



# UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
VILLA CORZO

TESIS

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN  
DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE SÚPER CHE,  
VILLAFLORES.

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

PRESENTA

**ROSA YARENI CONSTANTINO RUÍZ**

VILLA CORZO, CHIAPAS.

OCTUBRE 2019.





# **UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
VILLA CORZO**

## **TESIS**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN  
DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE SÚPER  
CHE, VILLAFLORES.**

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

**PRESENTA**

**ROSA YARENI CONSTANTINO RUÍZ**

**DIRECTORA**

**DRA. ELIZABETH CÉSPEDES OCHOA**



Villa Corzo, Chiapas. Octubre 2019.



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



Villa Corzo, Chiapas  
27 de Septiembre de 2019

C. Rosa Yareni Constantino Ruíz

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

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

Factores que influyen en la decisión de compra en los clientes de Super Che, Villaflores

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**

Mtra. Ruth López Aguilar

Mtra. Rebeca Molina Sol

Dra. Elizabeth Céspedes Ochoa

**Firmas:**

Ccp. Expediente

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN  
DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE SÚPER  
CHE, VILLAFLORES.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, doy gracias a Dios por haber dado la vida y permitirme tener tan buena experiencia en mi carrera, gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí, en mis expectativas, por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

Gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación, de igual manera agradezco a la Dra. Elizabeth Céspedes Ochoa por aceptar realizar esta tesis bajo su dirección. Por su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable.

Gracias a mis amigas María Guadalupe Velasco y Laura Isabel Mendoza por apoyarme incondicionalmente y motivarme para la realización de esta tesis, por creer en mí, en mis capacidades para lograrlo y estar en cada momento que las necesite.

## DEDICATORIA

Principalmente dedico este trabajo a Dios, por haberme dado el don de la vida y haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencia y sobre todo felicidad.

A mis padres, Isel Constantino y Aidé Ruiz, por el apoyo brindado en todo momento, por los valores que me han inculcado y, sobre todo, por haberme dado la oportunidad de poder tener una excelente educación en el transcurso de mi vida y culminar una carrera universitaria. Personas que han sido el pilar de mi vida en todo momento, me han acompañado y apoyado en los momentos más difíciles de mi existencia, por sus sabios consejos y regaños, que me han convertido en una persona más culta y madura.

A mis hermanos, por ser mis cómplices y complemento en todo momento, a mi familia; por brindarme su apoyo incondicional, por creer en mí y compartir conmigo buenos y malos momentos.

Por último, dedico esta tesis a todos mis amigos en especial a María Guadalupe Velasco por confiar en mí a lo largo de mi carrera y me apoyaron incondicionalmente en cada momento que lo necesite tanto académicamente como moralmente; a todos ellos gracias por convertirme en la persona que hoy soy.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1. MARCO METODOLÓGICO.....	3
1.1 Metodología de investigación .....	6
CAPÍTULO 2. MARCO REFERENCIAL.....	12
2.1 Modelo de Comportamiento del Consumidor .....	12
2.1.1 Factores Culturales.....	14
2.1.1.2 Subcultura. ....	15
2.1.1.3 Clase social. ....	16
2.1.2 Factores Sociales .....	19
2.1.2.1 Grupos. ....	20
2.1.2.2 Familia. ....	21
2.1.2.3 Roles y Status. ....	22
2.1.3 Factores personales .....	24
2.1.3.1 Ocupación. ....	25
2.1.3.2 Situación Económica.....	26
2.1.3.3 Estilo de Vida. ....	26
2.1.3.4 Personalidad y Auto Concepto. ....	27
2.1.4 Factores psicológicos.....	28
2.1.4.1 Motivación. ....	29
2.1.4.2 Percepción. ....	30
2.1.4.3 Aprendizaje. ....	32
2.1.4.4 Creencias y Actitudes.....	34
2.2 Proceso de decisión de compra .....	36
2.2.1 Reconocimiento de la necesidad.....	36
2.2.2 Identificación de alternativas.....	37
2.2.3 Evaluación de alternativas. ....	38
2.2.4 Decisión de compra. ....	38
2.2.5 Comportamiento pos compra.....	39
CAPÍTULO 3. RESULTADOS, ANÁLISIS Y PROPUESTAS.....	40
3.1 Factores Culturales.....	40



3.1.1 Análisis del factor cultural. ....	42
3.1.2 Propuestas del factor cultural. ....	47
3.2 Factores sociales .....	48
3.2.1 Análisis del factor social. ....	49
3.2.2 Propuestas del factor social. ....	53
3.3 Factores personales .....	54
3.3.1 Análisis del factor personal. ....	55
3.3.2 Propuestas del factor personal. ....	59
3.4 Factores psicológicos .....	60
3.4.1 Análisis de los factores psicológicos. ....	62
3.4.2 Propuestas del factor psicológico. ....	65
CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES .....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	72
ANEXOS .....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No.1 Sexo .....	43
Figura No.2 Factor que predomina la compra .....	45
Figura No.3 Ingreso destinado a la compra .....	46
Figura No.4 Razón por la que elige a Súper Che .....	50
Figura No.5 Estado civil .....	51
Figura No.6 Roles de familia .....	52
Figura No.7 Nivel de estudios .....	56
Figura No.8 Situación económica .....	57
Figura No.9 Productos y precios .....	59
Figura No.10 Atención al cliente .....	63
Figura No.11 Que no le agrada de Súper Che .....	64
Figura No.12 Experiencia de compra .....	65

## ÍNDICE FOTOGRÁFICO

Evidencia fotográfica No. 1.....	74
Evidencia fotográfica No.2 .....	74
Evidencia fotográfica No.3 .....	74
Evidencia fotográfica No.4.....	75
Evidencia fotográfica No.5 .....	75
Evidencia fotográfica No.6 .....	75
Evidencia fotográfica No.7 .....	76
Evidencia fotográfica No.8 .....	76
Evidencia fotográfica No.9 .....	76
Evidencia fotográfica No.10 .....	77
Evidencia fotográfica No.11 .....	77
Evidencia fotográfica No.12 .....	77
Evidencia fotográfica No.13 .....	77

## INTRODUCCIÓN

Villaflores se encuentra en el estado de Chiapas al sureste del país, la cual es la cabecera municipal de la región. Este municipio es el centro comercial agrícola y ganadero, transformándose así en la capital regional socioeconómica de la frailesca.

Dentro de este municipio se encuentran tiendas de autoservicio nacionales como son: Bodega Aurrera, Súper Che y Abarrotes Willis líder en el sureste del país, como también se encuentran tiendas locales como Súper Plaza, Abarrotes Adriana y Básicos Aguilar, entre otros.

Para esta investigación se toma a los clientes de la tienda Súper Che para el estudio de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en la decisión de compra. Es así como este trabajo se titula, Factores que influyen en la decisión de compra en los clientes de Súper Che, Villaflores.

En base a ello, el problema que concierne discutir en el presente estudio es, analizar qué factores influyen en el proceso de decisión de compra en los clientes de Súper Che, Villaflores para identificar los factores que conllevan al consumidor a comprar en dicha tienda.

La estructura de este documento comprende tres capítulos:

El primer capítulo se integra del marco metodológico, el cual consiste en desarrollar el procedimiento que fundamentará el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado.

En el segundo apartado se centra el marco referencial que sustenta con teorías y estudios realizados respecto al tema a tratar.

Y, por último, un tercer capítulo de resultados, análisis y propuestas; que describe los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas de acuerdo a los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, en el que se establecen de acuerdo con los objetivos y variables de estudio, construyendo argumentos relacionados con la información bibliográfica-documental y el trabajo de campo.

Se consuma el trabajo al finalizar con la comprobación de la hipótesis expuesta, si se acierta o se descarta, así como las conclusiones y recomendaciones propuestas.

## **CAPÍTULO 1. MARCO METODOLÓGICO**

La teoría del comportamiento del consumidor es un tema especialmente investigado desde la perspectiva de marketing, ya que comprende, explica y predice las acciones relacionadas con el consumo; El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor.

Cuando se habla de consumidor respecto a su comportamiento, se hace referencia e implícita a factores: personales, psicológicos, sociales y culturales, así como de la identificación de sus características y necesidades; de cómo se comportan para satisfacer las mismas.

El tema decisión de compra ha sido ampliamente discutido por varios autores, como Diego Monferrer Tirado o Laura Fischer, y quien en particular sobresale es el llamado padre de la mercadotecnia Philip Kotler, que considera, “el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra”. De esta manera será más fácil distinguir, el porqué de su comportamiento y también contrastar con los autores la manera en que ellos clasifican dicho proceso.

Por este motivo, el problema que concierne discutir en el presente estudio es: identificar los factores que predominan en el proceso de decisión de compra en los clientes de Súper Che, que conducen al consumidor a actuar de determinada manera.

El problema expuesto nos conduce a plantear la siguiente interrogante ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de Súper Che, Villaflores?

De las cual se derivan las siguientes aristas, ¿Qué los motiva a elegir los productos que ofrece Súper Che?, es decir, el por qué ellos deciden realizar una compra en determinada tienda; es importante conocer cuáles son las motivaciones y preferencias de compra, para identificar qué actividades se deben realizar para estimular la compra, al mismo tiempo lograr que el consumidor se familiarice con los productos y/o con el establecimiento. ¿Cómo influyen los factores culturales y sociales en la decisión de compra? Identificar la importancia que tienen estos factores en las personas, para adaptar nuevos productos, marcas e incluso la publicidad a las costumbres y creencias del segmento de mercado, de esta manera lograr una buena aceptación de parte de los consumidores y evitar los fracasos.

¿Qué elementos de los factores personales y psicológicos influyen en la decisión de compra?, a manera de identificar en estos factores qué elementos se encuentran más involucrados en la toma de decisión, al reconocer las características de los consumidores y la forma de tomar decisiones crear una clasificación de los clientes, es decir, formar nichos de mercado, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de acuerdo sus gustos y preferencia.

De ahí la importancia de este estudio se pretende realizar un análisis de los factores que influyen en el proceso de decisión de compra, es de gran ayuda para percibir todos los puntos qué deben mejorar los establecimientos. El consumidor de hoy en día no solamente se fija en el precio, sino también sentirse identificado con los productos qué consume o con el lugar donde compra.

