

Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra

Use of the attributes of a product for the seduction of a customer during the process of purchase

DOI: <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>

Resumen

El presente artículo tiene como finalidad analizar los atributos que pueden ser asignados o contenidos en un producto que se ofrece en el mercado, desde sus distintos niveles y características, esto con el fin de reflejar su uso en la etapa de seducción de un cliente durante el proceso de compra, para lo cual se analizarán los grados de incidencia y aceptación de un atributo por el mercado en la decisión de compra, sin contar con la posibilidad de obtenerlo de forma tangible.

Para este proceso se utilizará la metodología descriptiva y documental, con base en más de 60 referencias bibliográficas de autores destacados en el tema y artículos de interés del campo. Los resultados pudieron demostrar como los atributos presentes en los productos siendo tangibles o intangibles se pueden captar y percibir de excelente forma por parte del cliente sin probarlo de forma física en el momento de la toma de decisión, de igual forma se ofrece una guía, de recopilación teórica para los procesos de construcción mercantil, de los atributos que presentan los productos y su distribución.

Palabras clave: Atributos de productos, modelos de compra, Mercadotecnia, marketing de servicios, momentos de verdad.

Abstract

The purpose of this article is to analyze the attributes that can be assigned or contain a product that is offered in the market, from its different levels and characteristics, this in order to reflect its use in the seduction process to a client during the purchase process, for this the levels of incidence and acceptance of an attribute by the market in the purchase decision will be analyzed without having the possibility of obtaining it in a tangible way during this.

For this process, the descriptive and documentary methodology will be used, based on more than 60 bibliographic references of prominent authors in the subject and articles of interest in the field. The results could demonstrate how the attributes present in the products feel tangible or intangible can be captured and perceived in an excellent way by the client without trying it physically at the moment of the decision making, in the same way a guide is offered, Theoretical compilation for the processes of mercantile construction, of the attributes presented by the products and their distribution.

Keywords: Product Attributes, Purchase Models, Marketing, Services Marketing, Real moments.

Johanna Martínez Juvené

Ingeniera Industrial, esp. Magíster en Mercadeo, Gerente general Corpomangle, gerencia@corpomangle.co

Winston Fontalvo Cerpa

Ingeniero Industrial, esp. Mgs. Doctorando en Ciencias Económicas y Administrativas, docente Jornada Universidad Libre Seccional Barranquilla. winston.fontalvoc@unilibre.edu.co

Ernesto Cantillo Guerrero

Ingeniero Industrial, esp. Magíster en Mercadeo, profesor tiempo completo Universidad Autónoma del Caribe. ernesto.cantillo72@uac.edu.co

Cómo citar: Martínez Juvené, J., Fontalvo Cerpa, W., & Cantillo Guerrero, E. (2018). *Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra*. *Dictamen Libre*. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>

Licencia Creative Commons
Atribución-CompartirIgual
4.0 Internacional



RECIBIDO:
29 de Abril de 2018
ACEPTADO:
30 de Agosto de 2018



INTRODUCCIÓN

La sociedad de información es la tendencia actual del mercado que define los nuevos escenarios en diferentes campos a raíz del desarrollo de mercados globales y conglomerados, esto hace que los clientes obtengan información en todo momento actualizada y acorde a sus especificaciones, que los ha llevado a desarrollar mayores estándares de exigencia, así como requerimientos de productos personalizados y cada vez más adaptados a los deseos individuales de cómo suplir sus necesidades.

Lo anterior ha generado una disrupción del principio básico de la llamada sociedad industrial, marcada desde la Revolución Industrial que se identifica como un punto de inflexión en la historia, modificando e influenciando todos los aspectos de la vida cotidiana de alguna u otra manera (Lucas, 2004)

Esta sociedad se centraba en los productos genéricos que fueron, gracias a su progreso empresarial, el resultado de un desarrollo industrial para la producción en masa que buscaba aumentar la productividad de la industria. Como es el caso de la Revolución Ford (Arteaga, 1985) que le dio un giro total a la industria automotriz con su modelo de producción en cadena, esta se basaba en un modelo que permitiera a la empresa crecer para alcanzar mayores economías de escala, reduciendo el costo unitario y aumentando su ventaja competitiva en el mercado; lo cual requería grandes inversiones en ciencia y tecnología, así como en planta instalada y mano de obra.

La revolución digital, conocida por otorgar plataformas interactivas de intercambio de información en tiempo real, habría permitido que la comunicación entre empresa y cliente fuese más efectiva y pudiese darse desde cualquier lugar, medio y momento, lo que ayudaba en el proceso de personalización del producto deseado en el mercado, por un nicho muy específico, incluyendo opiniones de los llamados prosumidores, clientes críticos y con opinión constante del producto consumido o deseado, que con su aparición logró pasar a la producción postfordista, haciendo que la industria produjera cada vez más sobre la base de las demandas específicas de los usuarios. (Toffler, 1980)

Esta orientación total al cliente sería la clave para garantizar el éxito empresarial, pasando de un canal de un solo sentido, donde la empresa ofrecía el producto al mercado, a otro donde el cliente sería quien determinase lo que necesitaría la empresa y esta sería quien debería decidir si podría fabricarlo para poder venderlo.

Hoy en día se le da una gran importancia al marketing, gracias al desarrollo de los mercados y evolución de clientes, ya que su fin es el timón de la empresa. Este logra que los bienes y servicios se consuman y tengan mayor rotación, ya que su pilar radica en generar rentabilidad desde el punto de vista de la empresa y la satisfacción de las necesidades del cliente desde la perspectiva del mercado, lo que genera un momento de felicidad compartido y hace que el consumidor asocie y recuerde la empresa con un estímulo positivo.

Por esta razón se puede definir el marketing como un estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing, que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio para la sociedad. (Felton, 1959).

De ahí que las últimas tendencias en marketing han logrado, en la empresa, llevar a cabo una transición basada en la obtención de nuevos clientes, con enfoques directos en la aplicación de estrategias efectivas directas al mercado que logren retener y lealtizar a los clientes actuales, logrando así fortalecer la producción a nivel eficiente, con mayores estándares de calidad, reduciendo los tiempos de entrega y optimizando procesos administrativos y productivos.

