

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
Y ARTES DE CHIAPAS**
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
SUBSEDE VILLA CORZO

TESIS

**DECISIÓN DE COMPRA DE TENIS
DE MARCA EN JÓVENES**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
**LICENCIADO EN GESTIÓN Y
DESARROLLO DE NEGOCIOS**

PRESENTA

ANDREA HERNÁNDEZ ARREOLA

GRACIELA MORALES MONTEJO

DIRECTORES

RUTH LÓPEZ AGUILAR

Villa Corzo, Chiapas

Octubre de 2019



**DECISIÓN DE COMPRA DE TENIS DE
MARCA EN JÓVENES**



Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas
Dirección de Servicios Escolares
Departamento de Certificación Escolar
Autorización de impresión



Villa Corzo, Chiapas
7 de Octubre de 2019

C. Andrea Hernández Arreola

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en Gestión y Desarrollo de Negocios

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:

Decisión de compra de tenis de marca en jóvenes

En la modalidad Tesis Profesional
de:

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

Revisores

Dra. Elizabeth Céspedes Ochoa

Lae. Amauri García Jiménez

Mtra. Ruth López Aguilar

Firmas:

Ccp. Expediente

Revisión 1



Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas
Dirección de Servicios Escolares
Departamento de Certificación Escolar
Autorización de impresión



Villa Corzo, Chiapas
7 de Octubre de 2019

C. Graciela Morales Montejo

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en Gestión y Desarrollo de Negocios

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:

Decisión de compra de tenis de marca en jóvenes

En la modalidad Tesis Profesional
de:

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

Revisores

Firmas:

Dra. Elizabeth Céspedes Ochoa

Lae. Amauri García Jiménez

Mtra. Ruth López Aguilar

Ccp. Expediente

Índice

Capítulo I. Marco metodológico.....	1
1.1 Metodología de Investigación.....	4
Capítulo II. Marco referencial	9
2.1 Elementos que comprende la decisión de compra	9
2.1.1 Definición de comportamiento del consumidor.	9
2.1.2 Características del comportamiento del consumidor.	10
2.1.3 Tipos de entidades de consumo.....	10
2.1.4 Concepto de decisión de compra.....	11
2.1.5 Proceso de decisión de compra.	12
2.2 Factores psicológicos que influyen en la decisión de compra	19
2.2.1 Personalidad.	20
2.2.2 Motivación.	22
2.2.3 Percepción.	24
2.2.4 Estilo de vida.....	26
2.2.5 El aprendizaje.....	26
2.2.6 Grupos de referencia.	28
2.2.7 Actitud.....	29
2.3 Componentes sociales en la que los jóvenes tienden a comprar tenis de marca.....	30
2.3.1 Edad y Etapa de ciclo de vida.	31
2.3.2 Estilo de vida.....	32
2.3.3 Grupos de referencia y convivencia.	33
2.3.4 Clase social.....	35
2.3.5 Ocupación y circunstancias económicas.....	36
2.4 Factores culturales que poseen los jóvenes al momento de comprar tenis de marca .	37
2.4.1 Definición de cultura.....	37
2.4.2 La influencia de la cultura en la conducta del comprador.....	39
2.4.3 Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor.	40
2.4.4 Valores culturales.	41
2.4.5 La cultura satisface necesidades.....	43

2.4.6 Gustos y preferencias del consumidor.	44
2.4.7 Costumbres y creencias.....	45
2.5 Principales factores que inciden en la decisión de compra.....	45
Capítulo III. Resultados.....	47
3.1 Etapas del proceso de decisión de compra	47
3.2 Factor psicológico.....	48
3.2.1 Motivación en compra de tenis de marca.....	48
3.2.2 Razón de motivación al realizar la compra	49
3.2.3 Importancia de la fidelización de marca.	49
3.2.4 Atributo más importante en la compra de tenis.....	50
3.3 Factor social	51
3.3.1 Ocupación del tutor.	51
3.3.2 Nivel de ingreso perteneciente.	52
3.3.3 Ocupación del estudiante.	53
3.3.4 Obtención de ingresos.	54
3.3.5 Individuo que genera los ingresos.....	54
3.3.6 Ingreso mensual del tutor.	55
3.4 Factor cultural	56
3.4.1 Característica más importante al momento de comprar tenis de marca.	56
3.4.2 Cantidad adquirida de tenis de marca.	57
3.4.3 Frecuencia de compra.....	57
3.4.4 Influencia del precio.....	58
3.4.5 Marca más comprada por jóvenes.....	59
3.4.6 Preferencia de zapatería.	59
3.4.7 Razón de compra en la zapatería.....	60
3.4.8 Propuestas.....	61
Conclusión.....	63
Bibliografía.....	65

Introducción

En los últimos años los jóvenes están cada vez más en tendencia por lo que las grandes empresas fabricantes de tenis se ven en la necesidad de ir implementando nuevos diseños personalizando y haciendo único cada una de las marcas. Es por esto que la tesis intitulada “Decisión de compra de tenis de marca en jóvenes” dará a conocer cada uno de los factores influyentes en la adquisición de compra de los cuales son factores psicológicos, factores sociales y por último factores culturales.

El primer factor son patrones de comportamiento que incitan al consumidor a actuar, como por ejemplo la motivación, el aprendizaje y la percepción entre otros. El segundo factor está influenciado en la conducta de un comprador tales como grupos de referencia entre los cuales se encuentran, los amigos, familia etc, ya que con ellos interactúan de forma continua e informal. Y por último el factor cultural que se determina en los deseos y comportamiento de cada una de las personas, estos pueden ser las creencias y costumbres que han adoptado durante su vida.

El presente estudio tiene el objetivo de identificar los factores que influyen en los jóvenes en la decisión de compra de tenis de marca, mismo que ayudará a conocer las necesidades, deseos o motivaciones que conllevan con mayor frecuencia en el proceso de compra y dé como resultado satisfacción a los jóvenes. Además de que las zapaterías podrán llevar a cabo un mejor método estratégico de venta y esto genere un mayor rendimiento de utilidades.

En la actualidad una de las problemáticas que surgen en cuanto a la compra de tenis de marca es que se influyen en tres diferentes factores tanto psicológicos, sociales y culturales ya que estos se han convertido en una moda que los hace más popular y les favorece a tener un mejor estilo de vida, del cual se ha generado un estándar de prototipo de prendas cómodas y prácticas en nuestra sociedad, mismos que han implantado a medida de un mejoramiento continuo para estar a la vanguardia de lo actual y moderno.

La importancia de este estudio es que con el paso del tiempo la compra de tenis de marca se ha establecido en el mundo y han logrado posicionarse para poder ser exclusivo de los grupos sociales al que quieren pertenecer, sentirse aceptados y al mismo tiempo tener una mejor vida. Es por esto que es muy importante para los empresarios que se dedican a la

venta de calzado de tenis porque así podrán crear nuevas necesidades a sus clientes y también ayudan a satisfacerlas, y al mismo tiempo llegan a ganar más clientes lo cual genera un aumento en ventas y las ganancias son mayores. La venta de calzado de tenis de marca es una gran oportunidad de negocio porque es un producto que siempre se va a consumir ya que tienen mayor durabilidad, son cómodos y son de calidad.

En el primer capítulo se atiende las variables del comportamiento del consumidor, como primer variable está el factor psicológico el cual se refiere a un conjunto de situaciones internas derivadas de una compra. El factor social comprende situaciones externas y personal como la edad, nivel educativo, ingresos, género entre otros, que se deben a la manera de realización de compra. En cuanto al factor cultural se basan en creencias y costumbres que adoptan las personas, y estos han sido inculcados desde generaciones atrás por sus familiares.

En el segundo capítulo se expone todo lo relacionado al marco referencial donde diversos autores como Philip Kotler, Laura Fisher, Leon G. Schiffman entre otros, dan a conocer diferentes puntos de vista acerca de los factores que influyen en la decisión de compra.

En el capítulo tercero se dan a conocer los resultados de las encuestas aplicadas por jóvenes estudiantes de sexto semestre de nivel medio superior y recomendaciones que se derivan de acuerdo a los resultados para generar propuestas de mejora en ventas.

Capítulo I. Marco metodológico

En los últimos tiempos el tema de Comportamiento del consumidor ha sido ampliamente discutido por autores como Gabriela Corona Vázquez que define que “el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

De la anterior definición, podemos deducir lo siguiente: a) Los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada momento gracias a que su medio ambiente está también en constante movimiento, los ciclos de vida de los productos son más breves y las empresas se ven en la necesidad de revisar de forma constante sus estrategias de marketing. b) Los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información a los mercadólogos sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el porqué de esas preferencias. c) El intercambio entre los seres humanos es algo inevitable, el comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios, que satisfagan necesidades” (Corona Vázquez, 2012, pág. 11).

Por lo consiguiente Salvador Ruíz de Maya precisa que “el comportamiento del consumidor implica un proceso, es decir una sucesión de etapas relacionadas cuya descomposición y estudio pormenorizado permite conocer las causas, variaciones y resultado de las acciones de consumo. Estos procesos que caracterizan al comportamiento del consumidor son, en realidad, procesos de intercambio entre el consumidor y una organización productora de bienes y servicios” (Ruiz de Maya, 2001, pág. 43) .

Además León G. Schiffman, puntualiza que “el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman L. G., Comportamiento del consumidor, 2010, pág. 2).

Los autores antes mencionados coinciden que el comportamiento del consumidor se basa en un análisis acerca de la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Incluye el estudio de qué compran, por qué compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran.

Una de las problemáticas más comunes que surgen hoy en día en cuanto a la adquisición de tenis de marca, se ha convertido en la tendencia más popular por las cuales se dejan llevar debido a los diversos factores que influyen al realizar una compra, como por ejemplo en el factor psicológico lo que motiva al momento de adquirir un par de tenis de marca, de igual manera otro factor importante sería el cultural que puede ser el causante de este inconveniente como ejemplo de esto es, las costumbres que se les inculcan a los hijos desde muy pequeños, el cual genera gustos y preferencias en ellos de acuerdo al material, comodidad y diseño de los tenis de marca, que se ven reflejados en la experiencia de familiares o amigos.

El factor social implica que desde cierta edad los padres de familia de un nivel socioeconómico medio y alto les inducen un hábito a sus hijos al momento de realizar una compra en cuanto a un calzado el precio sea de un alto costo y que al obtenerlos esto le permita sentirse con la tranquilidad de pertenecer a un estatus social por el hecho de que los tenis son de marca.

De igual manera se requiere conocer el comportamiento que los jóvenes tienen al percibir una compra, además se pretende analizar las variables de la adquisición de tenis de marca como por ejemplo la calidad, el diseño o el material con el que está hecho y así poder determinar cuál es la marca más demandada de entre las cuales se tomarán en cuenta Nike, Pirma, Adidas, Converse y Levi's de las zapaterías que tienen más variedades de marcas, las cuales son Ramos Zapaterías y Elitelockers de la ciudad de Villaflores Chiapas, ya que se está hablando de los tenis de marca que se ha creado a medida de un mejoramiento continuo para estar a la vanguardia de lo actual y moderno.

Otro de los determinantes que se analizarán será el reflejo de la experiencia de otras personas como por ejemplo la recomendación del producto de alguien que ya realizó una compra de tenis de X marca por lo cual se encuentran comprometidos a utilizar una marca específica de tenis.

El problema expuesto nos conduce a plantear la siguiente interrogante ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de tenis de marca para lograr una mayor satisfacción en sus necesidades?

De las cual se derivan las siguientes aristas: ¿Qué elementos son necesarios para la decisión de compra? ¿Cuáles son los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra? ¿Cuáles son los componentes sociales que surgen cuando los jóvenes compran tenis de marca? y ¿Qué factores culturales se ven influenciados al momento de la realización de compra de tenis de marca?

De ahí la importancia del estudio del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de tenis de marca resulta notable, ya que por medio del acontecimiento las marcas de tenis se han establecido a través de los años en el mundo, además han logrado posicionarse como distintivo de un estatus social ya que los consumidores se identifican de tal forma con estas marcas que se han convertido en un estilo de vida.

Asimismo, por medio de este estudio se logrará identificar los factores que influyen en gran medida en la decisión de compra, los cuales son factores sociales que se destacan en valores y estilos de vida, edad, ocupación, ingresos, personalidad, familia, grupos de pertenencia, roles y estatus, el factor psicológico, en el cual el comportamiento de todo ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno. Pero la interpretación de estos estímulos está determinada por las características personales del individuo y por su estructura psicológica, destacando la percepción, motivación, aprendizaje, personalidad y las actitudes entre otros. Y por último el factor cultural este se aprende como parte de la experiencia social siendo que desde niño, se adquiere el entorno de una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a la cultura familiar. Además las diferentes conductas de los jóvenes hacia estas marcas así como por medio del ofrecimiento de calidad, innovación y mejoramiento continuo en sus productos y el por qué las mismas marcas logran satisfacer los gustos, preferencias y deseos de los jóvenes.

Por otro lado, la investigación es viable, debido a que hay factibilidad de realización del estudio sobre el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de tenis de marca en los jóvenes de Villaflores Chiapas.

Siendo así el objetivo del presente documento identificar los factores que influyen en los jóvenes en la decisión de compra de tenis de marca, para lograr una mayor satisfacción en sus necesidades y al mismo tiempo sean clientes fieles y sus compras sean frecuentes en la empresa.

Una primera acción es conocer los elementos que comprende la decisión de compra.

Posteriormente analizar los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra, para tener conocimiento de que les motiva, cuáles son las actitudes, y que tan leal es en la marca al momento de realizar la compra.

Así mismo identificar los componentes sociales en la que los jóvenes tienden a comprar tenis de marca para comprender si la educación, edad, sexo, ingresos y clases sociales son las características más comunes.

Por consiguiente determinar los factores culturales que poseen los jóvenes al momento de comprar tenis de marca, para percibir las preferencias, gustos y costumbres.

Es así como esta tesis intitulada “Decisión de compra de tenis de marca en jóvenes” plantea la siguiente hipótesis:

La decisión de compra de tenis de marca en los jóvenes está en función de los factores psicológicos, sociales y culturales en dónde:

- El factor psicológico son motivación, actitud, lealtad,
- El factor social comprende la educación, edad, sexo, ingresos y clases sociales,
- El factor cultural pertenece a los gustos y preferencias, en el entendido que estos factores generan satisfacción en la decisión de compra de tenis de marca en los jóvenes.

Desde un planteamiento empírico la decisión de compra de tenis de marca en los jóvenes va de acuerdo a la moda y status que genera el uso de este calzado. Así mismo las personas que compran tenis de marca suelen ser de clase alta y la compra la realizan acompañados de sus familiares ya que ellos son parte de la motivación debido a la experiencia en cuanto al precio, comodidad y diseño, pretendiendo finalizar con la comprobación de la hipótesis expuesta, conclusiones y recomendaciones.

1.1 Metodología de Investigación

Figura 1. Ubicación del municipio de Villaflores Chiapas



Villaflores es un municipio del estado de Chiapas, en el sureste mexicano y también es la cabecera municipal del mismo nombre que se ubica al poniente del estado de Chiapas, en los límites de la Depresión Central de Chiapas y de la Sierra Madre de Chiapas, predominando el relieve montañoso.