A medida que se conoce el cliente y se sabe cómo llegar a ellos, la compañía o todo el plan de marketing se enfoca a los puntos específicos, en cómo persuadir y lograr efectuar la compra. Como ya se conoce no siempre el consumidor es el que paga, para la decisión de compra influyen muchos factores, para el caso de una tienda de autoservicios de productos básicos y de consumo es necesario enfocarse a las necesidades de una familia y lograr la lealtad con sus clientes, Esto se debe a que para éste giro existen mucha competencia y con precios relativamente similares. Y ahí la necesidad de saber qué lo diferencia de la competencia.

Siendo así el objetivo del presente documento: analizar qué factores influyen en la decisión de compra en los clientes de Súper Che, Villaflores. Alcanzar dicho objetivo requiere de una serie de acciones que pretenden fundamentar las respuestas a nuestras interrogantes.

Una primera acción es determinar qué factores influyen en la decisión de compra en Súper Che. Para describir qué factores son más influyentes en el comportamiento del consumidor al momento que se encuentre en una situación decisiva. Posteriormente, Identificar los elementos culturales, sociales, personales y psicológicos que estimulan la decisión de compra. Para distinguir los elementos de cada factor mencionado y en qué manera incitan a los clientes inclinarse a los productos y tomar una decisión definitiva. Y finalmente, distinguir los elementos culturales, sociales, personales y psicológicos que estimulan la decisión de compra. Para entender al consumidor en sus gustos y preferencias para una decisión de compra.

Es así como esta tesis intitúlala: Factores que influyen en la decisión de compra en los clientes de Súper Che, Villaflores, da lugar a la hipótesis; La decisión de

compra de los clientes de Súper Che está influenciada por los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Esto se debe a los múltiples elementos que en ellos forman parte como: el nivel de vida que llevan, así como la cultura que tienen, el por qué prefieren ciertos tipos de alimentos, entre otras influencias. De igual manera es determinante el nivel económico de cada consumidor ya que cada familia es diferente.

### **1.1 Metodología de investigación**

El campo de estudio en donde se llevará a cabo esta investigación se localiza en el estado de Chiapas, abarcando la región Frailesca, es una región económica y cultural, se caracteriza por su alta producción agrícola y ganadera, por lo que, se le considera el granero de Chiapas. Dentro de ella se selecciona la cabecera municipal de Villaflores, Chiapas.

Villaflores se encuentra ubicada en el sureste mexicano en el estado de Chiapas, siendo así la cabecera municipal, 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. Limita al Norte con Suchiapa, Jiquipilas y Ocozocoautla, al Este con Chiapa de Corzo y Villa Corzo, al Sur con Villa Corzo y Tonalá, al Oeste con Jiquipilas y Arriaga.

Este municipio es el centro comercial, agrícola y ganadero de la región. La ciudad es la capital regional socio-económica de la Frailesca.

Dentro de este municipio se elige la cabecera municipal para hacer el estudio, dentro de ella se encuentran seis tiendas más grandes de súper mercados como



son: Bodega Aurrera, Súper Che, Willis, súper plaza, Abarrotes Adriana y Básicos Aguilar. Para esta investigación se toma Súper Che, Villaflores que se encuentra ubicado en la dirección Francisco Villa, 245 esquina salida a Villa corzo, Villaflores, Chiapas. Súper Che es una cadena de supermercados mexicana, dependiente de Chedraui, en la ciudad de Villaflores se cuenta con tan solo una sucursal. Donde se realizará cuestionarios a los clientes para poder identificar los factores que influyen al momento de la compra.

Es un estudio de tipo descriptivo, ya que se busca especificar las propiedades importantes y relevantes del objeto de estudio. A través de una investigación descriptiva se espera responder el quién, el dónde, el cuándo, el cómo y el porqué del sujeto de estudio. Así mismo, busca medir o evaluar los aspectos, dimensiones o componentes más relevantes del fenómeno o fenómenos a investigar. La investigación descriptiva requiere de un considerable conocimiento del área que se investiga para poder formular las preguntas específicas que busca responder, y se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito. Puede también ofrecer la posibilidad de predicciones rudimentarias para hacer un análisis e identificar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que tienen influencia en el momento de decidir una compra.

Bajo un enfoque cualitativo, ya que son aquellas que utilizan “la recolección de datos sin medición numéricas para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación; El método de investigación cualitativa es la recolección de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. Investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural. El objetivo es analizar los

factores que influyen en la decisión de compra donde se pretende recolectar características específicas de los clientes, identificar las percepciones y motivaciones para comprender el motivo que los hace comprar.

La población objetivo será determinada con los clientes de Súper Che, Villaflores en un rango de edad de entre 18 a 60 años, para conocer los motivos de compra y poder identificar los factores que influyen en la decisión de compra, de la cual la muestra seleccionada es muestreo por conveniencia, no probabilístico, ya que no se cuenta con un registro del número de los clientes con los que cuenta Súper Che. Se aplicarán las encuestas que sean posibles a dichos consumidores que lleguen a comprar en los diferentes horarios y días para poder encontrar diferentes clientes, al igual se llegará fin de semana y día de quincena.

En base a la hipótesis planteada se consideró estudiar 4 variables las cuales se definen a continuación:

### **Factores culturales**

Esta variable comprende el estudio de la influencia de los factores que ejerce sobre el comportamiento del consumidor, con el objetivo de Identificar qué elementos intervienen en la decisión de compra.

### **Factores sociales**

Esta variable comprende el estudio del papel que desempeña cada elemento en la conducta del cliente con el objetivo de encontrar que elementos intervienen en la decisión de compra.

### **Factores personales**

Esta variable comprende el estudio de las características personales del comprador, con el objetivo de descubrir que elementos intervienen en la decisión de compra.

### **Factores psicológicos**

Esta variable comprende el estudio de factores que influyen en cada persona para la decisión de compra, con el objetivo de determinar qué elementos intervienen en la decisión de compra.

El instrumento de medición que se utilizara en cada uno de los factores mencionados anteriormente es una encuesta, la cual será aplicada a los clientes de Súper Che.

En la siguiente tabla se sintetiza el conjunto de variables mencionadas anteriormente, así como su objetivo, el instrumento extraído para medirla y la población ocupada.

**Tabla No.1**  
**Variables e Instrumentos**

<b>Variable</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Población objetivo</b>
Factores culturales	Identificar qué elementos que intervienen en la decisión de compra.	Encuesta	Clientes de Súper Che
Factores sociales	Encontrar qué elementos que intervienen en la decisión de compra.		
Factores personales	Descubrir qué elementos que intervienen en la decisión de compra.		
Factores psicológicos	Determinar qué elementos que intervienen en la decisión de compra.		

Fuente: Elaboración propia

Estas variables serán relacionadas con los elementos teóricos conceptuales que serán abordados en el siguiente apartado.

El instrumento de medición que se utilizará será encuesta el cual a continuación se describen;

Para la primera variable factores culturales, el instrumento de encuesta abarcará aspectos como; la cultura, subcultura y la clase social.

Para la segunda variable factores sociales, el instrumento de encuesta comprenderá aspectos como; grupos de referencia, familia, roles y estatus.

Para la tercera variable factores personales, el instrumento de encuesta involucrará aspectos como; ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y el auto concepto.

Para la cuarta y última variable factores psicológicos, el instrumento de encuesta implicará aspectos como; la motivación, percepción, aprendizaje y por ultimo las creencias y aptitudes.

## **CAPÍTULO 2.**

### **MARCO REFERENCIAL**

Los temas que en se abordan son: modelo de comportamiento del consumidor, del que comprenden los factores culturales, sociales, personales y psicológicos; que a continuación se presentan detalladamente.

#### **2.1 Modelo de Comportamiento del Consumidor**

“Los modelos son aquellos llamados exhaustivos o en otras palabras aquellos que tratan de descubrirla en su totalidad. Estos modelos tratan de incluir o comprender todos los elementos que son relevantes en la conducta de la gente que consume” (Mc Cortht, 2017, pág. 352).

De acuerdo con Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair Jr. y Carl McDaniel argumenta que, para definir un modelo, es importante clasificar los diferentes tipos de modelos que existen; cuando se habla de comportamiento del consumidor se hace referencia a un modelo en específico; es la representación de algo (en este caso de un proceso). Los modelos de conducta del consumidor muestran la estructura de la conducta de cualquiera de los consumidores.

En una investigación reciente sobre el comportamiento del consumidor se descifro que es una representación detallada de como los consumidores toman decisiones de compra, la utilidad que se le da y la manera de como deshacerse de los productos y/o servicios adquiridos. En el comportamiento del consumidor incluye

el estudio de los factores que influyen en la decisión de compra y el uso que se le da a cada producto (Charles W. Lamb Jr., 2006).

Laura Fisher De La Vega comenta que “El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal” (Fisher De La Vega, 2008, pág. 138).

En relación a los modelos de comportamiento del consumidor, especialistas consideraban que el marketing tiempo atrás podían entender a los consumidores, mediante la experiencia de la venta directa, a diferencia de hoy en día. Debido al gran crecimiento de las empresas y del mercado se ha dificultado tener contacto directo con los consumidores, ahora los mercadólogos tienen que acudir a la búsqueda de respuestas más específicas a las preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen. Es más fácil estudiar las compras reales para investigar qué compran, dónde y qué cantidad. Sin embargo, no es sencillo comprender el por qué compran, las respuestas pueden estar muy ocultas en el cerebro del ser humano al grado de no darse cuenta del porque actúan de esa manera. Por lo tanto, en ocasiones los propios consumidores desconocen las razones de porque compran, cuales son los factores que influyen en sus decisiones de compra, en el cerebro se encuentran almacenados muchos archivos como marcas, anuncios publicitarios, entre otros, de manera desordenada, porque lo que siempre se están creando nuevos conceptos, pensamientos y relaciones dentro del cerebro de cada persona que existe en el mundo (Philip Kotler G. A., 2012).

A continuación, se describen cada uno de los factores que influyen en la toma de decisión del consumidor.

### **2.1.1 Factores Culturales**

“Los factores culturales comprende tres elementos que son: la cultura, la subcultura y la clase social estos elementos conforman el factor denominado factores culturales” (Fisher De La Vega, 2008, pág. 160).