MÉTODOS

Este artículo se construirá con base a una metodología cualitativa que utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), descriptiva puesto que es un método científico que implica observar y describir el comportamiento del sujeto sin influir sobre él de ninguna manera (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), y documental como estrategia de lo que se observa y reflexiona sistemáticamente sobre

realidades teóricas y empíricas, usando para ello diferentes tipos de documentos donde se indaga, interpreta y presentan datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014); con el uso de más de 60 referencias bibliográficas de autores con desarrollo de conocimiento en el tema, y artículos de interés resultantes de una búsqueda, por conceptos, de las bases virtuales como Scielo, Redalyc y Scopus, con el fin de describir atributos de productos y su incidencia en el proceso de compra del cliente, así como el grado de seducción y aceptación de los mismos por medio de escalas de valores del modelo Likert (Likert, 1932) (Krosnick, Judd, & Wittenbrink, 2005) (Boone & Boone, 2012).

De igual forma el artículo presentará un diseño transversal, que es aquel donde no se manipulan variables ni asignan sujetos de manera aleatoria (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), por ello se basa en el estudio de comportamientos que los clientes presentan en las compras por medio de plataformas digitales como las Redes Sociales, así como la relación que este proceso tiene con el producto y modelos de servicio.

Marco Teórico

El proceso de compra

La gestión de compras puede definirse como un proceso complejo que necesita de una serie de acciones y decisiones no carentes de importancia (Díaz de Santos, 1995), también se determina como el intercambio comercial donde tienen satisfacción tanto el cliente como la empresa ya sea con ánimo de lucro o no, logrando que ambas partes obtenga un intercambio de valor. (Escobar, 2000).

El proceso de compras normalmente es determinado por cada empresa, teniendo en cuenta aquellos atributos que interfieren en la mente del consumidor, en otras palabras cada ser humano construye una realidad en función de lo que percibe el cerebro. (Braidot, 2000).

El Marketing enfocado al Cliente

La Ley de Say, enfocada en que cada oferta genera su propia demanda (Brue & R., 2006) (Vincent, 2015), da un claro escenario de lo que

el marketing realizaba dentro de una empresa, basándose en este caso se podría decir que no habría interés en desarrollar estrategias comerciales dentro de la empresa. Es por esto, y a raíz del desarrollo del mercado, como se le conocía, razón por la cual evolucionó el marketing, brindándole una razón de ser desde la existencia de demanda por un producto que la oferta no había podido adecuar u ofrecer bajo las necesidades o requerimientos de este. (Kotler & Armstrong, 2008).

El marketing responde tres preguntas principales que son:

Primera pregunta: ¿Qué voy a ofrecer?, ¿A quién se lo voy a ofrecer? y ¿A quién se lo voy a vender? (Kotler & Kotler, 2012). La primera respuesta permite conocer como está clasificado el mercado, que son las necesidades básicas y aumentadas del consumidor, cómo y qué quiere que se le venda al consumidor; la respuesta a esta pregunta es la segmentación de mercados.

Este proceso lo que busca es dividir el mercado en grupos de consumidores de acuerdo con una característica que tengan en común; estas puede ser: Demográfica, con base a variables como sexo, edad, ingresos, educación, etnia, religión o nacionalidad; es uno de los aspectos más comunes para segmentar el mercado. (Fernández, 2014). Geográfica, cuando se dividen de acuerdo a la ubicación de vivienda, esta expone características culturales que se identifican de acuerdo al lugar donde viven, y es especialmente para los productos que son sensibles a las creencias de una nación, pueblo o región; Pictográfica, tiene en cuenta características de los compradores como la clase social, estilos de vida, personalidad, actitudes, entre otras; a esta división se le da el nombre de segmentación conductual, considerada por algunos mercadólogos como la mejor opción para iniciar una segmentación de mercados amplia y desglosada. (Fernández, 2014).

Segunda pregunta, que va de la mano con el aspecto promocional del producto, todo el trabajo de imagen, publicidad y promoción, donde se



exhiba el producto ante el mercado (Ferrer, 2001). La publicidad es un aspecto diferencial importante, para resaltar y marcar la mente del consumidor; por medio de esta se consigue un desarrollo en imagen completo con el fin de obtener una respuesta positiva en la venta. La publicidad transmite un mensaje mas no vende, (Bassat, 1995). Es una afirmación que ha generado un sinnúmero de controversias ya que se tiende a pensar que la publicidad vende, pero esta simplemente se encarga de transmitir el mensaje cuando se quiere que el consumidor lo reciba y de marcar la mente del consumidor con la marca. (Sánchez, 1997).

Tercera pregunta se centra en el principal participante del proceso que es el objetivo de todo plan estratégico y fin comercial, una industria empieza con el cliente y sus necesidades, no con una patente, una materia prima o una habilidad de ventas. Dadas las necesidades del cliente, la industria se desarrolla hacia atrás, ocupándose primero de la entrega física de satisfacciones a los clientes. Luego retrocede aún más hasta la creación de los productos que permiten alcanzar parcialmente esas satisfacciones. (Levitt, 1960).

Según Levitt (1960, p.47)

“Ninguna organización puede alcanzar la grandeza sin un vigoroso líder impulsado por una vibrante voluntad de triunfar. Un líder debe tener una visión de grandeza, una visión que pueda producir grandes cantidades de ansiosos seguidores. En los negocios, los seguidores son clientes. Para producir estos clientes, toda la corporación debe ser vista como un organismo de creación y satisfacción de clientes. Los ejecutivos deben verse a sí mismos no como generadores de productos, sino como proveedores de satisfacciones de valor creadoras de clientes”.

En definitiva, se puede resumir que el marketing es esencial y necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y es esencial para que la gente compre el producto de una forma incesante, en busca de una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias que le permitan posicionarse en el mercado

(Clark, 2001). Desde el punto de vista de la empresa, el marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor, satisface la necesidad, generándole un momento de felicidad.

Esta mezcla de mercadotecnia es definida como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler & Armstrong, 2008); esto es lo que cotidianamente se denomina las 4 P's del mercadeo, donde todo proceso estratégico comienza con el producto.

El producto se puede definir desde distintos ámbitos. En lo económico, un producto es cualquier cosa externa al hombre, material o inmaterial que satisfaga un deseo del hombre. En lo comercial, es lo que el consumidor recibe cuando se realiza una compra y en marketing es todo bien o servicio encargado de satisfacer una necesidad (Kotler, 2001). Reuniendo elementos de todos los campos se puede definir al Producto como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que el cliente adquiere por medio de una compra cuya finalidad es satisfacer necesidades del mismo.

Después del desarrollo del producto, llega el momento decisivo, el contacto con el cliente, este es el que ha de definir si todo el trabajo que hizo la empresa internamente generaría resultado, porque conlleva a la compra o no del mismo. En el contacto que tiene el cliente con el producto en el punto de venta hace parte del 65% del éxito de la compra (CES, 2016).

Es en este momento, en el punto de venta, que todo el manejo de exhibición, facing y merchandising que se haga alrededor del producto, impulsará al cliente a que elija un artículo ante otro, y depende de todos los procesos internos, servicios post venta y percepción del producto, el que se motive la recompra. (Palomares, 2013).