De acuerdo al mapa de la República Mexicana, el municipio de Villaflores se localiza entre las coordenadas geográficas 16° 14' latitud norte y 93° 16' longitud oeste. El municipio de Villaflores se encuentra a una altura promedio de 540 metros sobre el nivel del mar. Tiene una extensión territorial de 1,232.10 kilómetros cuadrados. De acuerdo a los resultados que obtuvo el INEGI del conteo de población llevado a cabo en el 2010, el número de personas que viven en el municipio de Villaflores es de 98,619. (Municipios.mx, 2010)

Se estudiará la preferencia en las decisiones de compra de tenis de marca a jóvenes de nivel medio superior de la ciudad de Villaflores Chiapas.

El tipo de estudio será descriptivo con un enfoque cuantitativo a través de un análisis estadístico para determinar patrones de comportamiento del problema planteado, ya que se recolectarán datos por medio de una pequeña muestra sobre diferentes aspectos que los jóvenes tienen al comprar tenis de marca, por lo que también se hará un análisis y medición de los datos obtenidos.

“La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2003, pág. 119)

“Las investigaciones descriptivas buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. Esto es, su objetivo no es como se relacionan éstas.” (García Hernández, 2017)

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2003, pág. 119)

“El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Esup.edu.pe)

La técnica del análisis de información cuantitativa será a través de una encuesta ya que aquí se puede manejar una recolección de información más precisa y la interacción es cara a cara.

Nuestra población objetivo serán los jóvenes del nivel medio superior que tengan una edad entre los 17 y 19 años, de la cual la muestra seleccionada consta de 162 alumnos para poder llevar a cabo la investigación. Se eligió este grupo de personas porque hoy en día se consideran que son más independientes en cuanto a la realización de sus compras.

En base a la hipótesis planteada se consideró estudiar tres variables, las cuales son factores sociales, factor psicológico y factor cultural y por ello se definen a continuación:

Factor social

Son signos identificables en el estudio del comportamiento en la realización de compra como la educación, edad, sexo, clases sociales e ingresos a través de la adquisición de determinados bienes y servicios para mejorar la imagen propia.

Factor psicológico

Son aquellos relacionados con la motivación, actitud, lealtad a la marca que conllevan a una decisión de compra final por parte del consumidor.

Factor cultural

Es el conjunto de costumbres, gustos y preferencias aprendidas por la sociedad y llevan a modelos de comportamiento comunes.

Los instrumentos de medición para los diversos factores antes mencionados se llevarán a cabo a través de una encuesta ya que es el método mejor considerado para la obtención de información requerida.

En la siguiente tabla se sintetiza el conjunto de variables y seguidamente la descripción de cada una de ellas:

Figura 2 .Tabla de variables

Variable	Subvariable	Indicador	Instrumento
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer la necesidad • Búsqueda de información • Evaluar alternativas • Decisión de compra • Comportamiento post-compra 		
Factor psicológico	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Actitud • Lealtad 	Motivacional Moda-status Hacia la marca	
Factor social	<ul style="list-style-type: none"> • Educación • Edad • Sexo • Nivel de ingreso 	Nivel educativo (padres) Años Hombre - Mujer (jóvenes) Ahorro - Gasto de los padres - Becas educativas- Tutor - Jóvenes	Encuesta
Factor cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Costumbre • Gustos y preferencias 	Servicio – Precio – Ubicación Material – Comodidad – Diseño	

Se considera como variable dependiente la decisión de compra ya que para que se lleve a cabo este acto el consumidor debe tener la necesidad e incluso el deseo de adquirir dicho producto para sentirse satisfecho. En ocasiones, no siempre el cliente pasará por todas las etapas que conforman dicho proceso, ya que dependerá de la decisión que él tome en el momento para la realización de dicha compra, y dentro de ella existen variables independientes los cuales son factores sociales, factores psicológicos y factores culturales. En el factor psicológico serán reflejados cómo el consumidor percibe cierto producto a través de la motivación, actitudes, y que tan fieles son hacia la marca del producto al momento de realizar la compra. Además en el factor social son considerados el nivel educativo que tienen los tutores, así como la edad de los jóvenes a estudiar, el género al que pertenecen los jóvenes y el nivel de ingreso por ambas partes ya sea de los jóvenes y los padres. Por ultimo en el factor cultural se reflejan las costumbres, gustos y preferencias que se tienen al momento de adquirir el producto ya sea por experiencias de amigos y familiares debido a la excelente satisfacción que les dejó el producto así como también el servicio y el precio que les brinda las zapaterías.

Capítulo II. Marco referencial

2.1 Elementos que comprende la decisión de compra

2.1.1 Definición de comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor tiene relación no solo con lo que los consumidores adquieren sino también por las razones con las que compran un producto, cuando lo compran, donde, como y con qué frecuencia. Es por esto que el autor Leon G Schiffman, lo define de la siguiente manera:

“Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman L. , 2010, pág. 2).

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional. (Schiffman L. , 2010, pág. 2)

León G. Schiffman (2010) menciona que el comportamiento del consumidor se basa que el cliente y los familiares deciden en que gastar sus recursos en diferentes artículos o productos y cada uno de ellos decide cómo, cuándo, donde, porque, y con qué determinado tiempo lo compran, por lo que cada uno de ellos tienen diferentes perspectivas y eso los hace únicos.

El consenso general parece indicar que el concepto de comportamiento del consumidor: “comprende el estudio de los procesos implicados cuando las unidades de compra y consumo (ya sean individuos o grupos de individuos) seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Maya, 2001, pág. 43).

2.1.2 Características del comportamiento del consumidor.

Con un análisis más preciso de los elementos de esta definición, se pueden apreciar las siguientes características de la misma (Maya, 2001, págs. 43-44):

1. El comportamiento del consumidor implica un proceso, es decir una sucesión de etapas relacionadas cuya descomposición y estudio pormenorizado permite conocer las causas, variaciones y resultado de las acciones de consumo. Estos procesos que caracterizan al comportamiento del consumidor son, en realidad, procesos de intercambio entre el consumidor y una organización productora de bienes y servicios.
2. Puesto que este proceso comprende el antes, durante y después del acto de compra, las etapas en las que se divide se refieren a esta secuencia temporal.
3. El hecho de que el marketing se haya extendido a todo tipo de organizaciones, tanto en el sector público como en el privado (Kotler, 1995), ha provocado que el estudio del consumidor se haya tenido que ocupar no solo del consumo de producto y servicios, sino también de las actividades del individuo relacionado con 3intercambios no onerosos de ideas o experiencias.

2.1.3 Tipos de entidades de consumo.

En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional (Schiffman L. , 2010, pág. 154).

“El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos

contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales” (Schiffman L. , 2010).

La segunda categoría de consumidores, “el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen”.

León G. Schiffman (2010) menciona que hay dos tipos de entidades de consumo: consumidor personal y consumidor organizacional, en donde el personal se ve beneficiado por sí mismo ya que los productos y servicios que adquiere es para consumo propio. Y en el consumidor organizacional tiene como fin generar lucro y en ocasiones sin fines de lucro ya que son únicamente a instituciones gubernamentales para beneficio de las mismas.

A pesar de la importancia de ambas categorías de consumidores, individuos y organizaciones, este libro se enfocará en el consumidor individual, aquel que compra para su uso personal o para el uso en su hogar. El consumo final es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador o usuario, o ambos (Schiffman L. , 2010, págs. 43-44).

2.1.4 Concepto de decisión de compra.

La decisión de compra es un proceso complicado y para poder entender esto se tiene que partir de lo primordial, y por ello el autor lo define así;

“Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador al momento de decidir la compra de productos y servicios” (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2015).

Leon G Schiffman (2010) mencionó que las decisiones de compra que se toman afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas

industrias y el fracaso de otras. Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. Y, en estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él.

2.1.5 Proceso de decisión de compra.

Diversos son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, es por esto que el proceso de decisión de compra se define de la siguiente manera:

“Representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Este comportamiento va más allá de la propia decisión de compra, llega hasta la fase del comportamiento posterior a la compra” (Mendoza, 2015).

A continuación se dan a conocer los procesos que conllevan a la decisión de compra: (Mendoza, 2015)

- Reconocimiento de la necesidad

El proceso de decisión de compra se inicia cuando una necesidad no satisfecha crea tensión en el individuo.

- Elección de un nivel de participación

Yoelkys Mendoza (2015) afirma que a partir de este momento, de forma consciente o inconsciente, el individuo selecciona un determinado nivel de participación; decide cuanto tiempo y esfuerzo dedicar a la satisfacción de esa necesidad. En este sentido se puede hablar de compras de alta y baja participación; las primeras son aquellas en las que el individuo invierte una gran cantidad de tiempo y esfuerzo, serían aquellas que pasan por todo el proceso de decisión de compra. Las compras de baja participación son aquellas en las que el individuo, generalmente, pasa de la etapa de reconocimiento de la necesidad a la

de decisión, por tanto invierte poco tiempo y esfuerzo. Además de que la participación en el proceso de decisión de compra tiende a ser mayor en las siguientes condiciones:

- Cuando el consumidor carece de información sobre las alternativas.
- Cuando se considera que la satisfacción de la necesidad es importante.
- Cuando se percibe que el riesgo de tomar una mala decisión es alto. Cuando el producto tiene una considerable importancia social.
- Cuando el producto se considera que tiene la posibilidad de proporcionar beneficios importantes.

La mayor parte de las decisiones de compra para productos de precio relativamente bajo y que tienen sustitutos cercanos, son de baja participación. De todas maneras la participación se tiene que contemplar desde la perspectiva del comprador, no del producto.

La compra impulsiva es un ejemplo de toma de decisión con baja participación. Debido al aumento de este tipo de compra se tiene que poner mayor énfasis en los programas de promociones de los productos.

- Identificación de alternativas

Una vez pasadas las dos fases anteriores se tienen que identificar las alternativas, tanto del producto, como de la marca, esto puede suponer un repaso en la memoria o una búsqueda más amplia.

La búsqueda más amplia de alternativas depende de:

- Información que tenga el consumidor de experiencias anteriores y de otras fuentes.
- Confianza del consumidor en esa información.
- Coste en tiempo y dinero que le supone recopilar más información.

En función de esto la búsqueda de información va a ser más o menos amplia.

- Evaluación de alternativas

Una vez determinado todas las alternativas razonables, el consumidor tiene que evaluar cada una de ellas antes de tomar una decisión, analizar las ventajas e inconvenientes que le ofrece cada alternativa. En general, los criterios que usan los consumidores en la evaluación son el resultado de experiencias pasadas y sentimientos hacia las diversas marcas.

- Decisión

Después de la búsqueda y evaluación el consumidor tiene que decidir y la primera decisión es si comprar o no comprar.

Si opta por comprar se tiene que tomar varias decisiones: dónde y cuándo hacer la compra, cómo recibir la entrega, el método de pago y otras. La decisión de compra es el inicio de una serie de decisiones. Una de las decisiones más importantes es seleccionar el punto de venta donde comprar, aquí influyen factores como: la ubicación, la rapidez del servicio, la accesibilidad a la mercancía, precios, el surtido, los servicios que ofrece, la imagen del establecimiento, etc.

Con frecuencia los detallistas cuidan mucho los clientes que han seleccionado como objetivo y diseñan su establecimiento de acuerdo con ellos. El marketing lo que pretende es la satisfacción del cliente, cómo puede llegar el consumidor a un estado de satisfacción. Los consumidores se forman expectativas sobre un producto o servicio basándose en una experiencia anterior, en la información de otras fuentes y en la publicidad.

Al usar este producto compara estas expectativas con su experiencia al consumir el producto. El resultado ideal es que la experiencia sea igual o superior a las expectativas. Si por el contrario, la experiencia no cumple con las expectativas, existe insatisfacción. En este sentido la empresa puede influir sobre las expectativas mediante afirmaciones publicitarias y presentaciones de venta y puede influir sobre la experiencia del consumidor mediante la calidad del producto. A pesar de todo es difícil mantener un equilibrio entre las expectativas y la experiencia.

- Comportamiento posterior a la compra

El sentimiento del comprador después de la adquisición del producto pueden influir en la repetición de las ventas y sobre lo que el comprador le diga a otros con relación al producto. Un fenómeno que se suele producir después de la compra del producto o servicio es el de la:

Disonancia cognoscitiva

Es debida a que cada una de las alternativas que el consumidor ha considerado tiene por lo general ventajas y limitaciones, es decir, cuando al fin se toma la decisión de compra el producto seleccionado tiene ciertos inconvenientes mientras que cada una de las alternativas rechazadas posee algunas características atractivas. Los aspectos negativos del

artículo que se selecciona junto con las cualidades positivas de los productos que se rechazan crean la disonancia cognoscitiva en el consumidor.

La disonancia cognoscitiva aumenta a medida que lo hacen las siguientes variables:

- El valor en dinero de la compra.
- El grado de similitud entre los artículos que se seleccionan y los que se rechazan.
- La importancia relativa de la decisión.

Para minimizar la disonancia las personas tratan de reducir sus ansiedades posteriores a la compra evitando información o publicidad de los productos que rechazan y buscando publicidad del producto que seleccionó para reforzar su decisión.

2.1.5.1 Otras etapas de la decisión de compra del consumidor

Otros autores consideran las siguientes etapas de la decisión de compra, las cuales se presentan de la siguiente manera:

Las 4 etapas de decisión de compra del consumidor (Madero, 2016):

Etapa 1: Toma de conciencia de una necesidad

Al comienzo de un viaje, el comprador probablemente es consciente de dos cosas: el hecho de que tiene una necesidad y de que existen una serie de empresas que pueden satisfacerla, aunque no necesariamente tu negocio esté en su listado inicial.

La tarea en esta etapa es crear conciencia de un producto o servicio para que el mercado pueda empezar a entender bien lo qué haces y cómo, en un determinado momento, puedes ayudarlos.

El contenido de tu sitio web debe centrarse exclusivamente en las necesidades de tu comprador y no necesariamente en tu producto o marca.

Luego que el consumidor se da cuenta que tiene una necesidad inicia con su búsqueda. Cualquier consumidor suele buscar, primero, material educativo, comentarios y testimonios de otras personas que tenían o tienen su misma necesidad. Asegúrate también de que este tipo de recursos estén disponibles en tu página web.

Considera el uso de una plataforma de automatización de marketing para comenzar el seguimiento de cada descarga de contenido, la calificación de los prospectos de acuerdo a esas descargas y el análisis detallado de la información de los prospectos más valiosos.

A medida que los consumidores avancen en su investigación, empezaran a entender qué criterios no cumplen con sus necesidades, lo que les permitirá enfocar sus preguntas durante demostraciones de productos.

En este punto comenzarán a eliminar a quienes no les proporcionen el servicio que están buscando, enfocándose sólo en unas pocas empresas.

