes somos: San Salvador, El Salvador. Recuperado de <https://www.superselectos.com>.

Grupo Unicomer (2020), Curacao, Almacenes Tropigas, Loco Luis [Pagina web]. Recuperado de: <https://grupounicomer.com>**nexos 1**

## Anexo 1



**Figura 6:** Modelo de Procesamiento Cognitivo de la Toma de Decisiones de los Consumidores, recuperado de comportamiento del consumidor y estrategia de marketing Peter y Olson (2006).

## Anexo 2



**Figura 7:** Pirámide de las Jerarquía de las Necesidades de Maslow, elaboración propia recuperado de Quintanilla (2002).

## Anexo 3

**Elegir a los clientes que se atenderán**

**Segmentación:**  
Dividir todo el mercado en grupos mas pequeños.

**Mercado meta:**  
Elegir el segmento o los segmentos a los que se desea ingresar

**Elegir propuesta de valor**

**Diferenciación:**  
Diferenciar la oferta de mercado con el fin de crear valor para el cliente

**Posicionamiento:**  
Colocar la oferta del mercado en la mente de los clientes meta.

**Crear valor para los clientes meta**

*Figura 8:* Diseño de una Estrategia de Marketing Impulsada por el Cliente, recuperado de fundamentos de marketing Kotler y Armstrong (2012).