Es aquí, cuando al regresar a la pregunta que iniciaba con el producto, ¿y ahora qué producimos?

Se puede responder con una amalgama de recursos que tienen un solo final y se llama el cliente (Albrecht & Zenke, 1991), personaje que decide si un producto es apto o no para entrar en el mercado, y si se le permite continuar compitiendo en el mismo. Si toda empresa quiere ser exitosa y vender debe centrarse en esa única persona, en el cliente, el cual debe ser la razón de ser de la empresa y que impulsa el desarrollo de la misma.

La globalización de los mercados en la que se está inmerso ha provocado una mayor competencia de productos y servicios. Esta mayor competitividad exige una mejora de la calidad y contenido de estos, del mismo modo que hace necesario el perfeccionamiento de las técnicas y estrategias; este es el caso del Marketing de Clientes que representa la vida de la organización, ya que sin estos deja de existir y que unido a las Relaciones Públicas se han convertido hoy en día en imprescindible y eficaz herramienta para las organizaciones, instituciones y empresas que desean mantenerlos, fidelizarlos y conseguir otros nuevos. (Barquero, 2007).

Los Atributos del Producto

Se parte aquí nuevamente de una definición de producto, Según Stanton (2007) un producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor”. Por lo que cualquier cambio de características; por ejemplo, en el diseño o en el empaque crea otro producto.

El análisis de estos atributos que conforman el producto puede denominarse como su personalidad. (Muñiz & Muñiz, 2016). Los autores explican que este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de elementos centrales hasta complementarios, para que a la vista tanto de propios como de la competencia, se pueda elaborar la estrategia del marketing que permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable (Muñiz & Muñiz, 2016).

Niveles de un Producto

Se debe partir de los niveles de un producto para definir cada uno de los atributos que estos desglosan. Durante su desarrollo el producto va agregando valor para convertirse en objeto de deseo de los consumidores. Cada nivel de este es un agregado de valor, que en su conjunto conforman la oferta de valor que adquiere el consumidor. (Fischer & Espejo, 2011)

Niveles del producto en marketing

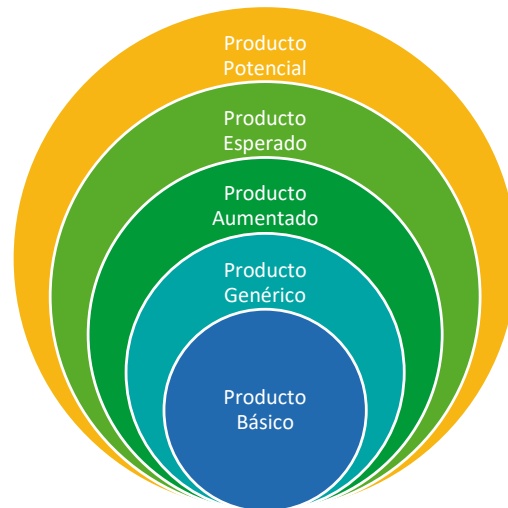


Ilustración 1: Niveles de Producto. Fuente: (Munuera & Rodríguez, 2002)

Al tenerse en cuenta la figura, (Munuera & Rodríguez, 2002) especificaban que el producto en su primer nivel es un Producto Básico que corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor. Por ejemplo, el auto debe transportar. Pero este nivel, aunque necesario, no es suficiente para que el consumidor adquiera el producto.

Es el segundo nivel de Producto Esperado o Real que contiene el conjunto de atributos que desean los consumidores y lo diferencian de la competencia. Este nivel está conformado por el producto y sus características, estilo, packaging, nivel de calidad, durabilidad y confiabilidad y, por supuesto, la marca. El consumidor desea un auto de determinada marca y modelo que representa un conjunto de atributos.

El tercer nivel corresponde al Producto Ampliado o Aumentado. Conforman este nivel, el conjunto de servicios asociados a un producto que permiten aumentar su diferenciación y sorprender al consumidor. Se puede incluir en este nivel: garantía, facilidad de pedido, entrega, instalación, financiación, mantenimiento, asesoría técnica, capacitación, servicio post venta, entre otros. Cualquier servicio que agregue valor al producto puede ser incorporado en el Producto Ampliado, y solo depende de la creatividad de los desarrolladores del producto.

Por último, se tiene el nivel de Producto Potencial. Este nivel representa el conjunto de servicios, mejoras y transformaciones asociados al producto, que se puedan realizar en el futuro para agregarle más valor. El delivery puede formar parte del producto aumentado de una pizzería, pero también podría ser parte del producto potencial y ser incorporado en el futuro cuando exista una necesidad competitiva de la pizzería para diferenciarse.

Tipos de Atributos de un Producto

Al especificarse los niveles de producto se puede observar que cada nivel cuenta con características propias y marcadas, las cuales se denominan atributos; estas se refieren a aquellos rasgos que posee el producto, tanto tangibles como intangibles, que son esenciales para su comercialización. También se puede decir que cada producto tiene sus propios atributos y para su óptima utilización se deben estudiar de forma específica sin ser generalizados o comparados con otros bienes sin importar que pertenezcan a la misma línea o categoría de estos, ya que cada uno presenta sus propias cualidades y complementos. (Dominique, 2014)

Se tiene en cuenta lo anterior como relevante de mencionar que los beneficios y funciones son dos temas distintos. Mientras que las funciones son atributos tangibles e intangibles del producto por su diseño, los beneficios son soluciones a los problemas o necesidades del cliente resueltas por el producto (Stanton, 2007). Es en este punto donde se destaca la diferencia entre los niveles y los atributos, aun estando entrelazados entre sí, cada uno maneja su propia característica y función.

Los Atributos que se destacan son: (Muñiz & Muñiz, 2016)

- Núcleo: comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad: valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con los de la competencia.
- Precio: valor de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de productos y servicios, pues el principal determinante de adquisición, en el punto de venta, en relación con el poder adquisitivo del cliente y su capacidad de pago en ese momento. (Choudhary, Ghose, Mukhopadhyay, & Rajan, 2005)
- Envase: elemento de protección del que está dotado el producto y tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño: forma y tamaño que permiten en mayor o menor grado, la identificación del producto y, generalmente, configura la personalidad del mismo.
- Marca: nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto, asocian el recuerdo e imagen de la empresa que lo produce y permite su diferenciación con respecto a los de la competencia. La marca es considerada un activo intangible de la empresa. (Ebrahim, Ghoneim, Zahir y Ying, 2016).
- Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es uno de los atributos más valorados puesto que permite vivir de manera directa y experimentar sensaciones, de ahí su desarrollo a través del marketing de percepciones. (Sogn-Grundvag, Larsen y Young, 2014).
- Imagen: opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente sobre el producto. (Nørskov, Chrysochou, & Milenkova, 2015).
- Propuesta de valor: opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. (Gregory, Parsa, Nusair, Kwun & Putrevu, 2015)

Pero para su estudio, deben categorizarse estos atributos para de esta forma poder aplicarlos a un análisis transversal, que permita incluirlos dentro de las variables del proceso de compra y su incidencia con el cliente (Sonnier, 2014). Por lo cual existe una distinción entre los atributos físicos y funcionales:

• **Atributos Físicos:** hacen referencia a las características físicas y materiales del producto, composición, cualidades organolépticas y a todas aquellas perceptibles por los sentidos.