Etapa 2: Consideración de compra

Una vez que los compradores redujeron sus opciones a sólo unas pocas empresas, afinarán su investigación. El 70% de ellos vuelve a Google por lo menos 2-3 veces durante su investigación para buscar ofertas que les ayuden a resolver sus necesidades específicas.

A medida que los compradores continúan su investigación, tu puedes utilizar la herramienta de automatización de marketing para calificarlos mejor y hacer un seguimiento de su interés, ofreciendo respuestas específicas a sus requerimientos de información.

En algún momento de su investigación los compradores comienzan a hacer comparaciones entre las empresas que están considerando. Esta es la etapa en la que van a llamar a tus representantes de ventas para hacerles más consultas.

A medida que el consumidor toma la iniciativa y se identifica, tus vendedores, pueden utilizar la información recogida por la herramienta de automatización de marketing (al igual que las actividades del prospecto e información de su perfil en redes sociales), para adaptar sus conversaciones a cada comprador individual.

Etapa 3: Decisión de compra

Llega un momento en que cada consumidor está listo para seleccionar un proveedor y realizar una compra. Cuando llegan a este punto lo que más les interesa es tu nivel de ejecución y de atención al cliente. Cuando se trata de presumir sobre tu producto o servicio nada habla más fuerte que la experiencia de tus clientes actuales. Utiliza casos de estudio y testimonios de clientes para mostrar a los prospectos lo que otros han logrado eligiéndolo y lo positivo de su experiencia de trabajar contigo.

Una vez que hayas logrado venderle, tu trabajo no ha terminado. La mayoría de tus compradores continuarán investigando.

Recuerda que el contenido de tu sitio web no es sólo para atraer prospectos y cerrar ventas. Considera crear contenido útil sobre las características más avanzadas de tu producto o servicio y dar consejos para ayudar al cliente a dar más valor a lo que adquirió.

Etapa 4: Valoración del producto o servicio adquirido

Esto es lo que cualquier empresa, de cualquier tamaño e industria, espera que sus clientes hagan después de cerrar una venta. Si todo va según lo previsto, y los compradores están contentos, pueden convertirse en un recurso valioso, pueden hablar positivamente de tu producto y la experiencia que han tenido con tu empresa. Eso los transforma en un recurso de gran alcance.

Trabaja fuerte para que tus evangelizadores (vendedores sin salario) se conviertan en el motor impulsor de tu marketing boca-a-boca, a través de las redes sociales. Clientes informados son el mejor resultado de una campaña efectiva de Inbound Marketing. Será un “vendedor sin salario” que siempre estará trabajando para promover tu marca. Cuanto mayor cantidad de “evangelizadores” consigas, más valioso será tu negocio (Madero, 2016).

Las 5 etapas del proceso de decisión del comprador

Hasta las compras que se hacen por impulso y pudieran parecer automáticas siguen un proceso de decisión por parte del cliente, si bien éste será más abreviado que normalmente, y del mismo modo habrá compras que implicarán una mayor reflexión de lo habitual.

Y es que comprar un producto o contratar un servicio supone pasar por distintas fases o etapas que pueden variar en cada caso, desde un primer reconocimiento de la necesidad hasta la búsqueda de información, posibles alternativas hasta la misma decisión de compra y la evaluación final de producto o servicio adquirido para nosotros o para otra persona. A estas etapas los expertos en marketing las denominan fases del proceso de decisiones. Son fases generalmente aceptadas que dividen el proceso de decisión del comprador en las siguientes 5 etapas (EAE Business School, 2018):

Es un modelo estándar que comienza con la manifestación de una necesidad que actúa como motor o motivación para la compra, avanzando luego a una segunda etapa de búsqueda de información. Lejos de satisfacer la necesidad de inmediato (solo se hace

excepcionalmente), se busca información, se someten a evaluación las diferentes opciones y, finalmente, se realiza una decisión de compra. Con posterioridad, se siente una mayor o menor satisfacción a partir de los resultados observados. Aunque por lo común se pasa por todas y cada una de las etapas, hay algunas compras que no siguen este patrón, sobre todo las que se realizan de forma rutinaria, bien porque no se concede demasiada importancia al resultado o, entre otras posibles razones, porque la reflexión se realizó una primera vez y se sigue de forma rutinaria.

- Reconocer la necesidad y buscar información

En efecto, en una primera fase del proceso se manifiesta una necesidad a partir de un estímulo interno o externo, dependiendo de cada caso. Determinar en qué situación se produce este deseo o necesidad y utilizar esta información para centrar los recursos publicitarios en propiciarlo (crear una necesidad) es uno de los grandes retos del marketing, aunque también se puede sacar partido de las siguientes fases.

- Evaluar distintas opciones

Recabar información, segunda de las etapas, se produce al tiempo que se busca ese producto o servicio idóneos, que solucione el problema, necesidad o deseo iniciales. La información puede proceder de muy distintas fuentes, y a unas se les concederá una mayor fiabilidad que a otras. Generalmente, el consejo experto y las opiniones se consideran más valiosas que la información publicitaria y, por otra parte, cuanto mayor vaya a ser la inversión más se invertirá en reflexionar y buscar información.

- Decidirse a comprar y posterior evaluación

Una vez el comprador considera que tiene suficiente información, toma una decisión y decide comprar un determinado producto o servicio para él o para otra persona. Tengamos en cuenta que en ocasiones comprador y consumidor no coinciden, por lo que en última instancia, corresponderá a este último valorar el producto tras su uso y también la decisión de volver a comprarlo en caso de ser satisfactorio. ¿Por qué es importante conocer el proceso de evaluación del cliente? Para un profesional del marketing tener en cuenta esta información es de gran importancia a la hora de diseñar estrategias que influyan en la toma de decisiones del comprador. En la práctica, se utiliza especialmente para determinar qué información transmitir al cliente para la promoción de un determinado producto o servicio, en función de sus características. A su vez, abre todo un mundo de posibilidades para su

aplicación en el entorno de Big Data, aprovechando las enormes posibilidades que nos brinda el Internet de las Cosas y el marketing de contenidos.

- La decisión de compra del consumidor

Podemos definir las etapas de decisión de compra de un consumidor (Territorio Marketing, 2018):

1. Reconocimiento de la necesidad: El consumidor detecta que necesita alguna cosa que no posee.
2. Búsqueda de información: Una vez detectada la necesidad, se informa como puede satisfacerla.
3. Evaluación de alternativas: El consumidor busca las diferentes alternativas de producto que puede comprar para satisfacer su necesidad.
4. Decisión de compra: con todo lo anterior recopilado toma la decisión de compra que más le atrae y convence, o por otro lado puede pensárselo mejor y no comprar nada al igual que dejar la compra para otro momento.
5. Comportamiento post-compra: Una vez adquirido, el producto tiene que satisfacer la necesidad del consumidor, sino el consumidor estará insatisfecho con la compra ya que el producto no cubre sus expectativas. Si sucede esto último este consumidor no volverá a comprar esta marca o producto y hablará a las personas que le rodean de una forma negativa sobre su adquisición.

2.2 Factores psicológicos que influyen en la decisión de compra

Ponce Díaz, Besanilla Hernández, y Rodríguez Ibarra (2014) mencionaron que el estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente.

De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello, por ejemplo supongamos que una empresa de bebidas gaseosas desea vender su producto utilizando como estrategia publicitaria la idea de que éste calma la sed. Mediante un bombardeo incesante a través de todos los medios de comunicación posibles, se repite una y otra vez la misma idea el producto “X” calma la sed de tal manera que el consumidor comienza a sentir esa necesidad de satisfacer una sed que fue provocada. Dentro de este factor encontramos una serie que dificultan cada vez más la elaboración de las estrategias de mercados. (Ponce Díaz , Besanilla Hernández , & Rodríguez Ibarra, 2014).

Para poder comprender de una manera más clara y precisa los factores psicológicos a continuación se darán a conocer los elementos que conforman dicho factor por diversos autores.

2.2.1 Personalidad.

Para la mercadotecnia las distintas formas en que se presenta la personalidad son de suma utilidad, sobre todo en lo que se refiere a la investigación de mercados.

“La personalidad se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente”. (Ponce Díaz , Besanilla Hernández , & Rodríguez Ibarra, 2014).

Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra.

Por ejemplo, si una compañía cervecera descubre por medio de una prueba de mercado que muchos bebedores asiduos de cerveza tienen una puntuación alta en sociabilidad y agresividad; los resultados de éste le serán de suma utilidad a la empresa para diseñar la imagen de marca de la cerveza, así como el tipo de personas y ambientes que se pueden describir en los anuncios publicitarios. (Ponce Díaz , Besanilla Hernández , & Rodríguez Ibarra, 2014).

“La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales”. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la

personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo” (Recalde, 2016).

Puesto que las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos seres humanos exactamente iguales. No obstante, muchas personas llegan a parecerse en términos de una sola característica de la personalidad, pero no así en relación con las demás. La personalidad “es un concepto útil porque nos permite clasificar a los consumidores en diferentes grupos con base en uno o incluso varios rasgos” (Schiffman L. , 2008, págs. 120-126).

Si cada consumidor fuera diferente en términos de todos los rasgos de la personalidad, sería imposible agrupar a los individuos en segmentos, y habría pocas razones para que los mercadólogos desarrollaran productos y campañas promocionales dirigidas a segmentos específico.

Materialismo del consumidor

El materialismo (el grado en que una persona se considera materialista) es un tema frecuentemente analizado y comentado en diarios, revistas y programas de televisión (por ejemplo, “los estadounidenses son muy materialistas”) y en conversaciones cotidianas entre amigos (¡Él es tan materialista!). El materialismo, como un rasgo de la personalidad, distingue entre los individuos que consideran las posesiones como algo esencial en su identidad y en su vida, y aquellos para quienes las posesiones son secundarias.

En general los investigadores han encontrado algo de apoyo para las siguientes características de las personas materialistas (Schiffman L. , 2008, págs. 120-126) :

1. En especial valoran adquirir sus posesiones y alardear con ellas;
2. son especialmente egocéntricos y egoístas;
3. buscan estilos de vida llenos de posesiones (por ejemplo, desean tener muchas “cosas”, en vez de un estilo de vida sencillo y con desapego a lo material; y
4. sus múltiples posesiones no les brindan una mayor satisfacción personal (es decir, sus posesiones no los conducen hacia una mayor felicidad).

2.2.2 Motivación.

Para la psicología la motivación “es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto” (Fisher & Espejo, 2010, pág. 70).

Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia.

Se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin. La motivación es un comportamiento o una actitud del consumidor para conseguir un bien o un servicio. Dicha actitud está latente y dirige la conducta hacia un fin específico. (Fisher & Espejo, 2010, pág. 69).

Ponce Díaz , Besanilla Hernández , y Rodríguez Ibarra (2014) afirmaron que la teoría de Maslow, busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. La respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente. En orden de importancia, Maslow jerarquizaba las necesidades en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia

La motivación “es un fuerte estímulo interno que impulsa al individuo a la acción, tales como hambre, sed, sueño, sexo y miedo, entre otros” (Schiffman, Leon G.; Lazar Kanuk, Leslie; Wisenbl, 2005, págs. 2-10):

- Estímulo está en el medio ambiente y en las personas y determina cuándo, dónde y por qué se producen las respuestas
- Respuesta es la reacción a los estímulos

- Refuerzo: es el estímulo a la repetición de una respuesta particular.

Para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) “es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer”(Recalde, 2016). Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Se define como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (Schiffman L. , 2008, págs. 120-126). Los individuos se esfuerzan tanto conscientes como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen

- Necesidades

Todos los seres humanos tienen necesidades: algunas son innatas, otras, adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos primarios o necesidades primarias. Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje (Schiffman L. , 2008, págs. 120-126).

Abraham Maslow desarrollo una jerarquía de motivos que va de los básicos a los avanzados, señalando que en un ser humano debe satisfacer sus necesidades básicas para posteriormente complacer sus necesidades más superfluas. La escala considera las necesidades (Fisher & Espejo, 2010, págs. 68-70):

- a) Fisiológicas
- b) De seguridad
- c) De pertenencia
- d) De estima
- e) De autorrealización.

La motivación “es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige.” La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo. Existen varias teorías de motivación (Raiteri, 2016):

- La teoría de Freud supone que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son, en buena medida, inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones.
- La teoría de Herzberg tiene dos factores, los disatisfactores y los satisfactores. NO basta con la ausencia de disatisfactores para una compra. Tienen que haber satisfactores. Los mercadólogos deben evitar los disatisfactores e identificar y suministrar satisfactores.
- La teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow (1954), explicada por Robbins (1999), es una de las teorías de la motivación con valiosa aplicación en el marketing.

2.2.3 Percepción.

El primer paso de la percepción es buscar la atención hacia nuestro objetivo; este puede ser un anuncio publicitario, un envase, el precio atractivo, los colores de una etiqueta, la marca, etc. Todos estos elementos deben ser atractivos para que el consumidor fije su atención en ellos y los perciba. Los estímulos son percibidos por cada individuo en forma diferente de acuerdo con los factores externos expuestos anteriormente. Dichos estímulos tendrán implícito un significado acorde con las necesidades particulares de los individuos (Fisher & Espejo, 2010, págs. 68-70).

Son aquellas actividades mediante las cuales un individuo adquiere y da significado a los estímulos. El estímulo aparece dentro del campo de los receptores sensoriales y genera una acción. La mercadotecnia necesita propiciar estos estímulos para que el individuo adquiera un producto. (Fisher & Espejo, 2010, págs. 68-70).

Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. La percepción también se relaciona con los objetos

externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos (Ponce Díaz , Besanilla Hernández , & Rodríguez Ibarra, 2014).

La percepción “es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado” (Martinez, 2002).

La percepción “es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva” (Recalde, 2016).

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados (Recalde, 2016).

Los elementos que contribuyen mayormente al proceso al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo (Martinez, 2002).

La percepción es el filtro que utilizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo. Hay 3 procesos perceptuales: la atención selectiva, es el filtrado de los estímulos, la distorsión selectiva, interpretación de modo que se ajuste a nuestras creencias y la retención selectiva, lo que apoya nuestras ideas (Raiteri, 2016).

“Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información” (Ria de Muro, 2014). Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la

proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

2.2.4 Estilo de vida.

El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. De esto depende la respuesta que el consumidor tiene para comprar o no un producto que no valla con su estilo de vida o con sus intereses.

El estilo de vida “condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra” (Ponce Díaz , Besanilla Hernández , & Rodríguez Ibarra, 2014).

Así pues puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado para de este modo implementar o mejorar las estrategias de mercado tomando en cuenta estos aspectos. (Ponce Díaz , Besanilla Hernández , & Rodríguez Ibarra, 2014).

2.2.5 El aprendizaje.

El aprendizaje, retención y memorización

El primero “es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro” (Recalde, 2016). Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

Luis A. Recalde (2016) dijo que el manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

El aprendizaje se da través de la memoria. Es así que para considerar un comportamiento como aprendió, debe suceder que al emitir un estímulo que se obtenga siempre la misma reacción; en ese momento podremos decir que existe aprendizaje. Para la mercadotecnia es

importante emitir estímulos que modifiquen la memoria del individuo y lo induzcan hacia un aprendizaje, para que siempre que se le estimule reaccione de igual forma.