Para Philip Kotler (2012) argumenta que “Se consideran que los factores culturales tienen gran influencia en los consumidores al momento de actuar. El mercadólogo debe entender que la cultura, la subcultura y la clase social toman diferentes papeles en cada consumidor” (Kotler Philip G. A., 2012).

Para un mejor entendimiento acerca de los tres elementos que comprenden el factor cultural en la que pertenece cada persona, a continuación, se desglosan cada uno de ellos.

#### **2.1.1.1 Cultura.**

La cultura da origen a los deseos y el comportamiento de una persona. Las personas crecen en una sociedad donde aprenden valores, percepciones, deseos y conducta básica de cada personas e instituciones importante que los rodean en el transcurso de la vida. La cultura es heredada o transmitida de una generación a otra, es la que rigen y determinan la conducta de cada persona (Kotler Philip G. A., 2012).

Para Philip Kotler (2008) argumenta que “Todos los grupos o sociedades tienen una cultura e influencias culturales sobre el comportamiento de compra, y esta pueden variar considerablemente de un país a otro” (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 86)



En consideración a los planteamientos anteriores es importante y necesario identificar los cambios culturales que ocurren en cada familia, persona, o sociedad; identificando estos cambios se podrá crear nuevos productos que podrían ser indispensables por los consumidores, por ejemplo, por el cambio cultural, se ha presentado una preocupación mayor por la salud y la buena forma física, debido a ello los especialistas al notar dicho cambio en determinado segmento del mercado, crean una enorme industria para la salud, los servicios de entretenimiento, el equipo y la ropa para ejercicio, los alimentos más naturales y diversas dietas, este cambio hacia la informalidad ha producido un mayor demanda de ropa casual y muebles más simples para este segmento (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008).

“Los factores culturales ejercen la más amplia y profunda influencia en la conducta del consumidor, qué reciben los individuos y que influyen en sus decisiones de compra” (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001, pág. 22).

Para terminar Diego Monferrer Tirado menciona que “Es importante destacar que este factor son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 71).

#### **2.1.1.2 Subcultura.**

Siguiendo con la cultura existen grupos pequeños con sistemas de valores simultáneos a experiencias y situaciones de la vida diaria las cuales se refieren a subculturas. Dentro de estos grupos se presentan patrones de consumo específicos que ayudan a identificar grupos con mayor facilidad, que se encuentran dentro de una cultura. Las subculturas envuelven nacionalidades, religiones, grupos raciales y

regiones geográficas, con las cuales se puede clasificar en grupos más pequeños como son los segmentos de mercado e identificar con mayor facilidad las necesidades específicas de cierta región (Kotler Philip G. A., 2012).

Cada cultura está compuesta por pequeñas subculturas o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones vividas. Sin embargo, podemos compartir una misma cultura, no una misma subcultura; las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y región geográfica. Muchas subculturas contienen segmento del mercado importante, y a menudo diseñan productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades, cuatro ejemplos de grupos culturales importantes son los consumidores de origen hispano africano, asiático y los individuos maduros (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2008). Para Diego Monferrer Tirado señala que la subcultura se describe de la siguiente manera “La subcultura se refiere a grupos religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 80 ).

### **2.1.1.3 Clase social.**

Para terminar con los factores culturales, se encuentran las clases sociales las cuales son divisiones permanentes y ordenadas en una sociedad, donde los intereses, valores y conductas se comparten entre los individuos. Los miembros de las clases sociales tienen diferentes preferencias a ciertas marcas, productos y servicios. en marketing, es importante considerar el comportamiento de compra, para

poder implementar un programa o diseño de marketing adecuado para cada clase social, ya que existen diferentes consideraciones (Kotler Philip G. A., 2012).

Diego Monferrer Tirado (2013) comenta sobre las clases sociales lo siguiente; “Sus divisiones son relativamente homogéneas y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 75).

Todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de la clase social. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares los sociólogos muestran la clase social no está determinada por un solo factor como el ingreso; sino que mide como la combinación de compasión, ingreso, educación y riqueza entre otras variables en algunos sistemas sociales los miembros de diferentes clases son educados para desempeñar ciertos roles y no pueden cambiar su posición social, las líneas que dividen las clases sociales no son fijas ni rígidas la gente puede escalar hacia una clase social más alta o descender a una más baja (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2008).

El mercadólogo le interesa la clase social por que los integrantes de una clase determinada preferencias y gustos similares, debido a ello presentan un comportamiento de compra similar, las clases social, reflejan preferencias definidas hacia marcas y productos en áreas como ropa, mobiliarios, automóviles, artículos de consumo etc.

María Pilar López hace referencia a la Clase social medida en base a los ingresos que son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica y cuyos miembros comparten ingresos, intereses y

comportamientos similares. Menciona también que “Los científicos sociales han identificado siete clases sociales, que tienen varias características” (López, 2006, pág. 36). A continuación, se describen:

- **Clase alta – alta:** Son la elite social que viven con un patrimonio heredado y tienen, familias famosas. Donan grandes sumas a la beneficencia, organizan grandes fiestas, mantienen más de una casa y envían a sus hijos a las mejores escuelas. Aunque se trata de un grupo reducido, funcionan como un grupo de referencia para otros.
- **Clase alta – baja:** Compuesta de personas que han ganado altos ingresos mediante una capacidad excepcional en sus profesiones o negocios. Proviene de la clase media. Tienden a ser activos en asuntos sociales y cívicos, y aspiran a comprar símbolos de posición para ellos y sus hijos. La ambición de la clase alta - baja es ser aceptada en el estrato de la clase alta - alta.
- **Clase media – alta:** No posee una posición familiar ni grandes riquezas. Les interesa, sobre todo, su carrera. Gozan de buena posición como profesionales, negociantes independientes y administradores corporativos. Creen en la educación y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales o administrativas para que no caigan en un estrato inferior. Les gusta tratar con ideas y "alta cultura".
- **Clase media- baja:** Se compone de trabajadores manuales o técnicos que viven en barrios y tratan de hacer "lo que es apropiado". Gasta más en "experiencias importantes" para sus hijos, y los estimula para recibir

educación universitaria. Clase trabajadora Consiste de obreros cuyo estilo de vida es "de la clase trabajadora", sin importar sus ingresos, formación escolar o trabajo.

- **Clase baja:** Es gente que trabaja, no vive de la beneficencia del seguro social, alta si bien su nivel de vida rebasa apenas el nivel de la miseria. Realiza trabajos no especializados y sus salarios son bajos, aunque aspiran a pertenecer a una clase más alta. Presenta deficiencias educativas.
- **Clase baja – baja:** Vive de la beneficencia social. Sus integrantes suelen estar desempleados, o bien, se ocupan de los "trabajos más sucios". Algunos no están interesados en encontrar un trabajo permanente (López, 2006, pág. 36).

Sin embargo, es importante resaltar que también la clase social se pueden determinar por medio de ingresos cómo clase alta, clase media o clase baja. Los estudios más recientes consideran esta división poco satisfactoria, porque coloca a las personas en la misma clase, aun cuando estén muy lejos de tratarse mutuamente como iguales.

### **2.1.2 Factores Sociales**

“Los factores sociales se componen, tales como los grupos de referencia del consumidor, familia, los roles y estatus, que también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 76).

En referencia a esto, se suele dividir en subfactores que influyen en el comportamiento del consumidor que a continuación se describe.

### **2.1.2.1 Grupos.**

El comportamiento de una persona depende mucho de la influencia que tiene grupos pequeños. Estos grupos ejercen como puntos directos e indirectos de referencia para la creación de actitudes y la conducta humana.

Para Philip Kotler (2012) argumenta que los grupos de referencia tienen gran participación en la publicidad de los productos, ya que un individuo que pretende pertenecer a un grupo en específico, tratara de comprar lo que ellos consumen para ser parte. Los expertos en marketing están conscientes que un comercial de un producto no tiene la misma fuerza que un grupo de referencia, las personas consumen productos o servicios que saben que otra ya utilizo, y da buenas referencias del producto (Kotler Philip G. A., 2012).

El comportamiento de una persona influye muchos por grupos de una forma determinante, tienen influencia directa y a los que alguien pertenece se denominan grupos de pertenencia, encontrarse los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos o indirectos para moldear las actividades o comportamientos de una persona; en las personas influyen a menudo grupos de referencia a los que no pertenecen por ejemplo un grupo aspiraciones es uno de al que el individuo quiere permanecer.

El mercadólogo trata de identificar los grupos de referencia para sus mercados meta, los grupos de referencia exponen a una persona a comportamientos y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y en el auto concepto que la persona tiene de sí misma. La importancia de la influencia de grupos varía según el producto y la marca más fuertes, cuando el producto puede quedar a la vista de personas a las

que el comprador respeta, los fabricantes de productos y marcas que están sujetos a fuentes influencias de grupos de referencia que, por sus habilidades económicas, personalidad y otras características especiales ejercen influencia sobre otros (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2008).

Los principales son: Grupos de pertenencia: aquellos a los que la persona pertenece y con los que interactúa. En función de la frecuencia con la que se da la relación y el grado de formalidad del grupo podremos encontrar diferentes posibilidades y Grupos de aspiración: aquellos a los que no se pertenece, pero a los que le gustaría pertenecer. Igualmente, en función del nivel de contacto valoraremos diferentes posibilidades.

Los grupos de referencia son aquellos que influyen en las actitudes de una persona. Dentro de ellos existen dos grupos que son: Grupos Primarios (amigos vecinos, compañeros de trabajo) y Grupos secundarios (profesionales, religiosos y sindicales) y operacionales (equipos de fútbol, partido político) (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008).

#### **2.1.2.2 Familia.**

En relación da los grupos familiares, los miembros de la familia se considera que papel o participación tiene dentro del hogar para identificar las necesidades y de qué manera proporcionar la información publicitaria del producto.

Cada miembro tiene gran influencia en el comportamiento del individuo de acuerdo al papel que desempeñe cada persona, por tal motivo son un organismo de mayor consumo e investigados por los mercadólogos (Kotler Philip G. A., 2012).

Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia y el comportamiento del comprador, la familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad.