- Formulación e ingredientes
- Componentes y funciones
- Dimensiones y características físicas
- Envase y empaque

• **Atributos Funcionales:** estos se refieren a todas aquellas características del producto, que están relacionadas con la satisfacción de la necesidad por la cual fue adquirido (Brito y Pratas, 2015), en este orden de ideas, los atributos físicos también pueden llegar a ser funcionales.

- Color, sabor, olor, surtido
- Tamaño del envase y embalaje
- El etiquetados

Si bien con estos atributos se puede abarcar todos los aspectos requeridos por el cliente, los cuales llegarían a abarcar el nivel de producto potencial, siendo que este abarca todos los servicios o valores futuros que se puedan agregar al producto, o si se contraponen con lo requerido por el cliente, son todos atributos intangibles que permanecen en la mente del consumidor para futuras recompras (Mishra, 2016). Otro grupo de atributos son los psicológicos.

Atributos psicológicos, se relacionan con el concepto de marca y con el objetivo de que el cliente la identifique con calidad. La marca, factor principal de identificación y diferenciación del producto, es un conjunto de valores que se pretende asociar a la empresa y a sus productos (Bhat & Reddy, 1998). Estos valores se concretan en un nombre (parte fonética) y un logotipo (ícono formado por tipos de imprenta, dibujos, colores...) (Ghodeswar, 2008). La marca es el eje de la estrategia de marketing. (Aaker & Joachimsthaler, 2002)

Si se logra proyectar una imagen percibida favorablemente por potenciales consumidores, los productos identificados con dicha marca contarían con una ventaja competitiva que facilitará su venta (Ambler, 1997). El diseño de la marca es fundamental, sobre todo en productos destinados a mercados de gran consumo. La empresa intentará que la marca sea (Meenaghan, 1995):

- Fácil de recordar y pronunciar.
- Agradable visual y fonéticamente. Inconfundible.
- Sugerente para el público potencialmente consumidor.
- Portador de valores positivos, concretos y reconocibles.
- Adaptable y flexible ante la evolución de la empresa y sus productos

Con lo anterior se pueden simplificar los atributos del producto en el siguiente gráfico

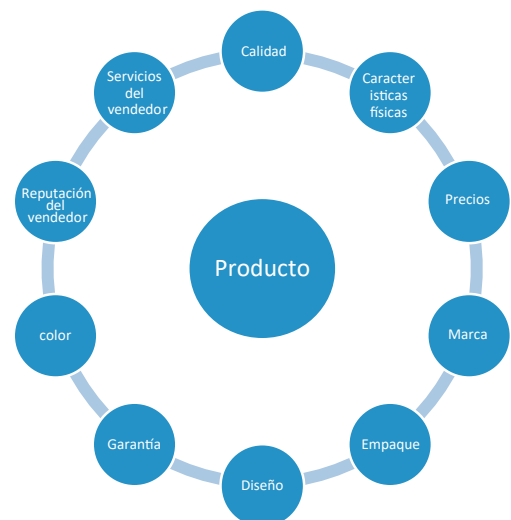


Ilustración 2: Atributos del Producto. Fuente: Elaborado por los autores Johanna Martínez Juvené, Winston Fontalvo Cerpa y Ernesto Cantillo Guerrero. (2019).

Ahora ya definidos los niveles y atributos del producto, ¿cómo se puede especificar que el cliente evalúa estas características? ¿o cómo las reúne para el momento de la toma de una decisión de compra?, Para esto se deben analizar los atributos en que se basan los consumidores para evaluar productos o servicios (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007):

- **Atributos de costo:** precio de compra, costos de operación, costos de reparación, costos extras, costos de instalación, rebaja por cambio, probable valor de reventa.

- Atributos de rendimiento: durabilidad, calidad de los materiales, construcción, confiabilidad, rendimiento funcional, eficiencia, seguridad.
- Atributos sociales: prestigio de la marca, imagen de estado, popularidad con amigos y miembros de la familia, estilo, moda.
- Atributos de disponibilidad: vendido por tiendas locales, términos de crédito, calidad de servicio de un distribuidor local, tiempo de entrega.

El desarrollo de un producto deberá definir los beneficios a ofrecer por parte de la empresa. Éstos se concretan mediante atributos del producto antes mencionados, algunos de ellos son: calidad, características y estilo-diseño.

La atención a necesidades del cliente puede orientar a la empresa sobre aquellas características adicionales del producto, desde una descripción mercadológica de calidad, es la capacidad del producto para desarrollar funciones que incluye su duración general, su fiabilidad, su precisión, la facilidad de utilización y reputación del mismo, entre otros atributos de gran importancia (Kotler & Armstrong, 2008).

Para la empresa se convierte en uno de los principales temas para lograr un posicionamiento. Las características del producto es una herramienta que permite diferenciar un producto de otro, en la decisión de compra. (Caprara, Barbaranelli, & Guido, 2001).