En primer lugar, “el aprendizaje del consumidor es un proceso; esto es, evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos (los cuales provienen de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones); o bien, de la experiencia real” (Schiffman L. , 2008, págs. 120-126).

Por ejemplo, algunos anuncios pueden inducir el aprendizaje aun cuando la atención del consumidor esté en otra parte. Otros anuncios son buscados y leídos con atención por los consumidores que se están preparando para tomar una decisión importante acerca de una compra. El término aprendizaje abarca toda la gama de esta actividad: desde las respuestas simples y casi reflejas, hasta el aprendizaje de conceptos abstractos y la resolución de problemas complejos. La mayoría de los teóricos reconocen la existencia de diferentes tipos de aprendizaje y explican las diferencias utilizando modelos de aprendizaje distintivos.

Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo

Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Según los cognoscitivistas, el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante. En la mayoría de los casos, las teorías cognoscitivas del aprendizaje rechazan las teorías defendidas por los conductualistas de estímulos de estímulos y respuestas de estímulos y respuestas estrictos, tildándolas de demasiado mecánicas. Por otro lado los conductualistas rechazan el “mentalismo” de las cosas cognoscitivas. Insisten en que la conducta es visible y mensurable, y consideran que su teoría es el planteamiento práctico para estudiar la psicología (Martinez, 2002).

Aprendizaje

“Proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra aplicándolo en su comportamiento futuro” (Martinez, 2002).

Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el

aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental (Martinez, 2002).

Aprendizaje: Es una de las variables más importantes del individuo, y que le lleva a realizar conductas. Todas las conductas, incluso las enfermas (compra por impulso) son aprendidas. Son los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. Se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo (Raiteri, 2016).

El concepto de aprendizaje “es un cambio relativamente permanente de la conducta memoria que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia” (Raiteri, 2016). Hay dos tipos, por experiencia, el producto altera el comportamiento del consumidor según el resultado obtenido del mismo, y conceptual, no se da por una experiencia directa con el producto sino por comentarios de los consumidores; el refuerzo y la repetición elevan el aprendizaje y son muy importantes para dar a conocer mejor el producto.

Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor (Ria de Muro, 2014).

Aprendizaje - Implica que utilizaremos la información recibida para realizar algún cambio en nuestra conducta. La teoría del aprendizaje enseña a los mercadólogos que pueden aumentar la demanda de un producto asociándolo a impulsos fuertes, utilizando indicios motivadores y proporcionando un refuerzo positivo. La mayoría de nuestras conductas las fuimos aprendiendo de distintos grupos. Muchas veces aprendemos algo y por el camino, nuestros conocimientos y, en consecuencia, nuestros actos pueden modificarse por estímulos externos (Nieto Garcia, 2009).

2.2.6 Grupos de referencia.

“Es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca” (Martinez, 2002).

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

- Familia

De los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

2.2.7 Actitud.

Predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto (Universidad de Jaén, 2010).

1. Componente cognoscitivo: conocimiento y creencias que la persona tiene sobre el objeto
2. Componente afectivo: Valoración, emociones o sentimientos de la persona ante el objeto
3. Componente activo: tendencia a actuar (Universidad de Jaén, 2010).

Características

- No son innatas, sino aprendidas
- Se relaciona con un comportamiento, ya que supone una predisposición a responder
- Está dirigida hacia un objeto (producto, marca, servicio, empresa, persona o idea) (Universidad de Jaén, 2010).

La actitud “se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto” (Raiteri, 2016). Las actitudes prepara la mente para que un objeto agrade o no.

Actitud “es la posición que tomamos con respecto a una persona, objeto o situación, juzgándolas como favorables o no favorables y tomando una acción en consecuencia de este juzgamiento”. Tanto las creencias como las actitudes pueden ser modificadas a través de nuevos conocimientos, justificaciones y explicaciones orientadas a realizar un cambio de mentalidad (Nieto Garcia, 2009).

2.3 Componentes sociales en la que los jóvenes tienden a comprar tenis de marca

La mejor forma de satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes es conocer su comportamiento, es por eso aquí que los autores lo definen de la siguiente manera:

Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable. (Ponce Díaz , Besanilla Hernández , & Rodríguez Ibarra, 2014)

Los factores sociales también influyen en la conducta de un comprador. Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca (Kotler, 2008, pág. 161).

Los factores personales, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra. Los estilos de vida de los consumidores, todo el patrón de actuar e interactuar en el mundo también son una influencia importante en las elecciones de los compradores (Kotler, 2008, pág. 161).

Las decisiones de compra también están influenciadas por factores personales. Estas personales inclinaciones, tales como edad, ocupación, circunstancias económicas, etapa de ciclo de vida, personalidad y autoimagen. Edad y etapa del ciclo de vida Con el tiempo, las necesidades de un cambio individual y casi siempre será el mismo. Y patrones de consumo se forman según el ciclo de vida de la familia.

Estratos sociales o niveles socioeconómicos

Son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad, en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares. El estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso, también son importantes otros factores, tales como: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades y formas de entretenimiento, entre otros (Fisher & Espejo, 2010, págs. 68-85).

2.3.1 Edad y Etapa de ciclo de vida.

Aspectos demográficos

Éstos influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a ingresos, edad, situación geográfica. Es importante que los expertos en mercadotecnia analicen cada grupo para determinar su comportamiento específico y de esa forma orienten todas sus estrategias para estimular la venta de los productos (Fisher & Espejo, 2010, págs. 68-85).

En este factor analizaremos el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. (Ponce Díaz , Besanilla Hernández , & Rodríguez Ibarra, 2014).

Edad y etapa en el ciclo de vida: La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades.

Además influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro (Raiteri, 2016).

Ciclo de vida del consumidor: Reviste particular importancia analizar cada una de las etapas que atraviesan los individuos a lo largo de su vida como consumidores, ya que representan necesidades, deseos específicos y situaciones financieras diferentes (Fisher & Espejo, 2010, págs. 68-85).

Edad y fase del ciclo de vida familiar

A lo largo de sus vidas los consumidores no siempre adquieren el mismo tipo de bienes y servicios, los gustos alimenticios, de ropa, de mobiliario y de ocio suelen ir de la mano con la edad, la compra también se define por la fase del ciclo de vida familiar (fases por las que pasan las familias a medida que maduran en el tiempo) (Ria de Muro, 2014).

Edad y etapa en el ciclo de vida: Nuestros hábitos de compra y nuestras decisiones varían de acuerdo a nuestra edad y la parte del ciclo de vida en la que estemos. También influirá en qué situación familiar se encuentra (soltero, casado, divorciado, etcétera) (Nieto Garcia, 2009).

2.3.2 Estilo de vida.

El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente (Ponce Díaz , Besanilla Hernández , & Rodríguez Ibarra, 2014).

El estilo de vida es el modo o forma de comportarse de la persona a través de su vida, expresado por medio de actividades que emprenden, intereses que manifiesta y opiniones que tiene con referencia a situaciones o hechos. Es la relación que mantiene la persona con el entorno que le rodea. (Nieto Garcia, 2009).

El estilo de vida abarca las actividades, intereses y opiniones de una persona (Kotler, 2000). Se expresa, por ejemplo, en cómo los individuos gastan su dinero o su tiempo (Schiffman, Leon G.; Lazar Kanuk, Leslie; Wisenbl, 2005, págs. 2-10).

Estilo de vida: Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno (Raiteri, 2016).

Estilo de vida

El estilo de vida de una persona es el patrón que sigue en su vida. Conlleva la evaluación de los parámetros AIO: actividades (trabajo, entretenimientos, compra, deportes, actividades sociales), intereses (comida, moda, familia, ocio) y opiniones (sobre ellos mismos, en materia social, comercial y sobre productos).El estilo de vida refleja mucho más que la clase social o la personalidad de la persona, edemas perfila el patrón de accione interacción del individuo en el mundo (Ria de Muro, 2014).

2.3.3 Grupos de referencia y convivencia.

Muchas de las decisiones de compra de los consumidores se ven frecuentemente afectadas o condicionadas por la influencia de las opiniones, valores, consejos o en general, la información transmitida por los miembros de la familia.

Los grupos de referencia son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia. Estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción. (Raiteri, 2016, pág. 15)

Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración. Los diferentes grupos de referencia mencionando los más relevantes:

1. Grupos primarios: son los grupos que tienen relaciones frecuentes.
2. Grupos secundarios: en estos grupos la interacción es menor, por lo cual la influencia es menor en las opiniones de sus miembros.
3. Grupos simbólicos: grupos a los cuales no se pertenece, ni hay posibilidades de pertenecer, pero integra desde una perspectiva emocional. Por ejemplo, el equipo de fútbol al que seguimos.
4. Grupos de interés: son ocasionales, sus miembros se unen para cumplir un objetivo en común.
5. Grupos a los que el individuo aspira a pertenecer: Son grupos que requieren poseer calificación para poder ser miembro, por ejemplo, los clubes o universidades (Raiteri, 2016, pág. 16).

Un grupo de convivencia “es aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado. La mayoría de nosotros pertenecemos a varios grupos de convivencia: si trabajamos, nos comportamos de acuerdo a nuestro grupo de trabajo; si asistimos a la escuela, cambiamos de un grupo y nos adaptamos a él.” (Fisher & Espejo, 2010, págs. 68-85). Interactuamos intensamente con los miembros del grupo de convivencia; todos los que integramos el grupo nos damos cuenta en un momento determinado de que este existe por quienes lo formamos.

En un grupo de referencia, donde la interrelación de los miembros es aislada o nula. Estos grupos se dividen en aspiracionales y disociativos. Un grupo aspiracional es aquel al que deseamos pertenecer. El grupo disociativo generalmente por tratarse de metas ya superadas. Cuando la mayoría de la gente asciende económicamente y tiene oportunidad de mudarse a un barrio mejor, no desea regresar al barrio anterior, y si lo hace procura que sea por unos minutos, incluso se siente incómoda al saludar a quienes quedaron en el camino (Fisher & Espejo, 2010, págs. 68-85).

La celebridad de referencia, o líder de opinión, cobra hoy mucha importancia en la mercadotecnia, ya que la mayoría de los consumidores no adquieren los productos si no hasta que los líderes de opinión empiecen a consumirlos. Por ello las empresas deben ubicar rápidamente a los líderes de opinión en sus mercados y consentirlos regalándoles los productos (Fisher & Espejo, 2010, págs. 68-85).

La familia

Este es el grupo de mayor influencia en la conducta de compra de los mexicanos. Aunque una gran parte de las decisiones de compra siguen siendo tomadas por los padres, en especial por el ama de casa, hoy en día todos los integrantes de la familia participan activamente en una gran cantidad de las decisiones de compra en el hogar, sin que sean ellos necesariamente quienes realizan el pago de los bienes y servicios que se consumirán (Fisher & Espejo, 2010, págs. 68-85).

Existen dos tipos de situaciones especiales, pero muy comunes en la familia mexicana: la familia ampliada y la familia compuesta. La familia ampliada es aquella en cuyo seno, además de papa, mama y hermanos hay un familiar consanguíneo, que puede ser un primo que vino a estudiar, o la adorada abuelita. La familia compuesta es aquella en la que vive temporalmente un amigo o ahijado que vino de probar suerte a la ciudad, y que mientras se coloca vive en casa de sus padrinos (Fisher & Espejo, 2010, págs. 68-85).

Ciclo de vida del consumidor: reviste particular importancia analizar cada una de las etapas que atraviesan los individuos a lo largo de su vida como consumidores, ya que representan necesidades, deseos específicos y situaciones financieras diferentes (Fisher & Espejo, 2010, págs. 68-85).

La familia

Es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Los fabricantes de productos y marcas que se desempeñan en lugares donde la influencia grupal es fuerte deben determinar cómo llegar hasta los líderes de opinión de estos grupos de referencia e influir en ellos. Un líder de opinión es una persona que se mueve en círculos informales y orienta o asesora sobre un producto o una categoría de productos determinada, opinando sobre qué marca es mejor o cómo utilizar un determinado producto. Las empresas intentan llegar hasta los líderes de opinión identificando las características demográficas y psicográficas vinculadas al liderazgo de opinión, determinado qué medios de comunicación utilizan los líderes, y dirigiéndoles mensajes (Ponce Díaz , Besanilla Hernández , & Rodríguez Ibarra, 2014).

Este es el grupo de mayor influencia en la conducta de compra de los mexicanos. Aunque una gran parte de las decisiones de compra siguen siendo tomadas por los padres, en especial por el ama de casa, hoy en día todos los integrantes de la familia participan activamente en una gran cantidad de las decisiones de compra en el hogar, sin que sean ellos necesariamente quienes realizan el pago de los bienes y servicios que se consumirán (Fisher & Espejo, 2010, págs. 68-85).

La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge (Raiteri, 2016).

2.3.4 Clase social.

Todos los seres humanos pertenecemos a determinada clase social, la cual está determinada por variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no por una sola variable.

Las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni

estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social. (Martinez, 2002)

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación ha revelado diferencia entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social (Martinez, 2002).

Clase social: Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra (Raiteri, 2016).

2.3.5 Ocupación y circunstancias económicas.

Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia al ahorro (Raiteri, 2016).

La ocupación que uno tenga determina el nivel de ingreso que la persona. De acuerdo a estos dos aspectos, la forma de satisfacer las necesidades va a cambiar. En cuanto a las circunstancias económicas, no solamente se tiene en cuenta el ingreso, sino también los niveles de gastos y ahorro que tiene la persona. (Nieto Garcia, 2009).

Modelo económico de Marshall

Según esta teoría, las decisiones de compra son resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos, menor precio de un producto, mayor venta. Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores. Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad (Ria de Muro, 2014).

Enfoque económico o de la teoría económica

El individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad (Universidad de Jaén, 2010).

La profesión de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Los especialistas de marketing intentan identificar los grupos profesionales que presentan un interés en sus productos por encima de la media (Ria de Muro, 2014).

2.4 Factores culturales que poseen los jóvenes al momento de comprar tenis de marca

2.4.1 Definición de cultura.

La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes. Las subculturas son “culturas dentro de culturas”, que tienen valores y estilos de vida diferentes. Las personas con diferentes características culturales y subculturales tienen distintas preferencias de productos y marcas. Los mercadólogos tal vez desearán enfocar sus programas de mercadotecnia hacia las necesidades específicas de ciertos grupos (Kotler, 2008, págs. 151-153).

La cultura se considera como la representación de factores tales como los conocimientos, las creencias, los valores, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y los hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura influye en los procesos de pensamiento y comportamiento

del individuo; la cultura se adquiere, se vive en ella. (Fisher & Espejo, 2010, págs. 68-85).

La cultura da las pautas en las cuales evolucionan los estilos de vida. Impone límites de actuación llamados normas, que son reglas que prohíben o especifican ciertos comportamientos en situaciones particulares; cuando dichas normas son violadas, se aplican sanciones muy precisas. La cultura no es estática. Los tiempos, la tecnología y la interrelación con otras costumbres han hecho que las culturas sufran modificaciones, por lo que el individuo ha tenido que cambiar su comportamiento para adaptarse a ellas (Fisher & Espejo, 2010, págs. 68-85).