La participación de cada integrante varía ampliamente según la categoría del producto y la etapa del proceso de compra, los roles de compra cambian cuando los estilos de vida de los consumidores evolucionan, por ejemplo, cuando se adquieren productos para el hogar (despensa) en su mayoría lo realiza el ama de casa encargada, cuando se refiere a una compra como es automóviles es realizada por el jefe de la casa (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 133).

Para Luis Estrada las clasifica de la siguiente manera; (Estrada, 2003, pág. 36)

- Familia nuclear: padres e hijos (si los hay); también se conoce como círculo familiar
- Familia extensa: además de la familia nuclear, incluye a los abuelos, tíos, primos y -otros parientes, sean consanguíneos o afines.
- Familia monoparental: en la que el hijo o hijos vive(n) sólo con uno de los padres.
- Otros tipos de familias: aquellas conformadas únicamente por hermanos, por amigos (donde el sentido de la palabra "familia" no tiene que ver con un parentesco de consanguinidad, sino sobre todo con sentimientos como la convivencia, la solidaridad y otros), etcétera, quienes viven juntos en el mismo espacio por un tiempo considerable.

### **2.1.2.3 Roles y Status.**

Las personas pertenecen a un sinnúmero de grupos como familia, organizaciones, clubes y comunidades. Los grupos son una fuente de información de gran importancia, porque ayudan a definir normas de comportamiento.



Para Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2012) considera que cada persona desempeña diferente posición dentro de cada grupo puede expresar en términos de rol y estatus. Un rol consiste en las actividades que realizara una persona, de acuerdo a las personas que la rodean. Cada rol implica un estatus que refleja el valor general que asigna la sociedad (Kotler Philip K. L., 2012).

En relación al rol que ejerce cada miembro Diego Monferrer Tirado (2013) argumenta que “Así como el rol ejercido por una persona respecto a otra nunca será superior o inferior, sino diferente, en el caso del estatus sí que consideraremos que están a distintos niveles de importancia” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 77).

Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodean. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad.

Para un mayor sentido Philip Kotler y Gary Ibáñez en el libro de *Fundamentos de marketing* (2008) señalan que la gente a menudo elige productos que ponen de manifiesto su estatus en la sociedad. Ejemplo de ello es una madre; es su centro de trabajo, ella desempeña el rol de gerente; en su familia, el de esposa y madre (Kotler & Gary, *Fundamentos de Marketing*, 2008).

Se afirma pues que cada persona pertenece a un gran número de grupos, pues no necesariamente debe pertenecer a uno en específico sino a más de uno dependiendo el caso. La posición personal dentro de cada grupo puede ser clasificada en roles y estatus, un rol es el papel que se espera que una persona desarrolle en relación con la gente que le rodea. Y su estatus es la consideración dada por la sociedad en función del rol ejercido.

### 2.1.3 Factores personales

Los factores personales no presentan cambios radicales, las características de una persona se mantiene como el género, personalidad, auto concepto y estilo de vida. La edad y etapa del ciclo de vida el cambio es sucesivamente con el paso del tiempo. “Destacan entre las características personales: Edad y etapa del ciclo de vida: Se refiere a la compra de bienes y servicios a lo largo de la vida de una persona” (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 133).

Las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo. Estos factores, serán agrupados según corresponden al perfil sociodemográfico o pictográfico del comprador.

Diego Monferrer Tirado, (2013) argumenta que los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles, y recreación a menudo están relacionados con la edad. (Monferrer Tirado, 2013).

Para continuar encontramos también a otro factor que moldea las compras la cual es la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas que pudieran atravesar las familias al madurar conforme transcurre el tiempo.

Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a jóvenes solteros y matrimonios con hijos. Sin embargo, hoy en día el mercadólogo está prestando creciente atención a un número cada vez mayor de etapas alternas, no tradicionales, como parejas no casadas, parejas que se casan en la edad madura, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, padres solteros, paternidad ampliada (padres que

tienen hijos adultos jóvenes que regresan a casa), y otros (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2008).

### **2.1.3.1 Ocupación.**

La ocupación de una persona influye en los productos y servicios que suele comprar, de acuerdo al trabajo que desempeña compran ropa u otros productos, para estar cómodo y poder realizar sus actividades.

Para su mejor comprensión Philip Kotler (2012) hace referencia ejemplificando con los trabajadores del campo cuando compran productos y servicios diferentes a los oficinistas o empresarios, por ejemplo, los empresarios y oficinistas compran trajes para estar presentables, y los campesinos comprar ropa más duraderas y cómodas para tener más movilidad (Kotler Philip G. A., 2012).

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes; por su parte los doctores compran alimentos más saludables que un ganadero debido al conocimiento que cada uno de ellos ejercen.

Philip Kloter y Gary Ibáñez (2008) argumentan que los “El mercadólogo trata de identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios. Una compañía incisa puede especializarse en elaborar los productos que requiere un grupo ocupacional determinado” (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 133).

### **2.1.3.2 Situación Económica.**

Los consumidores al momento de comprar consideran la capacidad económica con la que cuentan para comprar los productos o servicios disponibles, de acuerdo a la situación económica eligen en donde y que producto comprar.

Para Philip Kotler y Gary Ibáñez (2008) consideran que la situación económica de una persona influye en su selección de productos dependiendo de este factor es la decisión que se tendrá al momento de realizar la compra. Los mercadólogos que venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros, y tasas de interés. Si los indicadores económicos advierten una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar sus productos, posicionarlos nuevamente, o ajustar su precio (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2008).

En síntesis, la situación económica se refiere a que la elección de un producto dependerá de los ingresos económicos de los consumidores los cuales son los ingresos disponibles para gastar, ahorros, propiedades, capacidad de crédito y actitud ante gastos.

### **2.1.3.3 Estilo de Vida.**

Gente que provenga de la misma subcultura, clase social y ocupación, podrá tener muy distintos estilos de vida.

En consideración con Philip Kotler (2012) señala que el estilo de vida es el patrón de vida de una persona. En el cual se mide las principales actividades,

intereses y opiniones, el estilo de vida es un perfil completo de la persona de participación y la integración que tiene con el mundo. Estudiar el estilo de vida de los consumidores ayuda a entender el cambiante comportamiento de compra, al comprar no solo se llevan un producto si no que obtiene valores de estilo de vida que representan (Kotler Philip G. A., 2012).

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su pictografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones a lo (actividades, intereses, opiniones) de los consumidores-actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación), y opiniones (acerca de si mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos).

El estilo de vida comprende algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúan en el mundo una persona. Los consumidores motivados principalmente por su expresión personal buscan actividades físicas o sociales, variedad, y riesgo. Los consumidores que tienen niveles de recursos muy altos o muy bajos se clasifican sin tomar en cuenta sus motivaciones propias.

#### **2.1.3.4 Personalidad y Auto Concepto.**

Para Jaime Rivera Camino (2013) define a la personalidad como un “conjunto de rasgos de un individuo que intervienen en su conducta. La personalidad influye en percepción de los consumidores y en el comportamiento de compra” (Jaime Rivera Camino, 2013, pág. 85).

Continuando con el auto concepto Jaime Rivera Camino (2013) argumenta también que el auto concepto es” una aplicación de marketing de la teoría de la personalidad, es la manera en que se ve usted mismo o como cree que lo ven los demás. De acuerdo la imagen que tiene de sí mismo, esto tiene relación con los productos que compra” (Jaime Rivera Camino, 2013).

La personalidad distintiva de cada individuo influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que den origen a respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autónoma, defensa, adaptabilidad, y agresividad.

La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a la selección de ciertos productos o marcas (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2008).

Así mismo, todo individuo tiene características psicológicas que lo diferencian de otras.

#### **2.1.4 Factores psicológicos**

Para una mejor comprensión Diego Monferrer Tirado (2013) señala que la elección de compra de un individuo también se verá influida por cuatro importantes factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes que a continuación se describen (Monferrer Tirado, 2013, pág. 152).

#### **2.1.4.1 Motivación.**

“Es la fuerza impulsada dentro de los individuos que los empujan hacia la acción. Esta fuerza es generada por la atención de una necesidad que se encuentra insatisfecha. La decisión que tomé en las consumidoras está influida por su conocimiento y aprendizaje previos” (Dvoskin, 2004. , pág. 61).

Las personas tienen muchas necesidades y puede presentarse en cualquier momento dado. En el cual una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

Philip Kotler y Gary Ibáñez (2013) argumentan el desarrollo de algunas teorías sobre la motivación humana realizado por psicólogos. Sigmund Freud “supuso que la gente, en gran medida, no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su comportamiento”. Por su parte Freud, “considera que las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento. La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el comprador mismo no entiende total mente.

Por lo tanto, los investigadores de la motivación usan diferentes técnicas de exploración para descubrir las emociones y actitudes subyacentes de las personas hacia marcas y situaciones de compra (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2008).

De acuerdo con Diego Monferrer Tirado (2013) las necesidades que una persona pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a actuar (por ejemplo, mediante la

compra de un producto) con tal de lograr su satisfacción. Por tanto, “una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar”. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 81).

Según para William J. Staton (2007) el comportamiento de un consumidor depende en gran manera de una necesidad. Por lo tanto, una necesidad que se debe estimular, para que se convierta en una necesidad bien estimulada para que el consumidor busque satisfacerla. Los motivos se clasifican en tres niveles que dependen de la conciencia y disposición que tengan con los consumidores:

Primer nivel. Los consumidores reconocen y están dispuestos a compartir los motivos de comprar la mayor parte de los productos más comunes y frecuentes.

Segundo nivel. Los consumidores conocen los motivos de compra, pero lo reconocen con las personas que los rodean, ya que compran productos de lujo para impresionar a otras personas, y dan una respuesta que la sociedad acepte.

Tercer nivel. Los motivos que lleva a los consumidores a comprar los productos no son conocidos por ellos, actúan de manera inconsciente o subconsciente (William J. Stanton, 2007).