El estilo y diseño no necesariamente son los temas más importantes, pero pueden ser la base para decidir su compra. El estilo se refiere a la apariencia del producto, mientras que el diseño es más interior, pues contribuye a la utilidad del producto así como a su apariencia. Las decisiones sobre productos individuales están relacionadas con los atributos del mismo, la marca, el envase, el etiquetado y los servicios de apoyo al producto. (Guido & Peluso, 2010). Las decisiones que la empresa tome sobre los atributos del producto giran en torno a la calidad, las características y el estilo diseño del producto. (Goswami & Tiwari, 2015)

Las decisiones sobre la marca incluyen la selección de un nombre llamativo y adecuado para el público meta, así como el desarrollo de una estrategia (Aaker J. , 1997). Ahora bien, el envase generará beneficios

clave como protección, economía, conveniencia e incluso promoción. Estas decisiones suelen llevar al diseño de etiquetas que identifiquen, describan y hasta promocionen el producto y la empresa. En cuanto a los servicios de apoyo, hay que mencionar que permiten mejorar el producto y la satisfacción del cliente, del mismo modo sirven como medio de protección de cara a los demás competidores. (Knox, 2004)

Influencia de los Atributos del producto en la decisión de compra

Los atributos del producto tienen un grado de valoración asignada por el cliente, el cual le ayuda a tomar la decisión de compra, y a su vez se correlaciona con el grado de satisfacción que este puede tener durante su uso (Bouten, Snelders, & Hultink, 2011). Los principales factores que se valoran son:

Imagen de la empresa: La imagen de la empresa es la opinión global que poseen los consumidores sobre la compañía y sus marcas, que se manifiestan a través de las cuatro P's de elementos de identidad: Propiedades (atributos de los productos), productos, presentaciones (envase o etiqueta, bolsas de compra y decoración del establecimiento, entre otros) y publicidad (Klink & Athaide, 2010). La imagen que posea un consumidor sobre la empresa influye en la decisión de compra, bien sea negativa o positivamente, y puede alterar criterios y actitudes hacia los productos de la misma. Por ello, una buena imagen de empresa sirve como garantía ante los consumidores de nuevos productos, así como para consolidar a la empresa y el resto de su productos (Keller, 1998).

Imagen del producto: La imagen del producto es un factor importante y se refiere a la opinión general que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto (O'Cass & Lim, 2001). De la misma manera debemos entender que la imagen del producto que conciben los consumidores es la imagen y el prestigio en el mercado de la empresa, así mismo, contar con productos con buena imagen entre los consumidores generaría expectativas frente a los de la competencia y esta quedaría opacada. Esto es debido a que la imagen, en un mercado donde existen una serie de empresas dedicadas a lo mismo, es un elemento fundamental de diferenciación y posicionamiento (Chang & Chieng, 2006)

El Servicio: El servicio es el conjunto de valores agregados que se encuentran adjuntos a un producto, que se utiliza para mejorar la experiencia y la utilidad del mismo (Ying-Ching & Chang, 2012). La mayor parte de los servicios son multidimensionales y algunos bastante complejos, ya que se componen de numerosos y diferentes elementos. En ciertos casos, el cliente, de lo que se define como una organización de servicio, obtiene y consume elementos físicos como una comida, partes de repuesto instaladas en un automóvil o artículos médicos utilizados durante estancia en el hospital.

En la práctica, muy pocos servicios carecen de elementos tangibles y muy pocos artículos no incluyen un componente de servicio. Como lo propone (Shostack, 1984), los productos y servicios se pueden clasificar a lo largo de un espectro, desde tangibles dominantes hasta intangibles dominantes. (Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1978) sugieren como alternativa, una escala basada en la proporción del precio de venta explicado por los elementos de servicio, de modo que se refleje el valor añadido por el servicio.

Marca, nombres y expresiones gráficas: La marca, nombres y expresiones gráficas además de ser un símbolo de propiedad de empresas y organizaciones, son elementos que facilitan que los consumidores identifiquen a la compañía y al producto; generalmente, permiten su recuerdo asociado a algún tipo de atributo, proporcionando así mayor rapidez a la hora de identificar los productos que necesitan o desean, facilita la toma de decisiones de compra y ayuda al consumidor a sentir la seguridad de que conseguirán una determinada calidad al volver a adquirir productos de la empresa. Hoy en día esto es clave para diferenciarse de la competencia

Diseño, forma y tamaño: El diseño, la forma y el tamaño constituye la personalidad del producto, aportando información al consumidor y pudiendo ser un elemento diferenciador de la competencia, proporcionando así un elemento identificativo tanto del producto como de la empresa.

Diseño de identidad: Marca, logotipo de la compañía y otros elementos distintivos como puede ser el color corporativo, el estilo gráfico utilizado por la empresa, entre otros distintivos.

Diseño emocional: Los colores y formas también tienen la función de atraer la atención del cliente, por

lo que hay que desarrollarlos atendiendo a criterios de marketing.

Envase: El envase es importante para la venta del producto por varios factores, el primero es la presentación del producto de una forma atractiva para que capte la atención de los consumidores, de manera que se convierte en un medio publicitario en sí mismo, además de proteger el producto y facilitar su transporte adecuándose al canal de distribución, a la naturaleza del producto y los materiales del mismo, entre otros aspectos. (Kotler & Kotler, 2012).

Precio: El precio es el valor monetario que tendrá que pagar un consumidor para adquirir el producto (Kotler & Armstrong, 2008). Hay que entender que el precio no se corresponde con el valor que tendrá para el consumidor, ya que para este tendrá que considerarse la utilidad, así como demás valores, que le aporta el producto, como los valores de la marca, sentido de pertenencia, percepción y valor otorgado por el propio cliente.

Calidad: La calidad es el conjunto de propiedades y características de un determinado producto para satisfacer necesidades (Albrecht & Zenke, 1991). De manera general, consiste en la valoración de elementos que componen el núcleo, y le permiten ser un elemento diferenciador con la competencia. Estas propiedades pueden ser los materiales utilizados en la producción del producto, diseño, envase, durabilidad, servicio al cliente, servicio de postventa, entre otras propiedades, cada consumidor otorgará más valor a unas propiedades que a otras.

Núcleo: El núcleo se refiere a las propiedades técnicas, físicas y químicas que posee el producto y que le permiten realizar determinadas funciones, las cuales satisfacen necesidades básicas por las que es adquirido determinado producto. (Fischer & Espejo, 2011).

Modelos de compra digitales

La revolución de lo digital presenta un acelerado crecimiento y desarrollo, donde hace pocos años las herramientas que se etiquetaron como novedosas y que iban a perdurar en el tiempo, hoy ya son obsoletas y le han dado paso a herramientas que cada vez se diseñan más integrales y funcionales. Esto genera usuarios más avanzados, que cada día quieren más integración, personalización y mayor tráfico de datos.



Así como las herramientas evolucionan, la comunidad se actualiza y se logra globalizar desde la comodidad de su casa, pudiendo acceder a un sin número de información que hace pocos años se creía difícil. Además, el alcance global de las comunicaciones influye de manera decisiva en los planteamientos empresariales que proyectan presencia exitosa en la red.