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos (Ponce Díaz , Besanilla Hernández , & Rodríguez Ibarra, 2014).

Actualmente las sociedades han desarrollado tecnologías de información y la comunicación que permiten transmisiones de información e interacciones, no solo entre los miembros de una determinada comunidad, sino entre comunidades aisladas hasta hace algunos años. Esto nos conduce a plantearnos si realmente nos hallamos ante una única macro cultura occidental, globalizada y uniformadora o, por el contrario, cada comunidad sigue manteniendo diferencias culturales relevantes. Por lo tanto, si asumimos como idea de partida la variedad cultural en el mundo, es evidente que el consumidor no es ajeno a esta influencia, por lo que delimitar cuales son los aspectos culturales que más le influyen resulta del todo pertinente. En pocas palabras se podría definir al factor cultural como: lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten (Ponce Díaz , Besanilla Hernández , & Rodríguez Ibarra, 2014).

Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el

desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas (Ponce Díaz , Besanilla Hernández , & Rodríguez Ibarra, 2014).

Las clases sociales tienen varias características: Tienden a comportarse de forma parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes. Difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores. Segundo, las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen. Por último, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no tanto por una sola variable. Asimismo, las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida. El grado de movilidad variará de acuerdo con la rigidez de la estratificación social de cada sociedad (Ponce Díaz , Besanilla Hernández , & Rodríguez Ibarra, 2014).

2.4.2 La influencia de la cultura en la conducta del comprador.

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad (Recalde, 2016).

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad (Recalde, 2016).

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento.

Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos (Recalde, 2016).

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

- Algunas manifestaciones de la cultura
- Carácter nacional
- Subculturas
- Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias.
- Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte) (Recalde, 2016).

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo (Recalde, 2016).

2.4.3 Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor.

El análisis subcultural permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico (Recalde, 2016).

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación (Recalde, 2016).

Edad

Subcultura de los jóvenes. El mercado de los adolescentes no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto (Recalde, 2016).

Las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación ha revelado diferencia entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social

Subcultura: dentro de una cultura existen subculturas, las cuales consisten en grupos que conviven dentro de una cultura, tomando los hábitos, costumbres, etc., de la cultura anfitriona, al mismo tiempo que aportan los hábitos y costumbres de su propia cultura. Por ejemplo, en E.U. están muy claramente identificados como subcultura los hispanos, los asiáticos, y la raza negra (Fisher & Espejo, 2010, págs. 68-85).

2.4.4 Valores culturales.

La cultura es una de las influencias más importantes de la sociedad en los individuos. Boone y Kutrtz (1998, p. 168) la define como "un conjunto de valores, creencias, preferencias y gustos se pasan de una generación a otra". Y aquí están incluidos productos y servicios en la categoría de valores materiales. Porque es un elemento vital en la vida de un individuo en la sociedad, numerosos fracasos en marketing tienen como consecuencia directa la falta de sensibilidad, no debe para tomar en cuenta la realidad cultural en que se encuentran colocados los consumidores (Pino, Castro, Silvia, Nani, 2006). Vamos a ver lo que estamos

hablando sobre las razones que te hacen preferir un determinado producto, marca o servicio sobre otro. Y una de las cosas que influyen en esta decisión es entender que los productos tienen atributos, tangibles o intangibles, que, después de su consumo, generan algunas consecuencias funcionales o psicológicas importantes para satisfacer valores, clasificados en terminales o instrumentales. Pero, para entender mejor estos valores, veamos las definiciones de Gastaldello (1999): Son valores instrumentales modos de comportamiento o de conducta (valores medios), tales como honestidad, responsabilidad e inteligencia. Conducen a los valores terminales. Terminal de final valores Estados de existencia (valores de extremo), como la libertad y la felicidad (Schiffman, Leon G.; Lazar Kanuk, Leslie; Wisenbl, 2005, págs. 2-10).

Los valores culturales que expresan creencias colectivas – se transfieren a los productos por medio de propaganda y publicidad. Estos productos, a su vez, terminan siendo consumidos por la audiencia, con el objetivo de construir una identidad social positiva para satisfacer su necesidad de pertenecer a un grupo social. Más un producto o marca para levantar la imagen de la vis-à-vis individuales del grupo social, esto estará interesado por dicha marca o producto. Clientes, es decir, los consumidores, según Fisk (2008, p. 37), "está buscando marcas (empresas, productos y personas representadas por ellos) que puede confiar y se aferran, en un mundo rápidamente cambiante, algo confuso e intimidatorio". Este es un ejemplo típico del comportamiento del consumidor basado en los valores culturales, es decir, creencias. Como los valores tienen una dimensión cultural, que proporcionan a los individuos la oportunidad de ser parte de una sociedad específica (Karsaklian, 2008) (Schiffman, Leon G.; Lazar Kanuk, Leslie; Wisenbl, 2005, págs. 2-10). En una sociedad, los valores culturales dominantes "sirven" las instituciones, como las leyes, familia, religión o educación, que les dan un modo de expresión formal, tangible y de más fácil acceso. Así, la responsabilidad de aprendizaje es sobre todo para la escuela y la familia (Karsaklian, 2008). Según Dubois (1994), el primer y principal obstáculo puede encontrar en el estudio de los fenómenos culturales es la ambigüedad que rodea el concepto de cultura propia. En un trabajo de referencia, Kroeber y Kluckhohn (1994), dos antropólogos americanos, recogidos, analizan y compararon 164 ajustes... No se ha podido resistir la tentación de sugerir otro. Adoptar una de estas definiciones, que es el más frecuentemente utilizado, Tylor (1994): "complejo, que incluye conocimiento, creencia,

arte, derecho, costumbres Morales y cualquier otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad" (apud Karsaklian, 2008) (Schiffman, Leon G.; Lazar Kanuk, Leslie; Wisenbl, 2005, págs. 2-10).

2.4.5 La cultura satisface necesidades.

La cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas que forman una sociedad. Ella imparte orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución del problema humano, proporcionando métodos "auténticos y comprobados" para satisfacer necesidades fisiológicas personales y sociales. Por ejemplo, la cultura provee normas y "reglas" sobre cuándo se debe comer ("no hay que hacerlo entre comidas"); donde comer ("en un restaurante concurrido porque allí es probable que los alimentos se encuentren en buen estado"); que es lo apropiado para comer en el desayuno (jugo y cereal), en el almuerzo (un emparedado), en la cena (algo caliente y bueno para la salud) y los bocadillos a deshoras (algo que proporcione energía en forma rápida) (Recalde, 2016).

La cultura determina también aquello que los miembros de una sociedad consideran como una "necesidad" y lo que califican como un "lujo". En forma similar, la cultura ofrece también guías concretas en cuanto a cuál es la ropa apropiada para ocasiones específicas (cuál es la indumentaria adecuada para estar en la casa y como vestir para ir a la escuela, al trabajo, a la iglesia, a un restaurante de comida rápida o a una sala de cinematografía). Los códigos del vestido están cambiando dramáticamente ahora la gente viste con menos formalidad en todo momento y en la mayoría de las situaciones (Recalde, 2016).

Las creencias, Valores y costumbres culturales siguen siendo respetados mientras produzcan una satisfacción sin embargo, cuando una norma específica ya no satisface a los miembros de una sociedad, estos la modifican o sustituyen con otra norma que sea más acorde con sus necesidades y deseos actuales. Por ejemplo, en un tiempo se consideró que un rasgo típico de los buenos hoteles consistía en colocar almohadones de plumón o plumas de ganso en todas las habitaciones. Hoy, con tantas personas alérgicas a ese tipo de materiales, las almohadas con relleno sintético se están convirtiendo en la norma. De esta

manera la cultura evoluciona poco a poco, pero incesantemente, para satisfacer las necesidades de la sociedad (Recalde, 2016).

2.4.6 Gustos y preferencias del consumidor.

Las preferencias de los consumidores estarán dadas por aquellos productos que les permitan satisfacer de mejor forma la necesidad emergente, dentro del marco presupuestario correspondiente.

Sin embargo, ¿cómo sabe el consumidor cuál es el producto que satisface de mejor forma su necesidad?, es decir ¿cuál producto tiene una mayor utilidad? (Salas Reinoso , 2011).

Convengamos que el concepto de “utilidad” no se relaciona con “utilitarismo”, siendo éste parte de aquel. A lo que nos referimos con utilidad es al grado de satisfacción del consumidor con un producto que con otro, atendiendo a los distintos atributos del mismo.

La teoría neoclásica del consumidor (que es la más utilizada hoy en día), señala que el consumidor posee un determinado presupuesto que puede gastarlo en un amplio abanico de opciones de bienes. De aquí desprendemos que el consumidor no adquirirá un solo bien con su presupuesto, sino que tendrá entre una serie de opciones para elegir. En términos económicos, y para facilitar el estudio, se utiliza normalmente dos tipos de bienes, que explican de muy buena forma el comportamiento del consumidor. Existe una serie de supuestos del comportamiento del consumidor, que son claves a la hora de intentar responder las cuestiones que surgen del propio estudio (Salas Reinoso , 2011):

- El consumidor es racional y por lo tanto no llevará a cabo acciones que atenten contra su beneficio (racionalidad del agente económico).
- El consumidor individual puede decidir sobre cuál opción prefiere o puede declararse indiferente (indiferencia en las decisiones).
- El consumidor es consecuente al elegir entre combinaciones de bienes. Si prefiere un bien A a un bien B y un bien B a un bien C, debe cumplirse que prefiera un bien A sobre un bien C (transitividad de las decisiones o consistencia).

El ser humano es insaciable respecto del consumo de bienes por lo tanto siempre preferirá consumir más de un bien que menos de él (insaciabilidad del individuo).

- El consumidor tiene pleno conocimiento de la disponibilidad y características de los bienes (transparencia del mercado).

2.4.7 Costumbres y creencias.

Las creencias consisten en el enorme número de afirmaciones verbales o mentales. Los valores también son creencias y cumplen los siguientes criterios. Son relativamente pocos en número. Sirven como guía para un comportamiento cultural apropiado. Son duraderos y difíciles de cambiar. No están unidos con objetos y situaciones específicas. Son muy aceptados por los miembros de la sociedad.

Las costumbres en contraste con las diferencias y valores, las costumbres son modos evidentes de comportamiento que constituyen formas culturales aprobadas o aceptables de conducirse en una situación específica. Con esa definición, es fácil comprender porque el conocer las diversas culturas de una sociedad (Salas Reinoso , 2011).

2.5 Principales factores que inciden en la decisión de compra

Nivel socioeconómico: El nivel socioeconómico se encuentra en la base de todas las decisiones de compra. Un prospecto con un nivel socioeconómico alto suele priorizar características como la exclusividad y la estética, pero a medida que disminuye el nivel adquisitivo detalles como la durabilidad y la relación calidad/precio adquieren protagonismo.

Las decisiones de compra están profundamente mediatizadas por las costumbres, tradiciones y valores compartidos de los diferentes grupos culturales. McDonald's, por ejemplo, ha sabido mantener su identidad de marca adaptándose a las diferencias culturales: en la India su menú ha excluido la carne de vacuno ofreciendo opciones vegetarianas como la McCurry Pan. Mientras más se profundice en la cultura y subgrupos, mejor se podrá prever el comportamiento de compra del consumidor.

Grupos sociales: Aunque diferentes sociedades compartan las mismas raíces culturales, cada una tiene sus peculiaridades. Por eso gigantes de la moda como Zara lanzan colecciones específicas para cada país. Los grupos sociales a los que pertenecemos, desde

la sociedad hasta la familia, así como los grupos de trabajo y de amigos, influyen en nuestras decisiones de compra, sobre todo cuando se trata de productos con los cuales nos identificamos y sabemos que influirán en cómo nos ven los demás.

Etapas vital: Nuestros intereses y prioridades van cambiando a medida que atravesamos las diferentes etapas del ciclo vital, de manera que existen productos, como las carreras universitarias, que se enfocan en un target joven, y los planes de pensión que se centran en un target de adultos de mediana edad.

Estilo de vida: El estilo de vida es una variable esencial en la elección de los productos y en el comportamiento del consumidor. Una persona que mantenga un estilo de vida saludable, por ejemplo, mostrará un mayor interés por productos que le permitan mantenerse en forma y seguir una dieta equilibrada.

Preferencias personales: Las características de personalidad determinan profundamente la decisión de compra. Dos personas con la misma profesión, idéntica edad y que pertenezcan a la misma cultura y nivel socioeconómico pueden tener comportamientos de compra bastante dispares debido a que piensan de manera diferente y tienen una jerarquía de valores distinta (School, 2019).

Capítulo III. Resultados

3.1 Etapas del proceso de decisión de compra

Es un modelo estándar que comienza con la manifestación de una necesidad que actúa como motor o motivación para la compra, avanzando luego a una segunda etapa de búsqueda de información. Lejos de satisfacer la necesidad de inmediato (solo se hace excepcionalmente), se busca información, se someten a evaluación las diferentes opciones y, finalmente, se realiza una decisión de compra. Con posterioridad, se siente una mayor o menor satisfacción a partir de los resultados observados. (EAE Business School, 2018)

Según Philip Kotler (2015) en el punto de venta la toma de la decisión de compra es muy importante, por eso se debe conocer bien qué motiva al consumidor a realizar el acto de comprar, y es por esto que el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

1. Reconocer la necesidad. La persona reconoce que tiene una necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.
2. Buscar información. El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta.
3. Evaluar las alternativas. A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.
4. Decisión de compra. Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.
5. Comportamiento post-compra. Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

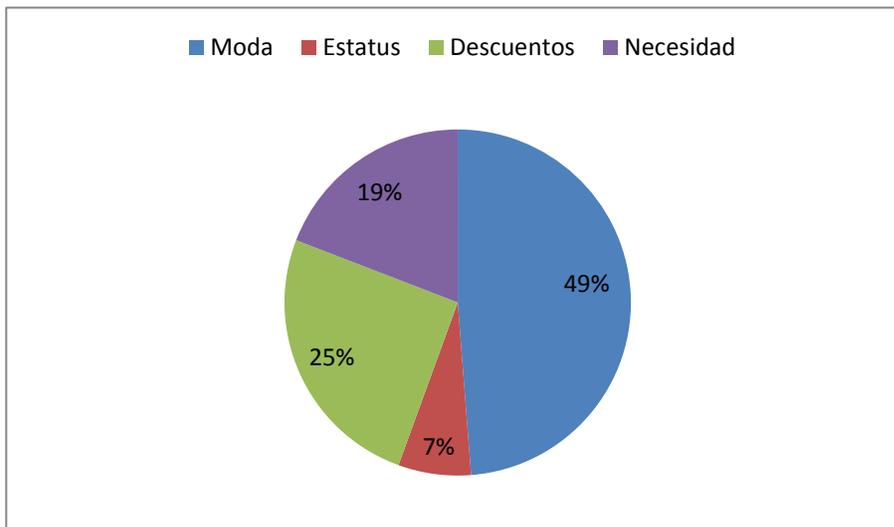
3.2 Factor psicológico

Son aquellas disposiciones personales las cuales tienen una carga afectiva que lucha por satisfacer necesidades, sentimientos, actitudes u otras características cognitivas o afectivas de una persona que influyen en su comportamiento pleno.