#### **2.1.4.2 Percepción.**

Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair Jr. y Carl McDaniel (2006) argumentan que un estímulo es herramienta de información que alteran uno o todos los cinco sentidos (oído, gusto, olfato, vista y tacto). Proceso por cual seleccionamos, interpretamos y organizamos para formar una imagen propia y ligam, esto es el proceso de percepción. La percepción es la manera de ver el mundo en nuestro entorno y



reconocer la necesidad, esto ayuda para la toma de decisión de compra. Los elementos claves que influyen la percepción son la familiaridad con un objeto, el contraste, el movimiento, la intensidad y olores, que son utilizados por los consumidores para identificar y definir productos y marcas. Las personas no son capaces de percibir todos los estímulos que se encuentran a su alrededor, así que recurren a la exposición selectiva para decidir qué estímulo hará caso. La decisión del consumidor también depende de la experiencia y del valor de la reputación del estímulo (Charles W. Lamb Jr., 2006).

Una persona motivada esta lista para actuar. La forma en la que actué una persona depende de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto.

Sin embargo, cada quien recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen clara del mundo. “La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva. Las personas diariamente están expuestas a una gran cantidad de estímulos” (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 140).

De acuerdo con Philip Kotler (2001) aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación, esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto es por que perciben la situación de distinta forma, es decir, cada uno organiza e interpreta la información de manera individual. Los especialistas de marketing deberán asegurarse de que sus mensajes se perciban

correctamente, sin que surjan distorsiones en los mismos por parte del consumidor ya que depende de esto será la forma de actuar de una persona motivada. Esta percepción se recibe a través de los sentidos, sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial en forma individual. Procesos de Percepción, atención selectiva: Frente a una enorme cantidad de estímulos que se presentan a diario una persona, deberá determinarse cuáles estímulos serán percibidos. Deben emplearse lo que atraigan más la atención. Los elementos para medir dicha percepción es fijarse en la; distorsión selectiva: Tendencia de la gente de transformar la información que percibe, de acuerdo con sus propias ideas; retención selectiva: Las personas olvidan mucho de lo que aprendieron, ya que solamente retienen la información que apoya sus actitudes y creencias teniendo en cuenta este tipo de elementos será más eficaz a la hora de aplicarlos. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001).

Diego Monferrer Tirado (2013) define la percepción como “el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen con significado del mundo” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 81).

#### **2.1.4.3 Aprendizaje.**

El aprendizaje es un proceso que crea cambios en la conducta del consumidor mediante la experiencia y la práctica. Se dice que el comportamiento humano la mayor parte se aprende, esto sucede con la integración de impulsos (estímulo interno con fuerza para que se realice la acción), estímulos, indicios (estímulos pequeños que determinan cuándo, dónde y cómo responderá la persona), respuesta

y reforzamiento negativo o positivo, si al probar el producto queda satisfecho repite la compra (positivo), pero si es lo contrario, no le gusta el producto no volverá a comprar el producto (negativo) (Charles W. Lamb Jr., 2006).

El aprendizaje describe el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas, y refuerzo. Un impulso es un fuerte estímulo interno que exige acción. Un impulso se convierte en motivo cuando se dirige hacia un objeto de este específico. Los indicios son estímulos menores que determinan cuando, donde y como responde la persona (Monferrer Tirado, 2013).

Philip Kotler y Gary Ibáñez comentan que “para los mercadólogos, la importancia práctica de la teoría del aprendizaje es que pueden elevar la demanda de un producto al asociarlo con impulsos fuertes, al utilizar indicios motivadores, y al proporcionar un refuerzo positivo” (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 142).

Cuando uno realiza una actividad, aprende, y el aprendizaje supone cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. En otras palabras, el aprendizaje del consumidor es el proceso por el cual los individuos adquieren los conocimientos de compra, de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionados (manteniendo el comportamiento o modificándolo).

Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair Jr. y Carl McDaniel hacen referencia que existen dos tipos de aprendizaje por experiencia y Aprendizaje conceptual: Aprendizaje por experiencia, se da cuando los eventos cambian, al comprar un

producto se tiene una experiencia buena o mala en base a esto vuelven a comprar o no. Aprendizaje conceptual, se recibe por medio de experiencias vividas de otras personas, que en algún momento compartieron con la persona pudo ser buena o mala, de acuerdo a esto el decide comprar o no considerando la opinión de otra persona (Charles W. Lamb Jr., 2006).

#### **2.1.4.4 Creencias y Actitudes.**

A través del tiempo se adquieren y se aprenden creencias y actitudes que tienen influencia en la conducta del consumidor al momento de la compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo que tiene una persona de algo, se basa en conocimientos reales, opiniones y fe, suelen tener mucho valor sentimental o en ocasiones no. Los especialistas en marketing prestan gran atención a las creencias de las personas ya que estas crean una imagen de los productos o marcas, y si estas son equivocadas ellos lanzan una campaña publicitaria para corregir la imagen, ya que tiene gran influencia en la decisión de compra. Las personas tienen actitudes hacia la religión, política, música, alimento, vestimenta y hacia cualquier otra cuestión. Las actitudes describen las evaluaciones, sentimientos y tendencias de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a las personas en un estado de agrado o desagrado hacia las cosas, es la decisión de acercarse o alejarse de ellas. Los mercadólogos tienen que tratar de adaptar sus productos o servicios a las actitudes de los consumidores, ya que es más fácil que tratar de cambiarlos (Kotler Philip G. A., 2012).

Diego Monferrer Tirado (2013) menciona que “Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje. La creencia representa un pensamiento descriptivo acerca de algo, mientras que la actitud recoge la tendencia de acción del consumidor sobre ese algo” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 82).

En consideración con Philip Kotler (2001) la gente adquiere sus creencias y actitudes a través del aprendizaje y éstas a su vez, influyen en su conducta de compra; la creencia es denominada como pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo, y la actitud es las evaluaciones cognoscitivas, favorables, o desfavorables, de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001).

Es difícil modificar las actitudes, de una persona; modificar una actitud podría requerir ajustes difíciles. Por ello, las empresas normalmente deben tratar de que sus productos encajen en las actitudes existentes, más que intentar alterar las actitudes, es decir ellos acoplarse al consumidor y no el consumidor a las empresas. Ahora podemos valorar las diversas fuerzas que afectan el comportamiento de los consumidores. “La decisión del consumidor es resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales, y psicológicos” (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2008).

Y por último las creencias podrán estar basadas en conocimientos reales, opiniones, o en la fe, y pueden tener o no alguna carga emocional. Es importante conocer las creencias que la gente formula acerca de productos y servicios específicos por qué; tales creencias constituyen la imagen de los productos y las marcas, la cual afecta el comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas e impiden la compra. “La gente tiene actitudes en lo tocante a religión,

política, vestimenta, música, alimentos y cualquier otra cosa”. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001).

## **2.2 Proceso de decisión de compra**

En base a lo que Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair Jr. y Carl McDaniel (2006) se refieren al proceso de compra, dicho proceso consta de cinco etapas, que de acuerdo a la complejidad de la compra se desarrolla cada una de las etapas, en ocasiones no se cumple con todas las etapas o modifican el orden, esto pasa cuando la compra es habitual y se tiene familiaridad con el producto, también hay que considerar que el proceso puede terminar en cualquier fase sin realizar la compra. Este proceso sirve de guía para estudiar la forma que los consumidores toman decisiones de compra (Charles W. Lamb Jr., 2006).

### **2.2.1 Reconocimiento de la necesidad.**

El proceso da inicio con el reconocimiento de una necesidad, esto inicia cuando el consumidor encuentra un desequilibrio entre su estado real y deseado. En el momento que el consumidor se encuentra expuesto a estímulos internos o externos se inicia el reconocimiento de la necesidad. Los internos son como hambre o sed, los externos son provocados por influencias de una fuente exterior como la recomendación de un producto o al ver un anuncio publicitario. El trabajo de un mercadólogo es reconocer el desequilibrio del estado presente o deseado y

promocionar estímulos con la publicidad y promoción, y poder crear productos adecuados a las necesidades o deseos. Las estrategias de marketing tienen la capacidad de crear deseo, el deseo se origina al encontrar que las necesidades insatisfechas y proporcionar un bien o servicio específico que lograra satisfacerla (Charles W. Lamb Jr., 2006).

### **2.2.2 Identificación de alternativas.**

Para continuar con el proceso, después de haber reconocido el problema el siguiente paso es la búsqueda de información del producto, buscamos todas las alternativas con las que contamos, reunimos todos los datos posibles como todas las variedades de productos y marcas. La búsqueda puede ser interna o externa, la interna se recurre a la memoria, a los recuerdo y experiencias que se tiene con algún producto. La búsqueda externa es investigar en un ambiente exterior, la búsqueda externa cuenta con dos fuentes de información controlada y no controlada por marketing, la fuente de información no controlada, son las que los especialistas no proporcionan, estas se obtiene mediante a experiencia personal cuando observamos o probamos el producto, fuentes personales donde la información la obtenemos con la familia, amigos, compañeros de trabajo o conocidos que comparten las experiencias que tuvieron con el producto y fuentes políticas donde entran los medios de comunicación. las fuentes de información controladas por marketing, son especialistas en difundir la información del producto, la proporcionan mediante la publicidad por medios masivos (radio, tv, anuncios), promoción de ventas (concursos, ofertas, descuentos y exhibiciones), vendedores, internet, etc., aunque

para algunos consumidores estas fuentes no son muy confiables porque solo proporcionan sus beneficios y no mencionan sus defectos (Charles W. Lamb Jr., 2006).

### **2.2.3 Evaluación de alternativas.**

Como tercer paso tenemos la evaluación de las alternativas de acuerdo con Diego Monferrer Tirado (s.f) esta fase implica en eliminar los productos o marcas que no cumplen con las características que se buscan o las que no será capaz de satisfacer las expectativas, es un proceso de selección de las mejores opciones que tenemos. Se valoran todos los atributos que tiene las opciones para poder tomar la mejor decisión. Los mercadólogos estudian el proceso que realizan los consumidores para evaluar las alternativas, es algo difícil ya que no siempre siguen el mismo proceso, al conocer este proceso ayuda a la empresa a emprender acciones que le permitan mejorar su posición ante las demás marcas (Tirado, Fundamentos de marketing, s.f.).