El papel que juega el Marketing en este desarrollo es asombroso, ya que permite integrar un sinfín de tácticas por medio del despliegue de la Web Social, al mundo empresarial, a esto se le ha denominado Web 2.0 (Crovi D., 2004), la cual comprende un amplio y relativamente vago conjunto de aplicaciones que usa a la World Wide Web (WWW) como interface, y que amplía considerablemente las posibilidades interactivas de este entorno de internet. La definición inicial de esta noción puede ser ubicada dentro del contexto general de la denominada sociedad de la información. (Castells, 2000)

Acorde a lo anterior se puede observar que no se refiere a una actualización de las especificaciones técnicas de Internet o el World Wide Web (Castells, 2001), sino a cambios en la forma de utilizar la plataforma. De acuerdo con (O'Reilly, 2009), "Web 2.0 es la revolución empresarial en la industria informática provocada por la evolución de Internet como plataforma, y un intento de entender las reglas para el éxito en dicha nueva plataforma".

Algunos expertos en tecnología, en especial (Sammartino, 2010), han cuestionado que el término tenga sentido, pues muchos de los componentes tecnológicos de la "Web 2.0" están presentes desde la creación del WWW.

(Bijker, Hughes, & Pinch, 1987) Denominan "marco tecnológico" dentro de un contexto general, a todas las innovaciones tecnológicas -entre las que evidentemente se puede incluir a la WWW-. Esto incluye desde los conceptos usados por una comunidad para la solución de una situación, hasta los mecanismos que llevan al reconocimiento mismo de lo que es un problema que debe ser abordado (Mangold, Glynn, & Faulds, 2009); es decir, se trata de "una combinación de las teorías actuales, el conocimiento tácito, prácticas ingenieriles, procedimientos de prueba, metas, objetivos y la administración de la experiencia". (Bijker, 1996). En otras palabras, este marco tecnológico puede ser entendido como una compleja combinación de elementos culturales y tecnológicos, que permiten tanto interpretar un problema determinado, como proyectar su posible solución (Teixeira, 2012).

El marco tecnológico en el que tiene lugar la expansión y evolución socio-técnica de la Web, al menos en parte, puede ser identificado a partir de una visión optimista, en la que se concibe a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), como el principal motor del desarrollo y el progreso, esto es, la SI. Con base en los trabajos de (Mattelart, 2001) (Mastrini & Becerra, 2004) y (Crovi D., 2004) es posible caracterizar a la sociedad de la información como una postura que otorga a las TIC un papel definitorio en prácticamente todos los ámbitos de la sociedad, a partir de ejes de acción en los que destacan la economía, los procesos productivos y la educación.

Durante el 2004 se comenzó a publicar el término Web 2.0, al interior de O'Reilly Media (O'Reilly, 2005), empresa californiana fundada desde 1978 por el irlandés Tim O'Reilly y dedicada principalmente a la organización de eventos (conferencias, congresos y servicios en línea, entre otros), publicación de materiales impresos (como libros y manuales) y sitios web; todos ellos relacionados con la computación y los negocios en redes de cómputo. Esta editorial ha tenido un destacado papel en el desarrollo comercial de la web. Por ejemplo, en agosto de 1993, creó el primer sitio web comercial del mundo, llamado GNN (Global Network Navigator), e introdujo en este, por primera vez en internet, el uso de los banners publicitarios⁵

O'Reilly narra que el término Web 2.0, surgió como resultado de una lluvia de ideas que tenía como propósito encontrar nombre atractivo para una conferencia co-organizada por su empresa, en la que se hablaría de la evolución de la WWW y de algunas de sus principales posibilidades como plataforma de negocios.

La Web 2.0 ha tenido una gran participación en la industria de las TIC, tanto directa como indirectamente; por tal razón, es una herramienta básica para la gestión. O'Reilly (2009) señala que un factor característico de la forma en que es posible hacer negocios en la Web 2.0 tiene que ver con las posibilidades comerciales que brinda, orientándose hacia grandes volúmenes de usuarios, a partir de las redes sociales existentes entre muchos de ellos. Estas redes se ven apoyadas por el surgimiento de aplicaciones que usan este medio como interface y que tienen gran capacidad para establecer relaciones hipertextuales, con altos niveles de interactividad.

4. Se emplea este término con base en los planteamientos de los constructivistas Bijker, Hughes y Pinch (ibid.) quienes sugieren que las innovaciones tecnológicas siempre tienen un componente social que las define y que se mezcla íntimamente con lo tecnológico de forma que no es posible separar uno de otro

Carol (2007) especifica que según O'Reilly “las empresas deben tener una serie de características, si entre sus funciones se encuentra el hacer parte de la Web 2.0 para sus usos y desarrollo estratégicos”, estos son:

- Las compañías deben ofrecer servicios en línea que puedan beneficiarse de economías de escala derivadas de gran cantidad de usuarios.
- Esta clase de negocios no tienen un control preciso del contenido de las bases de datos a partir de las cuales prestan sus servicios, más bien crecen en la medida en que más personas las usan.
- Conciben a sus usuarios como co-diseñadores de los productos que ofrecen.
- Facilitan procesos de construcción colectiva de contenidos.
- Dan soporte a una gran cantidad de usuarios a partir de sistemas auto-gestionados.
- Las aplicaciones que se emplean no son exclusivas de una plataforma específica.
- Sus interfaces con el usuario y modelos de desarrollo y negocios, tienen estructuras modulares compactas que pueden ser combinadas entre sí.

RESULTADOS

Desde el punto de vista mercadotécnico se puede observar que todo producto, al presentar características tangibles e intangibles, no se puede categorizar al cien por ciento como bien tangible o servicio (producto intangible), puesto que siempre va a tener cualidades de ambos, sean complementarias o partícipes de su función principal.

Proponiendo una definición más amplia de esta parte, actualmente un producto puede ser una persona, un lugar, una institución y hasta una idea, las cuales reúnen atributos tangibles e intangibles, que son percibidos sea por los sentidos o sentimientos del comprador.

Estos atributos son los que permiten movilizar al producto dentro del mercado, haciéndolo más llamativo y atractivo al público, brindándole beneficios complementarios que ayudan a tomar la decisión de compra ante la competencia. Dentro del proceso de compra existen un sinnúmero de factores, para esto se debe conocer a fondo el cliente y hacer el ejercicio principal, de qué necesita el cliente y cómo se le puede ofrecer.

Con esto todo el trabajo debe empezar en el mercado, analizando el cliente y respondiendo las preguntas de ¿qué quiere? ¿Cómo lo quiere? ¿Dónde lo quiere? ¿De qué forma lo quiere? Entre más y mejor se pregunte, se conseguirá la información correcta que la empresa busca para el desarrollo de un producto exitoso, reuniendo los demás elementos del mix para generar un éxito en el punto de venta. Entonces el **producto** es el ser de la empresa y el **cliente** la razón de ser.