3.2.1 Motivación en compra de tenis de marca.

De acuerdo a las personas encuestadas acerca del análisis de decisión de compra de tenis de marca el 49% es motivado por la moda debido a que son jóvenes y quieren estar en tendencia de lo que se presenta en la actualidad, pero además de la moda el 25% se centran en los descuentos que se encuentran en la ocasión como por ejemplo en inicio de clases, día del estudiante y fechas navideñas, seguido de la necesidad que se refleja en un 19% ya que muchos de ellos no lo usan por lujos ni por alguna otra razón, además de que estos son objetos de la vida diaria, y un 7% lo hace por estatus social, debido al círculo de referencia en el que ellos se encuentran con amigos y familiares, y esto los haga sentirse seguros para ser más populares y aceptados.

Figura 3. Motivación en compra de tenis de marca

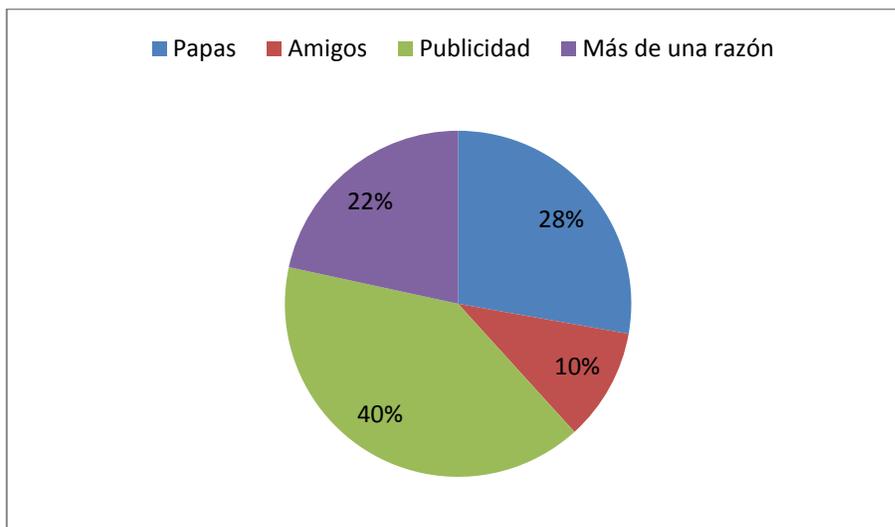


Para los dueños de la zapatería es trascendental el hecho de que los jóvenes sean mayormente motivados por la moda porque de igual manera las fábricas de calzado están en constantes cambios para tener una mejora de innovación en sus productos.

3.2.2 Razón de motivación al realizar la compra

Una de las razones más importantes reflejada en un 40% al momento de realizar la compra se debe a la publicidad la cual se da en diferentes medios de comunicación, tales como, perifoneo, spot de radio, folletos, medios electrónicos, entre otros, por consiguiente un 28% son inducidos por los padres de familia ya que ellos generan el dinero para el gasto necesario de sus hijos, además que en ocasiones un 22% son por ambas razones, lo que significa que son dos o más respuestas de las que se mencionan en la gráfica, y por último un 7% son motivados por amigos, debido a que en ocasiones son los que intervienen con opiniones acerca de los gustos para la decisión de compra.

Figura 4. Razón de motivación al realizar la compra



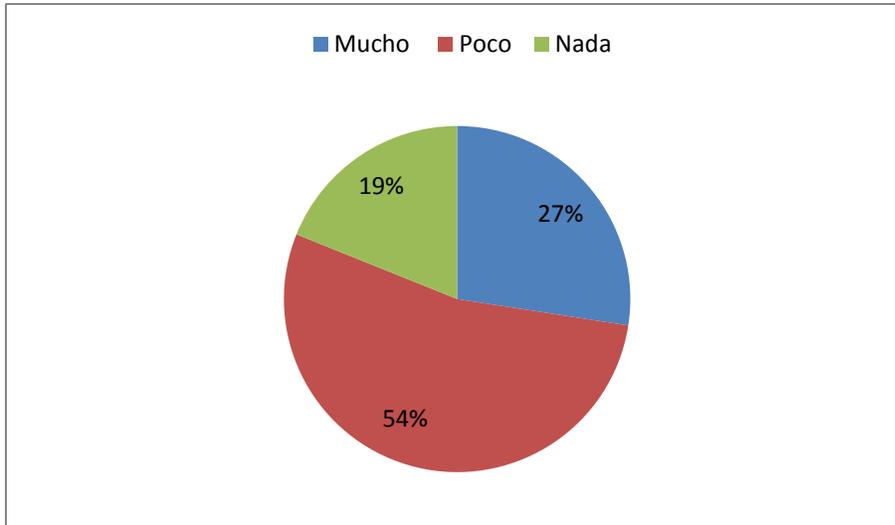
Para los negocios es de manera significativa estar dando a conocer sus productos ofertados mediante la publicidad ya que es uno de los componentes para llamar la atención a los consumidores e incitar a que compren cierto producto.

3.2.3 Importancia de la fidelización de marca.

La fidelización de marca resulta ser en gran medida con un 54% de poca importancia debido a que en ocasiones no quedan satisfechos con las marcas que compran o ya sea porque han tenido mala experiencia con ello, seguido de un 27% respondieron que ser leal a la marca es de gran importancia porque se sienten satisfechos con la marca y sus compras

son repetidas, y por ultimo un 19% no les atañe ser leal en la marca porque prefieren estar de moda con los diseños que salen día a día.

Figura 5. Importancia de la fidelización de marca

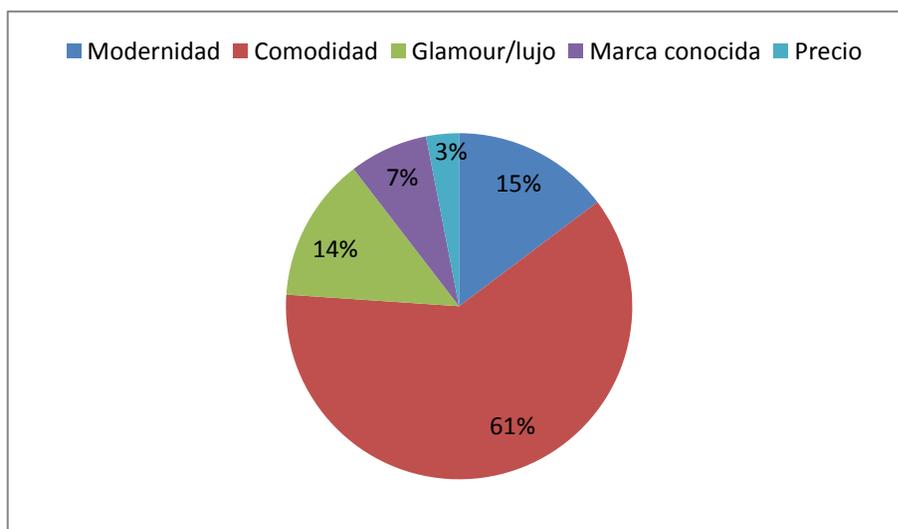


Para las zapaterías es necesario que oferten varias marcas de tenis con diferentes diseños debido a que los jóvenes no tienden en ser fieles a la marca de manera significativa.

3.2.4 Atributo más importante en la compra de tenis.

Uno de los atributos más destacados con un 61% mencionado por los jóvenes es el sentirse cómodo con los tenis ya que por lo regular es de uso frecuente porque siempre están en la escuela y es parte de sus vestimenta, seguido de esto un 15% de los jóvenes les resulta comprarlo por moda debido a que quieren estar en tendencia día con día y esto mismo les ayuda a definir su identidad, así como saber qué es lo que les sienta bien o mal, qué es lo que va con ellos con su físico, un 14% de jóvenes encuestados se enfocan en el lujo para sentirse bien consigo mismo, además de que un 7% del segmento de jóvenes lo compran solo porque es una marca conocida, y un 3% se centran en el precio debido a que no todos tienen el recurso suficiente para comprar tenis de alto costo.

Figura 6. Atributo más importante en la compra de tenis de marca



Los negocios de zapaterías deben de tomar en cuenta de que a pesar de que vendan cierta marca de tenis lo que más satisface a los jóvenes es el sentirse cómodos por lo que se recomienda que se abastezcan de diversas marcas ya que cada comprador optará con la que se sienta más cómodo.

3.3 Factor social

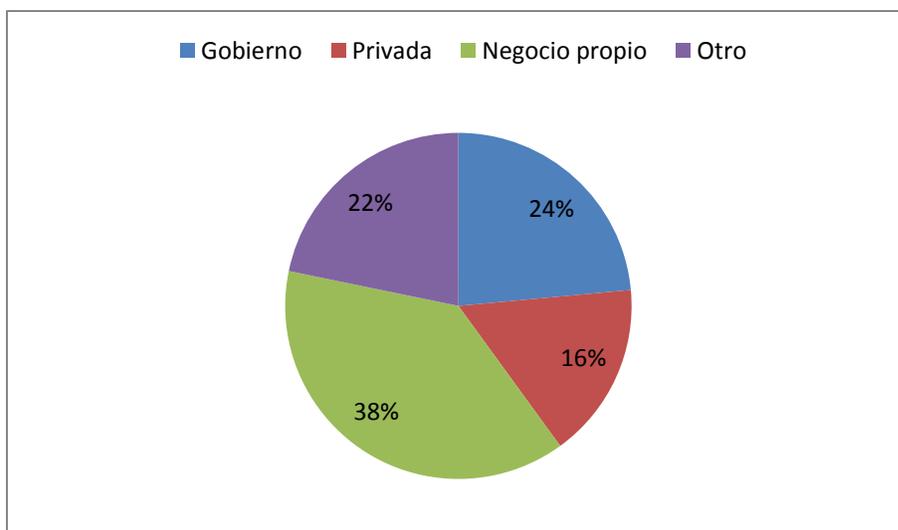
Los factores sociales son vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra. (Kotler, 2008, pág. 161)

3.3.1 Ocupación del tutor.

Un 38% de los jóvenes mencionaron que sus tutores cuentan con negocio propio, motivo por el cual tienen la solvencia de los gastos del joven estudiante, así mismo un 24% tiene trabajo de dependencia de gobierno tales como Sector Salud, Sector Agricultor, Secretaria de Hacienda y Crédito Público etc, el siguiente segmento con un 22% la ocupación que tienen son ajenos a los mencionados en la figura siguiente, y un 16% dependen de la

ocupación de empresas privadas como despachos contables, tiendas comerciales, zapaterías, tiendas de ropa, financieras etc.

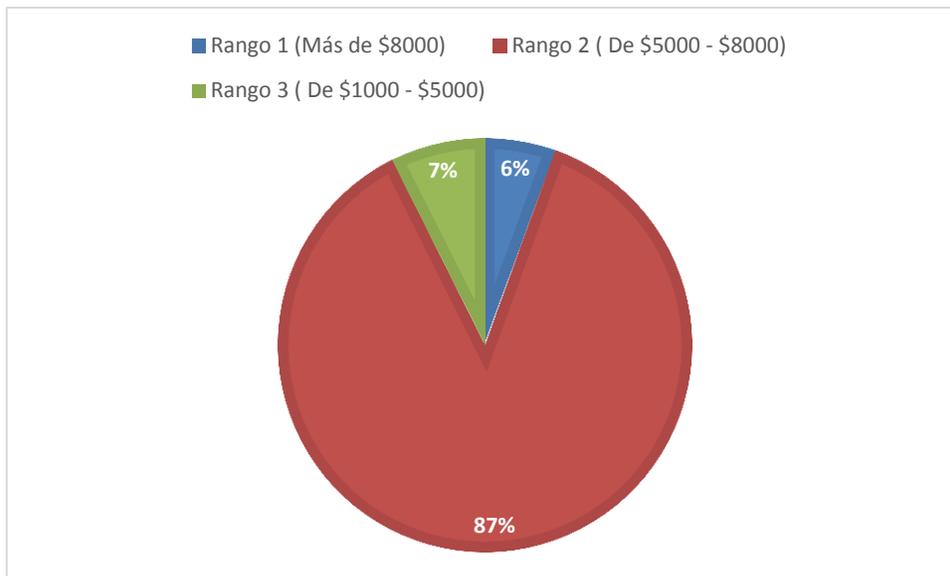
Figura 7. Ocupación del tutor



3.3.2 Nivel de ingreso perteneciente.

Los alumnos encuestados con un 87% reflejaron que pertenecen al rango 2 el cual el jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces licenciatura. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico entre otros. Otra parte con un 7% son pertenecientes al rango 3 baja debido a que el jefe de familia cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Y por lo mismo en las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería), mensajeros, cobradores, obreros, etc. Y un 6% resaltó que son pertenecientes al rango 1 debido a que cuentan con una mayor preparación en el ámbito profesional, tales como gerentes, directores o bien de manera independiente.

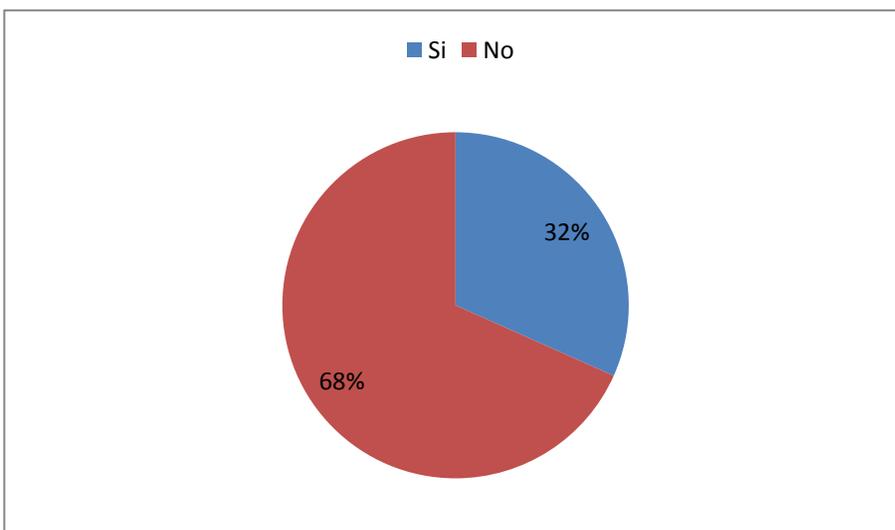
Figura 8. Nivel de ingreso perteneciente



3.3.3 Ocupación del estudiante.

El 68% de los jóvenes se enfocan únicamente en el desempeño escolar, debido a que los padres de familia prefieren que los hijos solo se centren en sus estudios, porque consideran que si ellos trabajan esto puede afectarles en las calificaciones de acuerdo al rendimiento escolar. La parte restante referente a un 32% de los jóvenes trabajan ya que necesitan un ingreso extra para poder solventar los gastos en la escuela y de igual manera ayudar en los gastos del hogar.