### **2.2.4 Decisión de compra.**

De acuerdo al proceso llega la etapa donde es momento de decidir comprar o no, el consumidor se decidirá por la marca con más atributos y que se acomode a sus posibilidades. Pero igual se empieza a tomar muchas decisiones como, cuál será el modo de pago, cuando se realizará la compra, en donde se comprará, entre otras cosas. Puede que no se realice la compra por actitudes de otras personas o situaciones inesperados que en el último momento podemos cambiar de opinión y



elegir otra marca o no comprar temporalmente o definitivamente (Tirado, Fundamentos de marketing, s.f.).

### **2.2.5 Comportamiento pos compra.**

Por último, se encuentra el comportamiento poscompra, en esta etapa el consumidor experimenta sentimientos fundamentales sobre la decisión tomada. Si está satisfecho o insatisfecho con el producto, si quedo satisfecho volverá a repetir la compra, si queda insatisfecho no dará buenos comentarios sobre el producto a otras personas. En esta etapa se genera disonancia cognoscitiva es un estado de duda de haber tomado una decisión correcta que se genera en el consumidor inmediatamente después de la compra. Los mercadólogos deben de cuidar que el consumidor quede satisfecho con el producto para generar lealtad así la marca, es fundamental que la empresa realice el servicio post-venta o atención al cliente para crear la idea que es una buena compra (Miguel Santesmases Mestre, 2013).

## **CAPÍTULO 3. RESULTADOS, ANÁLISIS Y PROPUESTAS**

Este estudio se efectuó con los clientes de Súper Che, de la ciudad de Villaflores, Chiapas, con dirección en 14 poniente sur, con código postal 30470, con un horario de siete de la mañana a nueve de la noche los 365 días del año.

Los factores que influyen en la decisión de compra será distinguido en este apartado en términos de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos de los clientes de la Tienda Súper Che de Villaflores. A continuación, detallan estos factores para su posterior análisis. Dicho estudio se realizó de manera aleatoria tomando en cuenta todos los clientes en sus diferentes horarios.

### **3.1 Factores Culturales**

Como parte de los factores culturales se señala la **cultura**, por ello se les interrogó sobre el género, donde el 70 por ciento manifestó ser mujer (femenino), mientras que el 30 por ciento hombres (masculino).

De la misma forma, el lugar de residencia obtenido que el 49 por ciento son de la ciudad de Villaflores, un 20 por ciento de Villa Corzo, el 16 por ciento de la colonia Francisco Villa y solamente el 15 por ciento de la colonia San Pedro Buenavista.

Así mismo se le preguntó a qué rango de edad pertenecen, el 50 por ciento dijo que de 30-49 años, un 44 por ciento reveló que de 18-29 años y únicamente el 6 por ciento de 50-60 años.

Dentro de esta clase se les investigó, como elemento de la cultura, al que los clientes pertenecen se les preguntó, cuales factores consideran más importante al momento de realizar una compra a lo que los encuestados señalaron que en 34 por ciento se fijan en el precio, el 24 por ciento la calidad, un 22 por ciento en la cantidad y el 20 por ciento manifestó que en la marca del producto.

Como parte de los factores culturales se señala la **subcultura**, como primer elemento de la subcultura se les cuestiono que productos compran con frecuencia en la tienda Súper Che a lo que respondieron en un 35 por ciento que adquieren artículos mixtos que ofrece la tienda, el 30 por ciento su compra se basa en alimentos, un 20 por ciento artículos para el hogar y solamente el 15 por ciento artículos de higiene.

Otro elemento del factor cultural se encuentra la **clase social** a continuación se presentan los resultados: en la clase social se encontró que sus ingresos mensuales de cada consumidor son en un 37 por ciento en un rango de 6000-6500, el 28 por ciento de entre 3500-4000, un 22 por ciento de 3000-3500 y existe un 13 por ciento menor de 3000 pesos.

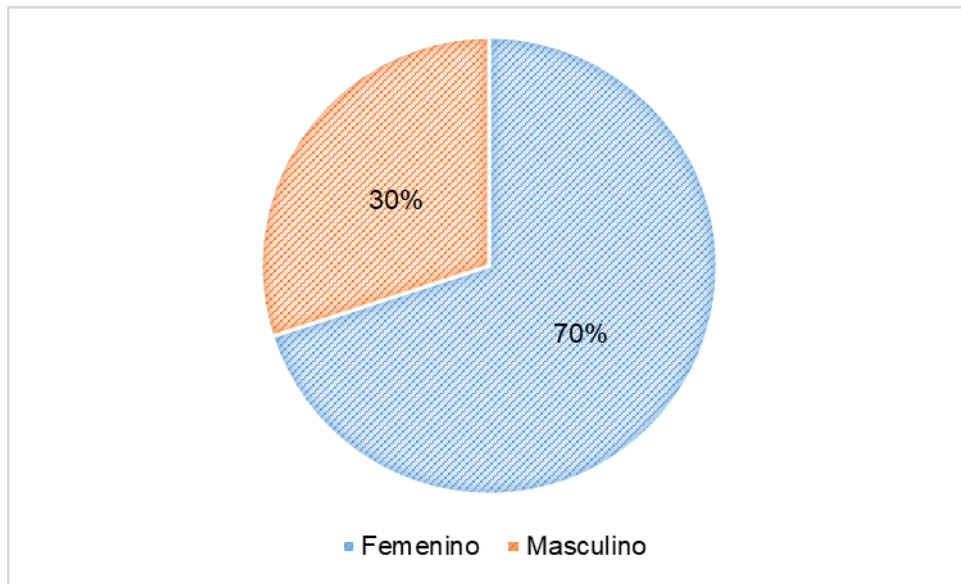
Un punto dentro de la **clase social** se les cuestionó en qué trabajan a lo que ellos respondieron en un 34 por ciento son profesionistas, el 24 por ciento manifestó que se dedican al transporte público, un 23 por ciento se dedica al cuidado del ganado y otros oficios y únicamente el 19 por ciento son campesinos.

Como parte final del factor cultural se les cuestionó acerca de cuánto destinan mensualmente para comprar artículos de la tienda Súper Che Villaflores, obteniendo como resultado un 39 por ciento \$2800, el 26 por ciento \$2000, un 21 por ciento \$1000 y únicamente el 14 por ciento \$500.

### **3.1.1 Análisis del factor cultural.**

En México los centros comerciales y las tiendas departamentales en un 70 por ciento se encuentran habitadas por mujeres sin importar el horario de visita, en esta investigación no fue la excepción, independientemente los días y horarios que se designó para la aplicación de encuestas tuvimos un resultado ampliamente inclinado, ya que nuestros encuestados en su mayoría fueron mujeres, en pocas ocasiones se encuentra a hombres realizando las compras, al igual podemos ver a la pareja en el establecimiento pero sin duda la mujer es quien va eligiendo qué productos llevar. Esto es porque quien está encargado del hogar son mujeres, ellas saben qué les hace falta o qué necesitan para cocinar, aseo de la casa, entre otras cosas, la mayoría de las veces que se les ve a los caballeros realizando las compras son productos para uso personal, herramientas, artículos para autos o llegan por productos específicos que otra persona le indicó.

**Figura No.1  
Género**



Fuente: Elaboración propia

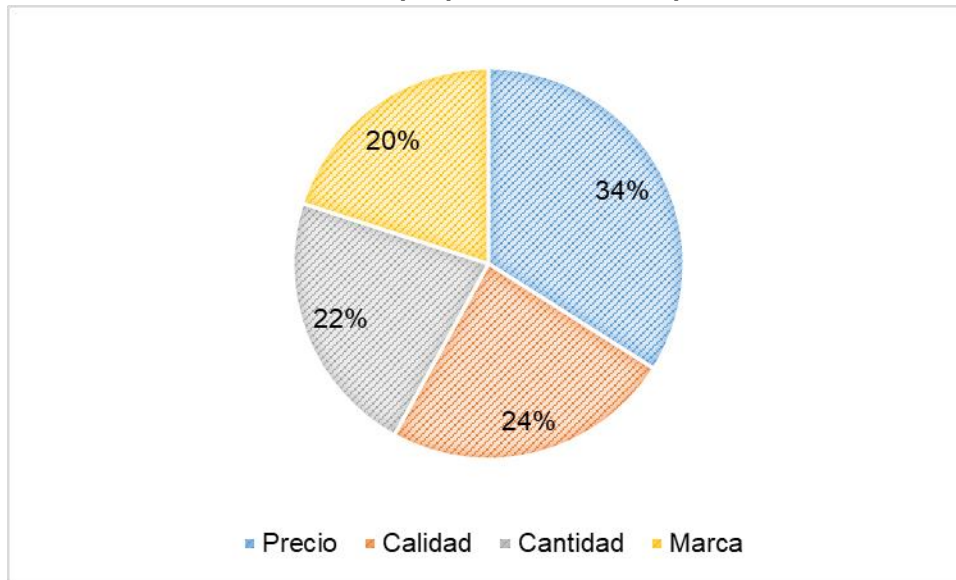
Siguiendo en sintonía a pesar de que la tienda se encuentra ubicada en la ciudad de Villaflores Chiapas, cuentan con clientes de diferentes procedencias, con los resultados obtenidos nos pudimos percatar que son de colonias y municipio cercano, con diferentes rangos de distancia desde 15 minutos hasta media hora de distancia de su lugar de origen hasta la tienda. La visita de clientes de diferentes poblados es por ser uno de los supermercados más grande y reconocido de la región, es el lugar donde muchos comerciantes abastecen sus tiendas de abarrotes que se encuentran en las colonias cercanas, ya que la tienda cuenta con variedad de productos y precios.

Súper Che cuenta un sinfín de clientes que se puede segmentar de diferentes maneras de acuerdo a las características. En este apartado se tomó de acuerdo a la edad, cuenta con clientes jóvenes, adultos y personas mayores de edad, de acuerdo a la edad cada persona tiene características y necesidades diferentes, un joven no

compra los mismos productos que una persona de 50 años, a estas edad las personas sus prioridad es su salud, invierte su dinero en medicamentos y sus compras ya son menores en alimentos por ser un número menor de integrantes en la familia, sin embargo, en esta investigación predomina clientes de edad media (personas adultas), la edad es un factor que se involucra en determinar el tipo de productos que una persona puede comprar, porque en cada etapa del ciclo de la vida se presentan diferentes necesidades.