Al conocer estos elementos, es fundamental conocer los criterios que a un nicho de mercado específico lo impulsan a realizar la compra, y así poder aprovechar el dominio de los datos de consumidores, nutriéndolo con sus gustos y preferencias correlacionadas con las elecciones que hacen en el mercado (Auger, Devinney, Louviere, & Burke, 2008). Es por tal razón que cuando los atributos del producto entran en juego, se deben definir uno a uno de forma detallada en su desarrollo, acorde a lo que el cliente esté requiriendo.

Por tal motivo, al indagar y especificar los atributos de los productos desde el área de mercadeo, por medio de la sistematización de teorías y conocimiento de autores en marketing aplicado, se pudo conocer y darle mayor relevancia a la participación que estos tienen en el momento de la aplicación a todo bien tangible o servicio dentro de un mercado, y como actor de consumo en el mercado, existen un sinnúmero de investigadores los cuales defienden y desarrollan estos atributos, para así aplicarlos en diferentes etapas del desarrollo de producto en el mercado estudiado.

Se inicia con la jerarquización de las decisiones de compra basándose en los modelos de servicios (Duque, 2005). Una tendencia en el estudio del



proceso de servicio es lo que Albrecht (1988) llama los ciclos de servicio, fundamentados en los momentos de verdad. Este planteamiento se enfoca más como una ayuda para el productor, en este caso, el prestador de servicios.

Es por ello que para definir los puntos críticos dentro del proceso de compra y la forma como estos se desarrollan en la relación cliente-producto, se detalló el concepto de ciclo de servicio puesto que este ayuda a los miembros de las organizaciones a ofrecer asistencia a los clientes (Mayer, Bowen, & Moulton, 2003), permitiéndoles organizar las imágenes mentales de lo que ocurre durante cada instante en que el cliente tiene contacto con algún aspecto de la empresa sea tangible o intangible.

Dentro de este proceso es fundamental comprender los criterios que impulsan a los compradores a realizar una compra, con el fin de desentrañar la dinámica de competencia de una categoría (Peel, 1991). Al aprovechar nuestra experiencia con datos de elecciones de consumidores, podemos desarrollar una jerarquía de decisiones de compra que destaque los atributos más importantes para los compradores, cuando compran su categoría.

Al momento de reflexionar sobre las estrategias de marketing de servicios, aplicado a la comercialización de productos con valores agregados, se pudo observar como este análisis de la experiencia en la compra le proporciona una visión completa de la dinámica de su categoría desde el consumidor hasta la estantería, con recomendaciones específicas para que su negocio sea más rentable (Loudon & Della-Bitta, 1993).

Es en este instante cuando se debe analizar el comportamiento de compra de nuestros clientes, cruzándolo con las características de los atributos percibidos por ellos versus los que ha diseñado la empresa, a su vez la interacción entre productos de competencia de la misma línea y complementarios (Alves, Mendes, & Aparecida, 2012).

Los resultados ayudan a comprender cómo racionalizar la gama, identificando los atributos que son más "sustituibles" para los compradores y, por lo tanto,

productos que tienen menos probabilidades de tener un impacto negativo en los clientes, si desaparecen. Por ejemplo, si el árbol muestra que el tipo de paquete es relativamente poco importante en comparación con el sabor, debe plantearse reducir el número de tipos de paquete (botella, lata, cartón, entre otros) que ofrece, pero mantener la gama de sabores disponible. (Nielsen, 2016).

CONCLUSIONES

Entre la amalgama de conceptos que hacen parte del marketing, en especial analizando las características que posee el producto, se puede afirmar que uno de los aspectos más importantes en todo proceso mercadológico, es el resultado que se busca con la formulación y ejecución de estrategias.

Este es el momento en que el cliente elige el producto propio ante la competencia, hace una retroalimentación a la empresa con respecto a sus expectativas, y genera una recompra que logra terminar en la fidelización de este con la marca propia, generando así un portafolio amplio de consumidores fieles, que se ven reflejados en ganancias dentro de la empresa, que pueden ser invertidas para aumentar la capacidad instalada ofertante en el mercado.

Es por consiguiente que se puede resumir el marketing como un proceso de *felicidad*, donde se logra satisfacer las necesidades de todo sus componentes, articulando un trabajo de gestión estratégico en la empresa, con el fin de fidelizar al cliente a la promesa de marca que se ofrece.

Al partirse del direccionamiento que toda empresa necesita para desarrollarse, es aquí donde el mercado brinda las herramientas necesarias para pensar estratégicamente en qué quiere el mercado que se le ofrezca, partiendo de la base de que el pilar empresarial es el cliente. Se ha hablado de venderle, ofrecerle, promocionarle, comunicarle y demás acciones que se dirigen al cliente, pero porqué no se habla de enamorar al cliente, crear una relación entre empresa y consumidor donde ambos reciben un beneficio.

Ese es el concepto que se trabaja siglo XXI, seducir al cliente para que este compre el producto y pueda satisfacer sus necesidades, convirtiéndose en un canal constante de exhibición y marcado en la mente, que busca el mantener y construir una tendencia de compra del producto o servicio, que solo se logra conociendo todas las características del mercado en el que se quiere incurrir y direccionando la empresa al trabajo con enfoque en *innovación*.

Este proceso solo se logra teniendo un control completo de todos los niveles del producto dentro de la empresa, conociendo el estado de cada uno de ellos con sus valores agregados y como estos están siendo percibidos por el cliente, por medio de investigación y sondeo constante en el mercado que permita categorizar los atributos percibidos por los consumidores, así como la reacción que estos tienen al momento de tener contacto con ellos, permitiéndose un desarrollo acelerado y constante.

Gracias a la Web 2.0 este proceso se ha convertido en uno de los más fáciles de lograr, si se posee una clara guía de lo que se quiere conseguir y como se conseguirá, se pueden captar un sin número de datos relevantes que al ser cruzados con las fuerzas de mercadotecnia internas, apalancan cada una de las estrategias que se propongan dentro de la empresa.

Acorde con esto y después de haber analizado como el uso de los atributos de un producto influye en la seducción de un cliente durante el proceso de compra, se puede concluir que todos los atributos tanto tangibles como intangibles dentro de un producto, suman un compendio de factores decisivos para que el cliente pueda tomar su decisión, aspectos físicos que ayudan a la satisfacción de una necesidad primaria, y servicios agregados que satisfacen el deseo de cómo se quiere suplir esta necesidad, que para todos los clientes son diferentes, pero gracias a la personalización de los servicios que se puede tomar con un mismo producto, se puede abarcar todo un nicho de mercado.