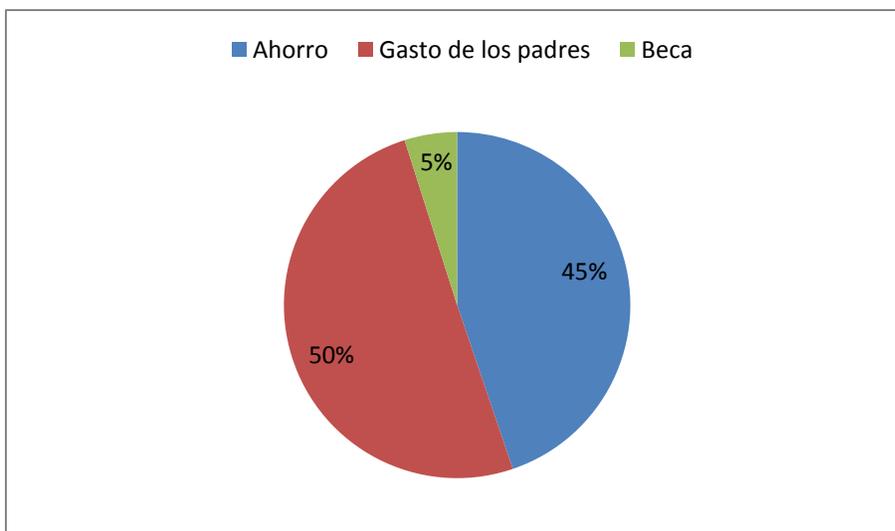
Figura 9. Ocupación del estudiante



3.3.4 Obtención de ingresos.

En el momento de realizar la compra de tenis un 50% de los gastos son generados por los padres, debido que los jóvenes no cuentan con el dinero suficiente para solventar los gastos. Un 45% realizan sus compras mediante los ahorros que realizan de acuerdo al gasto que en ocasiones otorgan los padres, y un 5% son mediante una beca económica, ya sea por parte del gobierno o bien de excelencia académica.

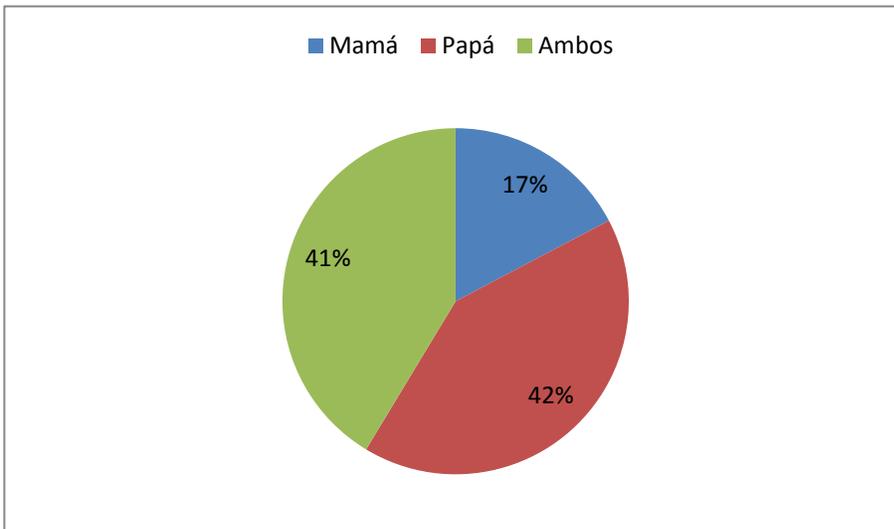
Figura 10. Obtención de ingresos



3.3.5 Individuo que genera los ingresos.

Un 42% de los jóvenes encuestados mencionaron que el padre es quien genera los ingresos y seguidamente con un 41% sería que ambos son los que trabajan y llevan el ingreso al hogar, y un 17% solo es generado por la mamá dado que pueden ser madres solteras.

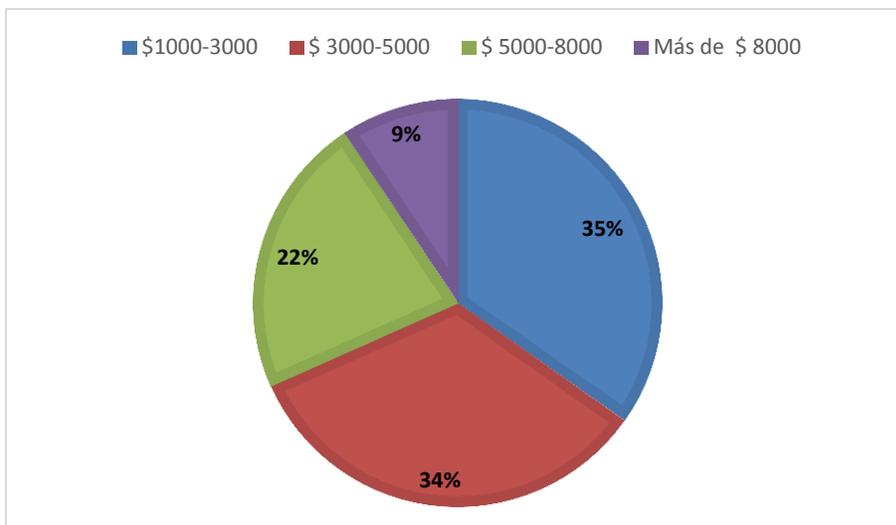
Figura 11. Individuo que genera los ingresos



3.3.6 Ingreso mensual del tutor.

Un 35% de las personas encuestadas tienen un sueldo mensual de \$1000- 3000 debido a que no tienen profesión y un trabajo bien pagado, seguido de esto un 34% el sueldo es de \$3000- 5000 mensuales ya que son pocas las personas profesionistas y no es bien pagado, otro 22% tienen un sueldo de \$5000- 8000 mensual ya que por lo regular tienen un trabajo estable, y un 9% son personas que ganan más de \$8000 mensual ya que se encuentran trabajando en empresas privadas, gubernamentales o tiene un negocio propio con un cargo importante.

Figura 12. Ingreso mensual del tutor



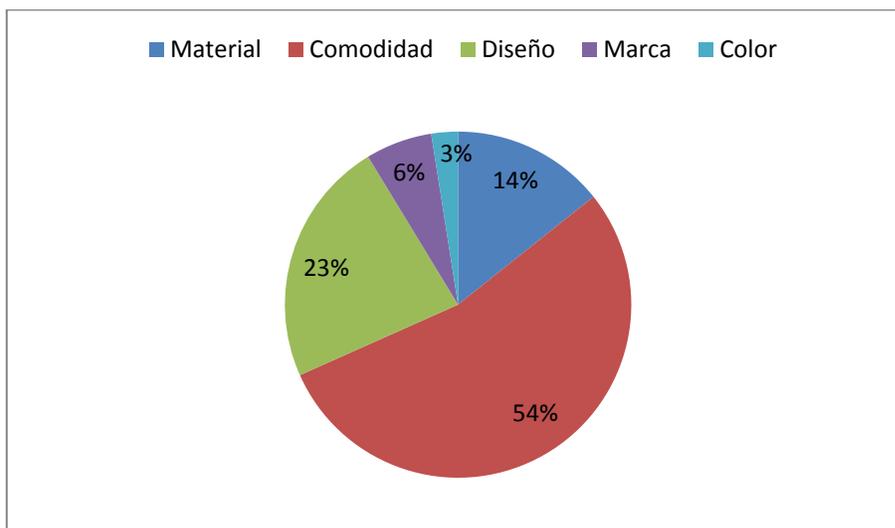
3.4 Factor cultural

La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes. Las subculturas son “culturas dentro de culturas”, que tienen valores y estilos de vida diferentes. Las personas con diferentes características culturales y subculturales tienen distintas preferencias de productos y marcas. (Kotler, 2008, pág. 152)

3.4.1 Característica más importante al momento de comprar tenis de marca.

De los alumnos encuestados un 54% compran los tenis por comodidad ya que este es de uso frecuente por que la mayor parte del tiempo están en la escuela, seguido de este un 23% refleja que la característica al momento de comprar es por el diseño que los tenis tienen ya que esto hace verlos más atractivo, otro 14% del segmento se puntualizan en el material de los tenis ya que esto hace que tenga más durabilidad y es una característica que se ve reflejado a simple vista, un 6% mencionó que la característica preferente es la marca porque tienen una experiencia positiva de ella, y por ultimo un 3% se fijan en el color de tenis y los más comprados son el color blanco, vino y colores fosforescentes.

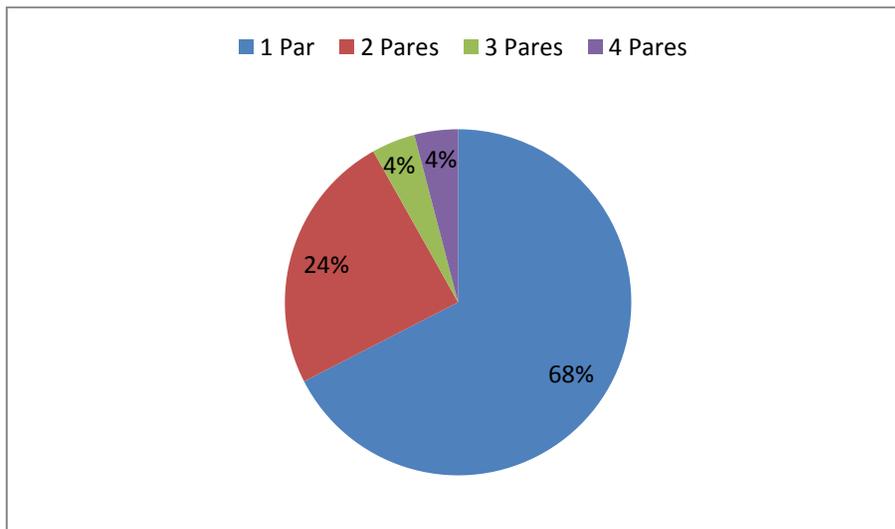
Figura 13. Característica más importante al momento de comprar tenis de marca



3.4.2 Cantidad adquirida de tenis de marca.

El 68% de los jóvenes mencionaron que la cantidad de tenis que adquieren en cada compra es de 1 par por lo mismo de que son tenis reconocidos y se encuentran en un precio elevado, en ocasiones el 24% de los jóvenes compran 2 pares de tenis debido a la promoción en fechas especiales, y un 4% en porcentaje igualitario compran de 3 a 4 pares de tenis de marca.

Figura 14. Cantidad adquirida de tenis de marca

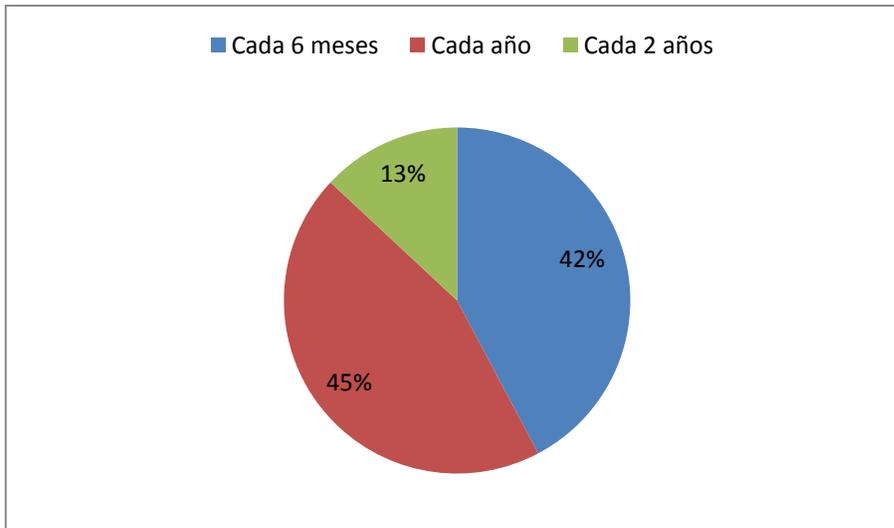


Se recomienda a las zapaterías que ofrezcan más promociones con un cierto porcentaje de descuento para que el comprador en lugar de adquirir un solo par se sienta motivado al ver la rebaja y no desaproveche la oferta para llevarse dos pares en la misma compra.

3.4.3 Frecuencia de compra.

Un 45% de los jóvenes tienden a comprar sus tenis cada año ya que es inicio de ciclo escolar y algunas veces en esas fechas hay descuentos y variedad de tenis, un 42% compran sus tenis cada 6 meses por que no es tanto para cubrir una necesidad si no por gusto, y un 13% lo compra por que ya es necesario hacer un cambio de tenis.

Figura 15. Frecuencia de compra

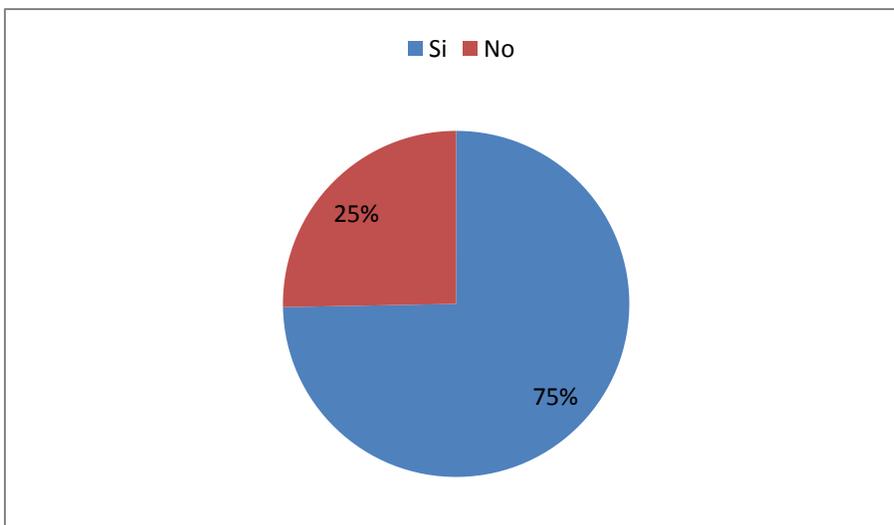


Las zapaterías deben de supervisar el buen manejo de la rotación de productos en almacén para que cada determinado tiempo se den a conocer nuevos diseños y de esta manera llamar la atención de los jóvenes para que sus compras sean más frecuentes.

3.4.4 Influencia del precio.

El 75% de los jóvenes encuestados afirmaron que el precio es un factor muy importante al momento de realizar sus compras ya que dependiendo del precio es la cantidad de pares que adquieren, por consiguiente el resto de los jóvenes con un 25% testificaron que no les interesa el precio de los tenis porque se enfocan más en el gusto y diseño de los tenis.