Como se mencionó anteriormente dependiendo de la edad que ellos tengan será la manera de actuar y de pensar, así mismo la situación en que ellos se encuentren al momento de realizar una compra. Al momento de comprar se consideran diferentes factores, el que siempre ha predominado debido a la situación económica que presentan la mayoría de las familias hoy en día son los precios, dejando de un lado marcas y calidad de los productos. Esto es porque las personas buscan precios accesibles que permita ahorrar y ayude a su economía familiar.

**Figura No. 2**  
**Factor que predomina la compra**



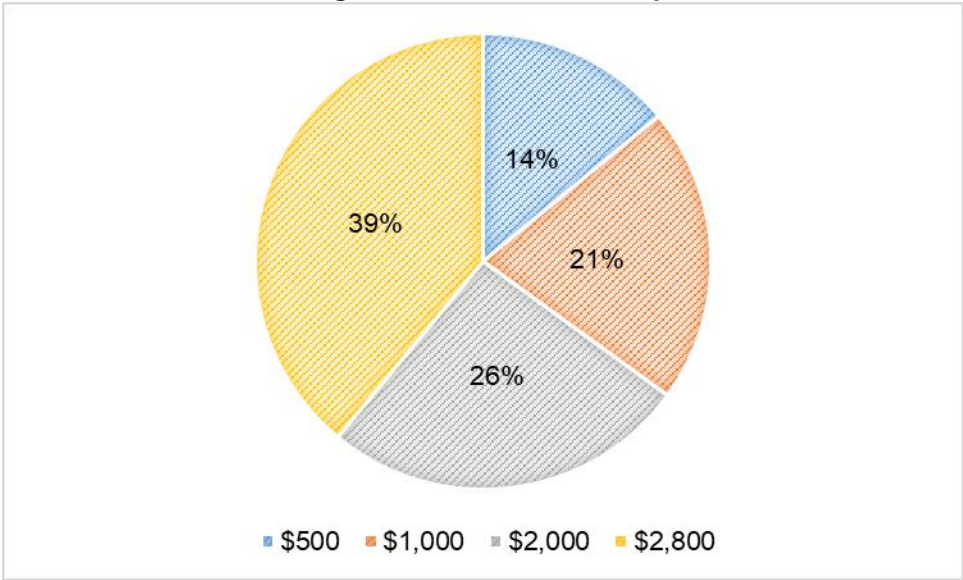
Fuente: Elaboración propia

A pesar que la tienda ofrece una gran gama de productos a sus clientes, lo más adquirido por ellos son artículos básicos, como alimentos, artículo de uso personal y artículos para el hogar. Dado que la mayoría de los hogares cuentan con necesidades similares, como el alimentarse, el aseo personal, del hogar y áreas de trabajo. Cada ser humano cuenta con diferentes necesidades, sin embargo, las que se mencionaron anteriormente son básicas, por lo tanto, todos necesitamos cubrirlas.

A pesar que Villaflores es una ciudad en desarrollo aún no se cuenta con el mejor salario, en la actualidad, la mayoría de los clientes económicamente hablando tiene un nivel de ingreso estable, esto se debe al nivel de preparación de los clientes, gracias a ello obtienen mejores oportunidades de trabajo, pues cuentan con un salario superior al mínimo que está establecido dentro del estado, así como también existe un ingresos mensuales bastante inferior, que influye en las decisiones de los clientes al momento de elegir qué, dónde y cuánto comprar.

Existe infinidad de trabajo hoy en día, muchos profesionistas que ejercen una profesión y otros se dedican a otra labor, los consumidores de Súper Che, sin embargo, en su mayoría son profesionistas en consecuencia cuentan con un ingreso mayor que favorece su economía, también se encuentran los clientes en equidad que se dedican al transporte público, al cuidado del ganado, entre otros oficios, el ingreso es moderado, así mismo en la región un trabajo de muchos años es la agricultura y muchas personas se dedican a ello, son personas que tienen un ingreso bajo, porque el trabajo es por temporada, esto tiene como consecuencia que el ingreso sea inestable. La situación económica de los clientes es de acuerdo a lo que se dedican y al ingreso que tienen, esto influye en gran parte al momento de decidir cuánto dinero destinar para hacer las compras en Súper Che, ya que cubren sus necesidades embase a sus posibilidades, los resultados reflejados en la siguiente grafica con un porcentaje bastante favorable para la tienda.

**Figura No. 3**  
**Ingreso destinado a la compra**



Fuente: Elaboración propia



### **3.1.2 Propuestas del factor cultural.**

Las familias mexicanas se conforman de diferente manera, en este factor se propone principalmente para la tienda Súper Che, una evaluación en la campaña publicitaria, ver que se está haciendo mal y que realmente está dando resultados para la empresa. Al mismo tiempo se propone invertir en la publicidad de la tienda para posicionarse dentro del mercado, ya que en ultimadamente se ha hecho muy competitivo con la llegada de nuevas empresas, que son competencia directa, la primera acción es conocer a los clientes para saber a dónde dirigirse y posicionar la marca.

Una de las ventajas que cuenta la tienda es tener clientes de las diferentes colonias que colindan de la cabecera municipal, de aquí la importancia de trabajar con el siguiente punto, que es la utilización de los diferentes medios publicitarios como es la radio, este medio abarcará un amplio perímetro, llegará la información actualizada de los diferentes servicios y promociones que este ofrece la tienda, esto podrá atraer nuevos clientes de los diferentes lugares. Otro medio a utilizar es la publicidad impresa que aún tiene un gran impacto, implementar la elaboración de volantes, posters y ubicar puntos esenciales, donde se entregaran y dejará la información. Al igual la utilización del perifoneo dentro de la ciudad y en las colonias más cercanas, al igual repartir la publicidad impresa en los diferentes lugares. Y no olvidar implementar lo moderno, como son las redes sociales, abrir una página de Facebook donde se tenga una comunicación cercana con los clientes, ofrecer información en actualización constante, esto ayudara a la atracción de nuevos clientes.

Un punto muy importante que la tienda no debe de olvidar es tener un valor agregado, algo que los haga diferente a los demás puede ser en los precios y calidad de los productos, la atención a clientes o en otros aspectos, estar innovado en los diferentes departamentos de la tienda. Asegurarse que este valor sea visible y entiendan los clientes.

Es importante nunca dejar de prestar atención la publicidad de la tienda porque ayudara a plantarse dentro del mercado y volverse una marca digna de recordar. Para lograr esto debe existir un balance entre los precios y calidad de productos que se ofrecen con la atención a los clientes, además de los otros departamentos, ya que se necesita un trabajo en coordinación para el logro de los objetivos. Mantener una relación limpia entre los clientes sin dar mensajes falsos ni confusos.

### **3.2 Factores sociales**

Referente al factor social se encuentra como primer término a los grupos y se exploró la principal razón por la que compran en Súper Che, en un 30 por ciento es por sus precios, con el 30 por ciento lo hacen porque es ahí donde compra el resto de la familia, el 20 por ciento por las promociones que la tienda ofrece y por último con el 20 por ciento por los horarios que manejan.

Otro elemento del factor social se encuentra la **familia**, se pudo examinar que el estado civil de los clientes en un 48 por ciento son casados, el 36 por ciento solteros y únicamente el 16 por ciento son viudos o divorciados.

De acuerdo al factor anterior se preguntó, si tienen hijos, obteniendo los siguientes resultados un 72 por ciento si tienen hijos mientras que el 28 por ciento no tiene hijos.

Se les interrogó acerca del número de personas que viven en su hogar, el 40 por ciento manifestó que, de 4 a 6 integrantes, el 25 por ciento 1 a 3 integrantes y únicamente 20 por ciento de 7 a 10 integrantes.

Por último, dentro del factor social se encuentra los **roles y estatus**, se obtuvo las siguientes respuestas, un 75 por ciento las compras en casa lo realizan mamá o papa, el 15 por ciento lo realiza los hijos y tan solo el 10 por ciento lo realiza otra persona ajena a la familia.

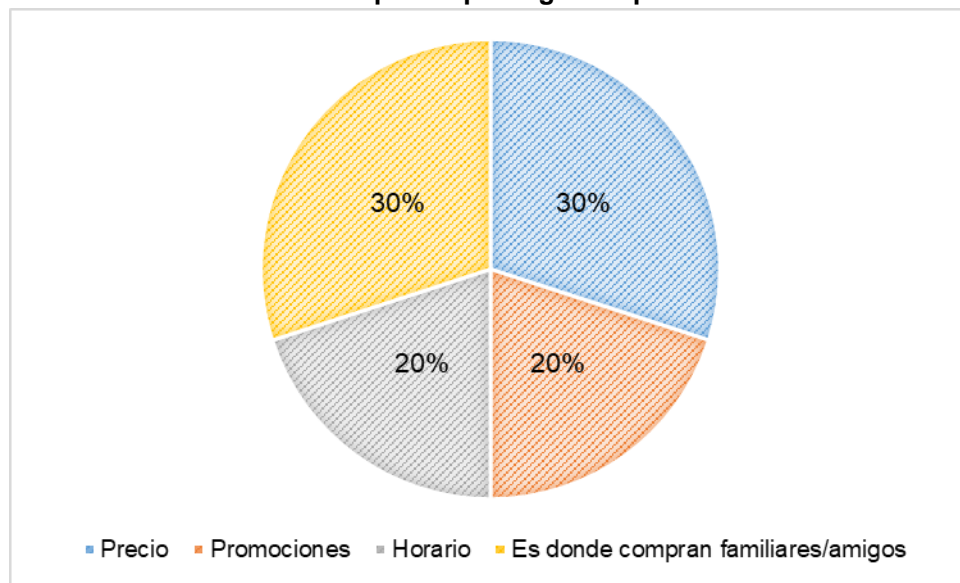
En base a lo anterior, se les interrogo sobre las responsabilidades tienen en el hogar obteniendo el 45 por ciento trabajar y apoyar en el hogar (ama de casa), un 30 por ciento apoyar económicamente y el 25 por ciento al trabajo del hogar (ama de casa).