REFERENCIAS

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2002). *Brand Leadership*. New York: Free press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Albrecht, K. (1988). *At America's Service: How corporations can revolutionize the way they treat their customers*. Dow Jones.
- Albrecht, K., & Zenke, K. (1991). *Gerencia del Servicio*. Bogotá : Legis Editores.
- Alves, F., Mendes, C., & Aparecida, M. (2012). Atributos determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos. *Agroalimentaria*, 75-86.
- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, pp.283-292.
- Arteaga, A. (1985). Innovación tecnológica y clase obrera en la industria automotriz. En E. Gutiérrez, *Testimonios de la crisis. 1. Reestructuración productiva y clase obrera* (pp. 146-169). Mexico: Siglo XXI editores.
- Auger, P., Devinney, T., Louviere, J., & Burke, P. (2008). Do Social Product Features Have Value to Consumers? *International Journal of Research in Marketing*, 183-191.
- Barquero, J. D. (2007). *Marketing de Clientes*. Madrid: McGraw-Hill.
- Bassat, L. (1995). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio (8° Ed).
- Bhat, S., & Reddy, S. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32-43.
- Bijker, W. E. (1996). *The Social Construction of Bakelite: Toward a Theory of Invention*. Cambridge: MIT Press.



- Bijker, W. E., Hughes, T. P., & Pinch, T. (1987). *The Social Construction of Technological Systems*. Cambridge: MIT Press.
- Boone, H., & Boone, D. (2012). Analyzing likert data. *Journal of extension*, 1-5.
- Bouten, L. M., Snelders, D., & Hultink, E. (2011). The impact of fit measures on the consumer evaluation of new co-branded products. *Journal of Product Innovation Management*, 455-469.
- Braidot, N. (2000). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelon: Gestión 2000.
- Brito, P., & Pratas, J. (2015). Tourism brochures: Linking message strategies, tactics and brand destination attributes. *Tourism Management*, 123-138.
- Brue, S., & R., G. (2006). *The evolution of economic thought*. Charlotte: Thomson.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: how to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 311-396.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza y Janés.
- CES, C. E. (2016). *Nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos*. España: Consejo Económico y Social.
- Chang, P.L.y Chieng, M.H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, 927-959.
- Choudhary, V., Ghose, A., Mukhopadhyay, T., & Rajan, U. (2005). Personalized pricing and quality differentiation. *Management Science*, 1120-1130.
- Crovi, D. (2004). *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Díaz de Santos. (1995). *Compras e inventarios*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Dominique, S. (2014). How important is the strategic order of product attribute presentation in the non-life insurance market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 138-144.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 64-80.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Zahir, I., & Ying, F. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 1230-1259.
- Escobar, S. (2000). La equidad de marca "brand equity" Una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios gerenciales*, 35-41. Retrieved 2018 йил 2-04
- Felton, A. P. (1959). Making the Marketing Concept Work. *Harvard Business Review*, 56-65.
- Fernández, R. (2014). *Segmentacion De Mercados*. México: Mc Graw Gill.
- Ferrer, E. (2001). *La Publicidad, textos y conceptos*. Mexico: Trillas.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 4-12.
- Gregory, A., Parsa, H., Nusair, K., Kwun, D., & Putrevu, S. (2015). Examining the effects of vacation ownership product attributes on customer satisfaction: An investigation of product purchase and use. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 52-70.



- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.
- Keller, K. (1998). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. New York: Prentice Hall.
- Knox, S. (2004). Positioning and branding your organization. *Journal of Product & Brand Management*, 105-115.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. España: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2012). Market Your Way to Growth: 8 Ways to Win. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Krosnick, J., Judd, C., & Wittenbrink, B. (2005). The measurement of attitudes. En D. Albarra cín, B. Johnson, & M. Zanna, *The handbook of attitudes* (págs. 21-75). New York: Psychology Press.
- Levitt, T. (1960). La miopía en el marketing. *Harvard Business Review*, 45-56.
- Likert, R. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Loudon, D., & Della-Bitta, A. (1993). *Consumer Behavior*. Singapur: Mc Graw Hill.
- Lucas, R. E. (2004). The Industrial Revolution Past and Future. 2003 Annual Report Essay. Recuperado el 01 de 08 de 2018, de <https://www.minneapolisfed.org/publications/the-region/the-industrial-revolution-past-and-future>
- Mangold, W., Glynn, & Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 357-365.
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2004). La sociedad de la información en la Argentina: programas y proyectos. Mexico: UNAM.
- Mattelart, A. (2001). Historia de la sociedad de la información. Barcelona: Paidós.
- Mayer, K., Bowen, J., & Moulton, M. (2003). A proposed model of the descriptors of service process. . In *Journal of Services Marketing*, 621-639.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 23-34.
- Mishra, A. (2016). Attribute-based design perceptions and consumer-brand relationship Role of user expertise. *Journal of Business Research*, 5983-5992.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2002). *Marketing estratégico: teoría y casos*. Madrid: Pirámide.
- Muñiz, R., & Muñiz, V. (2016). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Nielsen. (2016). Decisiones de compra. Obtenido de Nielsen.com: <http://www.nielsen.com/es/es/solutions/capabilities/purchase-decisions.html>
- Nørskov, S., Chrysochou, P., & Milenkova, M. (2015). The impact of product innovation attributes on brand equity . *Journal of Consumer Marketing*, 245-254.
- O'Reilly, T. (9 de Septiembre de 2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Obtenido de O'Reilly: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- O'Reilly, T. (2009). What is Web 2.0. Sebastopol: "O'Reilly Media, Inc.
- Palomares, R. (2013). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Barcelona: Gestión 2000.



- Peel, M. (1991). El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia. España: Deusto.
- Sammartino, S. (2010). Tim Berners-Lee: Inventor of the World Wide Web. Minneapolis: Twenty-First Century Books.
- Sasser, W., Olsen, R., & Wyckoff, D. (1978). Management of service operations: text, cases, and reading. Boston: Allyn and Bacon.
- Shostack, G. (1984). Designing Services That Deliver. Harvard Business Review, 133-139.
- Sogn-Grundvag, G., Larsen, T. A., & Young, J. A. (2014). Product Differentiation with Credence Attributes and Private Labels: The Case of Whitefish in UK Supermarkets. Journal of Agricultural Economics, 368-382.
- Sonnier, G. P. (2014). The market value for product attribute improvements under price personalization. Sonnier, 168-177.
- Stanton, W. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGraw-Hill.
- Teixeira, T. (2012). The New Science of Viral Ads. Harvard Business Review, 25-27.
- Toffler, A. (1980). La Tercera Ola. Bogotá, Colombia: Plaza & Janes Editores.
- Vincent, D. (2015). La ley de la ciencia: un análisis económico austríaco. Procesos de Mercado: Revista Europea de Economía Política, 293-309.