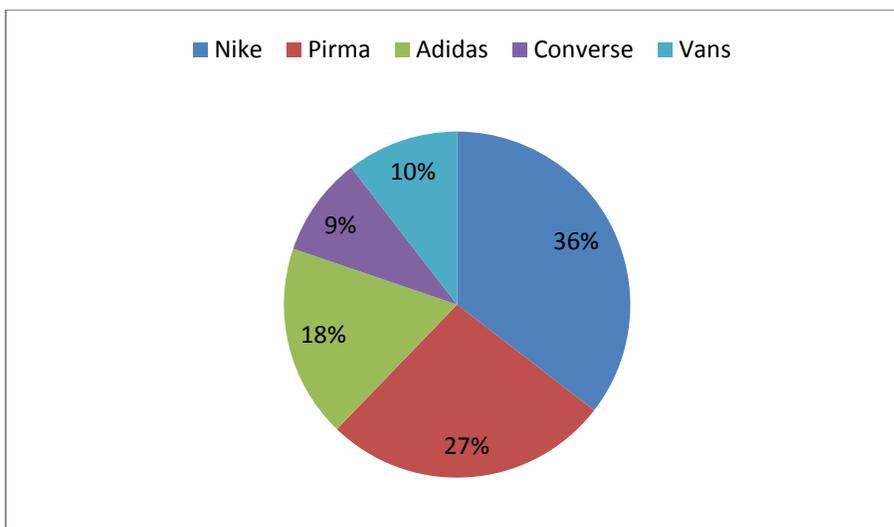
Figura 16. Influencia del precio



3.4.5 Marca más comprada por jóvenes.

En cuanto a las diferentes marcas que se tomaron en cuenta se encontró que Nike con un 36% es la marca más comprada por los jóvenes estudiantes ya que estos son más cómodos y al mismo tiempo están en constantes cambios con los diseños y de esta manera llama la atención de los jóvenes, seguido de la marca antes mencionado con un 27% es Pirma ya que estos son más económicos que la primera marca por lo mismo es menos comprado ya que no tiene gran variedad de diseños, con un 18% es Adidas debido a que tienen precios un poco elevados y menos diseños al igual que la marca anterior, seguido de esto con un 10% son los tenis Vans y estos no tienen mucha variedad de diseños, y por ultimo con un 9% son los tenis Converse estos no son tan comprados debido a que son marcas un poquito más rezagadas y anticuados.

Figura 17. Marca más comprada por jóvenes



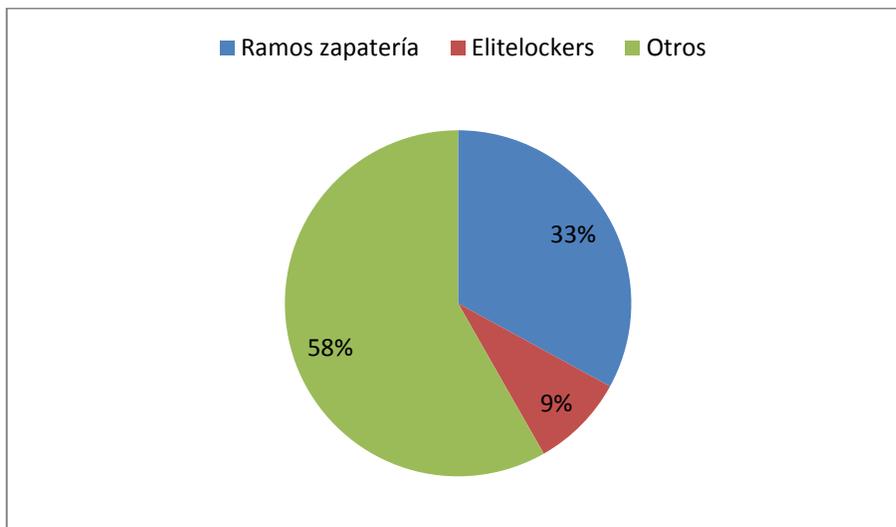
Las zapaterías deben de proveer más variedades de diseños de tenis en cuanto a la marca Nike ya que es la que más se vende en comparación de las otras marcas porque consideran que es una de las marcas más cómodas.

3.4.6 Preferencia de zapatería.

De los jóvenes que se encuestaron un 58% indicaron que los tenis lo compran en otras zapaterías de las no mencionadas debido a que la ubicación y el precio son mejores que

Ramos Zapatería y Elitelockers, otra parte con un 33% mencionó que los adquieren en Ramos Zapatería debido a la ubicación y al servicio que brindan al cliente, y un 9% afirmó que lo compran en Elitelockers ya que ofrecen más variedad de marcas y diseños.

Figura 18. Preferencia de zapatería

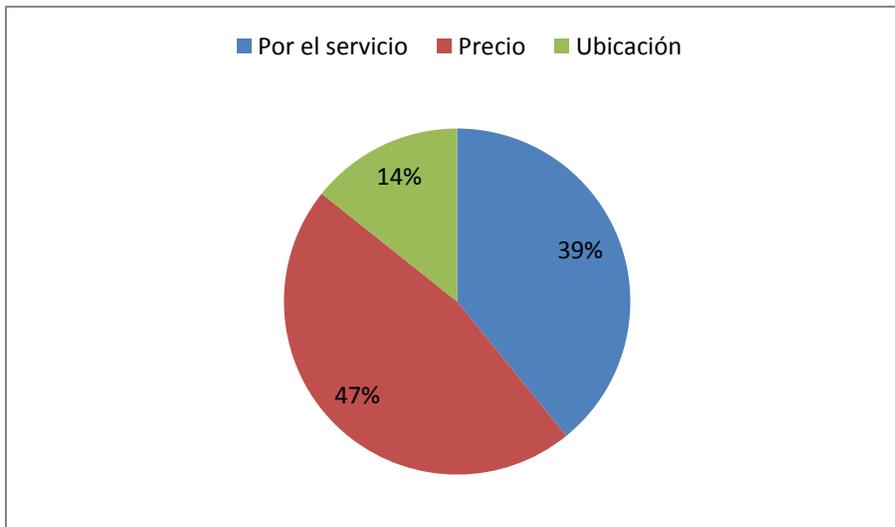


Los dueños de las tiendas de calzado de tenis deben de conocer el precio de la competencia para no exceder en gran diferencia de los precios que ellos dan, y no estar en desventaja ante los demás.

3.4.7 Razón de compra en la zapatería.

El 47% de los alumnos dijeron que la razón de compra en dicha zapatería es por el precio, ya que los venden a un precio más bajo que otros, otro 39% mencionó que lo adquieren porque les brindan un mejor servicio, la atención es buena y son amables, y el resto con un 14% de los jóvenes atestiguó que lo obtienen debido a la ubicación ya que es una buena ubicación y es más céntrico y fácil de llegar a comprarlos.

Figura 19. Razón de compra en la zapatería



3.4.8 Propuestas.

Factor psicológico

Se propone a las zapaterías de Villaflores Chiapas que generen un nuevo enfoque de mercado de calzado de tenis de marca, debido a que la mayoría de ellas ofrecen líneas de tenis no reconocidas, por lo que no es de buena calidad.

Se recomienda que las zapaterías den a conocer sus productos por medio de la publicidad, razón por la cual los jóvenes utilizan estos medios por el avance de la tecnología, y por medio de ellos se enteran de los diferentes modelos y promociones.

La imagen de la marca: promocionar modelos y diseños antes que marcas específicas, y basarse en la noción de que la comodidad es más importante que el estilo o la moda. Y por ello se abastezcan en gran variedad ya que de acuerdo al análisis la comodidad es el atributo más importante.

En el inventario un sistema para seguir el rastro de qué marcas y estilos se venden mejor es esencial. Se debe aprovechar el beneficio de las unidades de mantenimiento de inventario, los códigos de antigüedad del inventario para entender los niveles de inventario y cuándo realizar nuevos pedidos. Los tenis que no se venden bien pueden ser reducidos del inventario o directamente eliminados del mismo, ya que hoy en día la motivación más importante en los jóvenes es el estar a la moda.

Factor cultural

Atención personalizada: se debe lograr que la persona que compre se sienta amigo no cliente. Llamar a los clientes por su nombre es importante a la hora de comprar también recopilar datos importantes de ellos como la fecha de cumpleaños, el correo electrónico, ya que por medio de él se puede enviar una felicitación el día de cumpleaños y ofrecerle una oferta especial, de esa manera el cliente se sentirá consentido e importante para la empresa. Resaltar los diseños nuevos y los precios especiales elevando la exhibición de esos productos, o poniéndolos más cerca de la entrada a la tienda, debido a que son influenciados por el precio y así mismo sean más ofertados.

Conclusión

Los resultados de este estudio muestran que en el factor psicológico, lo que más resalta al momento de realizar la compra dentro de la motivación es debido a la necesidad que surge en cada uno de ellos y estos son motivados por medio de la publicidad que genera cada una de las empresas las cuales son a través de perifoneo y redes sociales. La importancia de la fidelización de marca es poca debido a que el gusto por marcas diferentes les atrae dependiendo de los diseños que en ese momento estén surgiendo. El atributo más importante para ellos es la comodidad debido a que son de uso frecuente.

En el factor social, muestra que la mayoría de los padres de familia cuentan con un negocio propio, y quien lleva más ingresos al hogar es el padre de familia, y se encontró que la diferencia en ingresos es de un por ciento con la madre de familia, de acuerdo a esto el sueldo mensual se determinó que es de mil a tres mil pesos, y es por ello que se encuentran en un nivel socioeconómico medio, por la misma razón los jóvenes estudiantes no tienen la necesidad de trabajar y así mismo ellos se centran en los estudios.

Referente al factor cultural se dedujo que la característica más importante es la comodidad y la cantidad que ellos adquieren en cada compra es de un par de tenis, la frecuencia de compra es cada año, además de que el precio es un factor muy importante, el cual es el determinante de la compra, también se encontró que la marca más comprada es Nike por sus diferentes diseños y la comodidad que los distingue de la competencia.

Se concluye en base a la hipótesis y se comprueba que la decisión de compra de tenis de marca en los jóvenes está en función de los factores psicológicos, sociales y culturales en dónde:

- El factor psicológico son motivación, actitud, lealtad,
- El factor social comprende la educación, edad, sexo, ingresos y clases sociales,
- El factor cultural pertenece a los gustos y preferencias, en el entendido que estos factores generan satisfacción en la decisión de compra de tenis de marca en los jóvenes.

Dentro de los componentes del factor psicológico se comprueba que dentro de la motivación más enfatizada para realizar la compra es la necesidad que los jóvenes tienen en usar tenis de marca. En cuanto al factor social se determinó que de acuerdo a la

educación con la que cuentan los padres de familia se refleja la estabilidad económica y el ingreso mensual generado. Y por último en el factor cultural se demostró que debe haber complacencia en cuanto a los gustos y preferencias para una buena decisión de compra de tenis de marca.

Bibliografía

- EAE Business School. (13 de Mayo de 2018). *eaeprogramas*. Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de eaeprogramas: <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/las-5-etapas-del-proceso-de-decision-del-comprador>
- Corona Vázquez, G. (2012). *Aliat*. Recuperado el Enero de 2019, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf
- Fisher, L., & Espejo, J. (2010). *Mercadotecnia* (4 ed.). Mc Graw Hill.
- García Hernández, A. (14 de Agosto de 2017). *Sites.google.com*. Recuperado el 02 de Febrero de 2019, de [Sites.google.com: https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/inicio](https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/inicio)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (s.f.). *Esup.edu.pe*. Obtenido de [Esup.edu.pe: http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (2003 ed.). MCGrawHill. Obtenido de Catarina: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/blanco_s_nl/capitulo3.pdf
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Mercadotecnia* (8 ed.). México: Prentice Hall.
- Madero, M. (12 de Julio de 2016). *HubSpot*. (M. Madero, Productor) Recuperado el 2 de Marzo de 2019, de HubSpot.
- Martinez, J. (22 de Marzo de 2002). *Liderazgo y mercadeo*. Recuperado el 7 de Enero de 2019, de [Liderazgo y mercadeo: http://www.liderazgoymercadeo.co/comportamiento-del-consumidor/](http://www.liderazgoymercadeo.co/comportamiento-del-consumidor/)
- Maya, S. R. (23 de Junio de 2001). *Bibliotecadigital.univalle*. Obtenido de [Bibliotecadigital.univalle: http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/2066/1/El%20comportamiento%20del%20consumidor%20en%20marketing2.pdf](http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/2066/1/El%20comportamiento%20del%20consumidor%20en%20marketing2.pdf)
- Mendoza, Y. (23 de Julio de 2015). *Gestiopolis*. Recuperado el 14 de Febrero de 2019, de [Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/](https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/)

- Municipios.mx. (2010). *Municipios.mx*. Obtenido de Municipios.mx: <https://www.municipios.mx/chiapas/villaflores/>
- Nieto Garcia, P. (4 de Septiembre de 2009). *Abc.com.py*. Recuperado el 10 de Enero de 2019, de Abc.com.py: <http://www.abc.com.py/articulos/factores-que-influyen-en-la-conducta-del-consumidor-resumen-final-17629.html>
- Ponce Díaz , M. d., Besanilla Hernández , T., & Rodríguez Ibarra, H. A. (14 de Agosto de 2014). *Eumed*. (Universidad Autónoma de Tamaulipas) Recuperado el 6 de Enero de 2019, de Eumed: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Promotienda. (29 de Abril de 2015). *Promotienda*. (Promotienda) Recuperado el 9 de Enero de 2019, de Promotienda: <https://www.promotienda.es/5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>
- Raiteri, M. D. (2016). *Bdigital*. Recuperado el 9 de Enero de 2019, de Bdigital: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Recalde, L. A. (12 de Octubre de 2016). *Gestiopolis*. (Gestiopolis) Recuperado el 7 de Enero de 2019, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/factores-de-influencia-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Ria de Muro. (2014). *Slideplayer*. Recuperado el 9 de Enero de 2019, de Slideplayer: <https://slideplayer.es/slide/1046828/>
- Ruiz de Maya, S. (23 de Junio de 2001). *Bibliotecadigital.univalle*. Obtenido de Bibliotecadigital.univalle: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/2066/1/El%20comportamiento%20del%20consumidor%20en%20marketing2.pdf>
- Salas Reinoso , G. (30 de Septiembre de 2011). *Gestiopolis*. Recuperado el 05 de Abril de 2019, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/acerca-de-la-teoria-de-las-preferencias-del-consumidor/>
- Schiffman, L. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México: Pearson.
- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2005). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México: Pearson.
- Universidad de Jaén. (2 de Octubre de 2010). *Ujaen*. Obtenido de Ujaen: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

School, E. B. (2019). *ESERP Business School Law School*. Recuperado el 05 de Abril de 2019, de ESERP Business School Law School: <https://es.eserp.com/articulos/comportamiento-del-consumidor/>

Territorio Marketing. (15 de Septiembre de 2018). *Territoriomarketing*. Obtenido de Territoriomarketing: <http://territoriomarketing.es/la-decision-de-compra-del-consumidor/>

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2 de Noviembre de 2015). Decisión de compra. *Análisis del Consumidor*. México: Universidad Interamericana para el Desarrollo.