### **3.2.1 Análisis del factor social.**

Está comprobado científicamente que los grupos a los que formar parte las personas tienen gran influencia en la forma de actuar, de pensar y hasta de decidir. La influencia que ejercen los grupos en las personas es fuerte, ya que por querer pertenecer o encajar al grupo tienden a repetir el mismo comportamiento, comparten gustos e ideales. Por lo general, las compras se realizan por recomendaciones de un familiar, amigo o conocido porque comparten la experiencia que tuvieron con el

producto o servicio, si en algún momento se dudó si sería una buena compra, con la opinión de alguien cercano desaparece, da la confianza que cumplirá con sus expectativas, los consumidores suelen comprar productos que conocen. Así mismo, existen clientes que están familiarizados con el producto y seguros al momento de decidir que hacen caso omiso a algún comentario bueno o malo sobre el producto, al igual no influye aspectos como precios, promociones u ofertas entre otros de productos o servicios que se ofrecen en la tienda.

**Figura No.4**  
**Razón por la que elige a Súper Che**

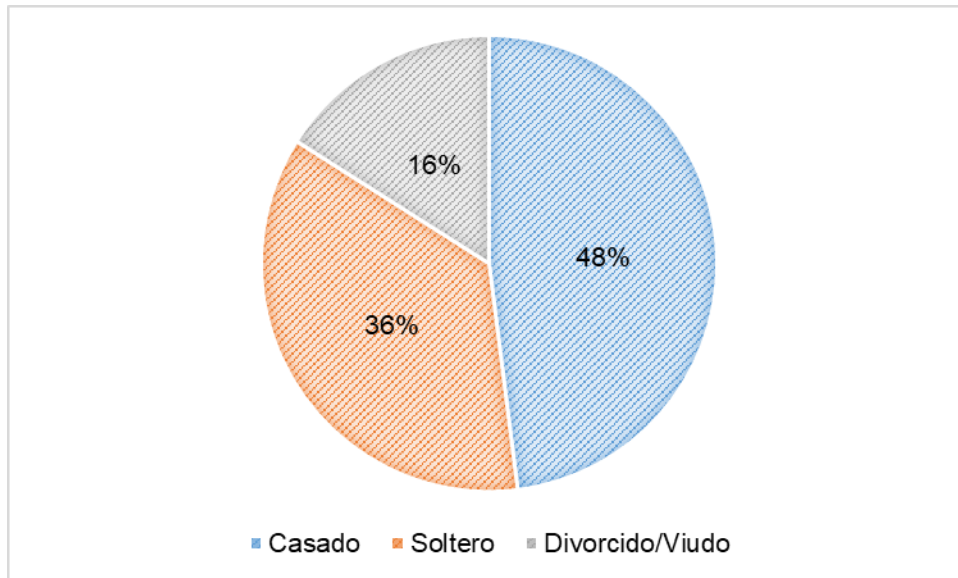


Fuente: Elaboración propia

El estado civil de las personas es un factor que afectará en gran medida el estilo de vida y las decisiones de compra, ya que cada persona tiene diferentes necesidades y prioridades de acuerdo a la etapa del ciclo de la vida se encuentra. Un cliente que es soltero se enfoca en su persona en satisfacer sus necesidades y deseos, quizás sus compras sean artículos para un carro o ropa, sin embargo, las

personas casadas y con hijos sus necesidades son muy diferentes, ellos buscan cubrir lo más esencial para su familia, sus compras más comunes son alimento, pañales, leche, biberones o artículos escolares.

**Figura No.5  
Estado civil**

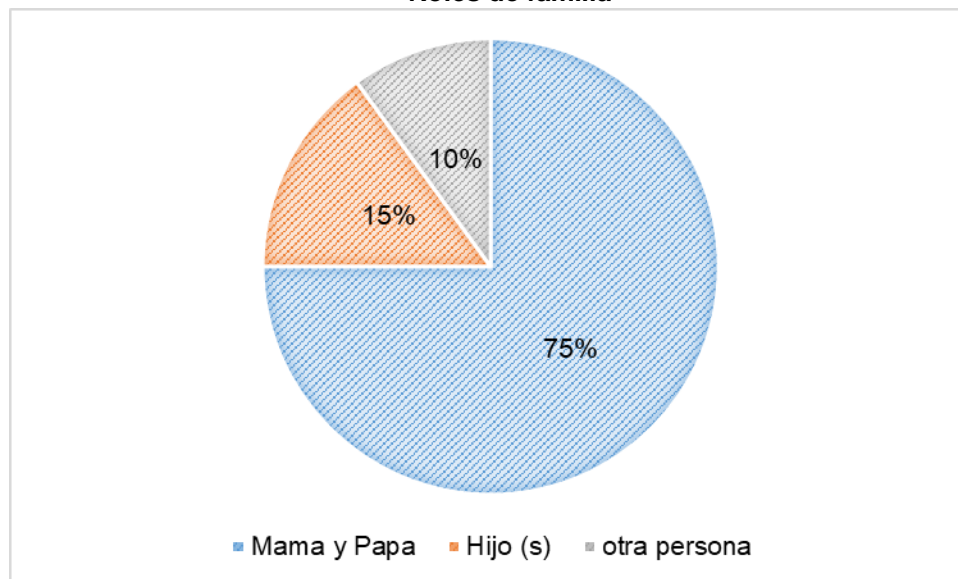


Fuente: Elaboración propia

En un hogar el número de integrantes es de gran importancia para determinar la cantidad y productos que se deben comprar, una familia pequeña (cuatro integrantes) no compra en las mismas cantidades de productos que una familia grande (seis a más integrantes), la familia pequeña sus compras son en cantidades chicas como, por ejemplo, compra un litro de aceite para una quincena, mientras que la familia grande ocupa litro y medio a dos litros de aceite para una quincena. También se debe considerar otro aspecto que al igual influye mucho en las decisiones, ese factor es la situación económica de cada familia, que ayuda a determinar la cantidad a comprar.

Desde esta perspectiva, en una familia cada integrante juega un papel diferente en cualquier ámbito tanto laboral, como en el hogar o en algún otro lugar donde estamos involucrados. En cada grupo de personas al que pertenecemos desempeñamos roles diferentes, en donde cambiamos nuestro comportamiento y las actividades son distintas. Este factor influye en las compras ya que una persona pertenece a diferentes grupos e influye en los productos que se compran. Una persona pertenece a distintos grupos donde tiene diferentes hábitos de compras, como en la escuela que es estudiante sus compras son útiles escolares, computadoras, etc., también participa en un equipo de futbol aquí comprará balón y bebidas hidratantes, y en el hogar es hijo que aún depende de sus padres, no decide solo en sus compras necesita la autorización de ellos para realizar la compra. La familia es el grupo donde los miembros influyen demasiado en las decisiones, ya que la opinión de ellos es de gran ayuda para elegir que comprar y cómo comportarse.

**Figura No.6**  
**Roles de familia**



Fuente: Elaboración propia

Cada persona desempeña roles en los grupos donde se relaciona como es el hogar, trabajo, grupos de amigos y entre otros, donde tienen responsabilidades diferentes que influyen en la forma de actuar y tomar decisiones. Los clientes de la tienda cuentan con distintas responsabilidades dentro de sus hogares, se encuentran las familias tradicionales donde el esposo es quien se encarga de trabajar para sostener las necesidades y la esposa es quien se dedica al quehacer del hogar. En otras familias trabajan ambos para generar un ingreso mayor y tener una economía estable para cubrir mejor sus necesidades básicas, aquí la mujer tiene doble responsabilidad que es trabajar y atender el hogar. Al igual se encuentran las familias donde la mujer se encuentra en la necesidad de trabajar y atender el hogar, porque no recibe el apoyo de una pareja, esta situación es difícil y no lograr cubrir al 100 por ciento sus necesidades.

### **3.2.2 Propuestas del factor social.**

Se recomienda para el factor social segmentar el mercado con el método de segmentación demográfica, donde el objetivo de esta estrategia es la creación de pequeños grupos de personas que compartan características, se considerará aspectos como estado civil, ingreso, creencias, entre otros más. Esto con el propósito de que las campañas de marketing sean más efectivas e impacten a las personas correctas con contenido adaptada a ellas.

Partiendo del punto anterior una vez segmentado el mercado, generar fidelidad en los clientes adaptando estrategias y enfocándose en ellos, ofreciendo lo que necesitan. Para lograr la fidelidad del cliente se deberá generar sentimiento de

pertenencia, hacer que se sienta parte de la tienda, hacer que participe en las mejoras de la empresa, pedir opiniones, comentarios y sugerencias. Mantener el monedero electrónico y ver las posibilidades de abrir un espacio en donde los clientes puedan expresar opiniones, quejas, sugerencias de mejora para la tienda.

En esta casa se debe trabajar las estrategias en coordinación para identificar la manera adecuada de promover que los clientes sientan familiarización con la tienda. crear fidelidad en los clientes puede generar muchos beneficios a el establecimiento como puede incrementar las visitas de los clientes y podría existir un incremento en las ventas.

### **3.3 Factores personales**

Dentro del factor personal se encuentra la **ocupación**, de esta manera se averiguó el nivel de estudios con el que cuentan, 38 por ciento universidad, un 27 por ciento preparatoria, el 22 por ciento secundaria y tan solo el 13 por ciento primaria.

De igual forma partiendo de la ocupación que tienen, por lo que se cuestionó a que se dedican; ellos respondieron en un 42 por ciento al trabajo, el 38 por ciento se dedican al hogar y un 20 por ciento no especificaron.

Otro punto del factor personal se encuentra la **situación económica**, se les preguntó a los compradores su situación laboral actualmente obteniendo los siguientes resultados, un 60 por ciento son empleados, el 36 por ciento no trabaja y un 4 por ciento está desempleada.



Dentro de la situación económica también se encontró, quien sostiene económicamente el hogar en un 40 por ciento esposo, el 20 por ciento esposa, un 20 por ciento ambos y con la misma proporción en un 20 por ciento personas externas.

Entre los puntos del factor personal se encuentra el **estilo de vida**, por ello se les examinó qué es lo que más les gusta comprar en Súper Che, a lo que manifestaron en un 34 por ciento frutas y verduras, el 32 por ciento repostería, un 27 por ciento productos de abarrotes y solamente el 7 por ciento electrodoméstico.

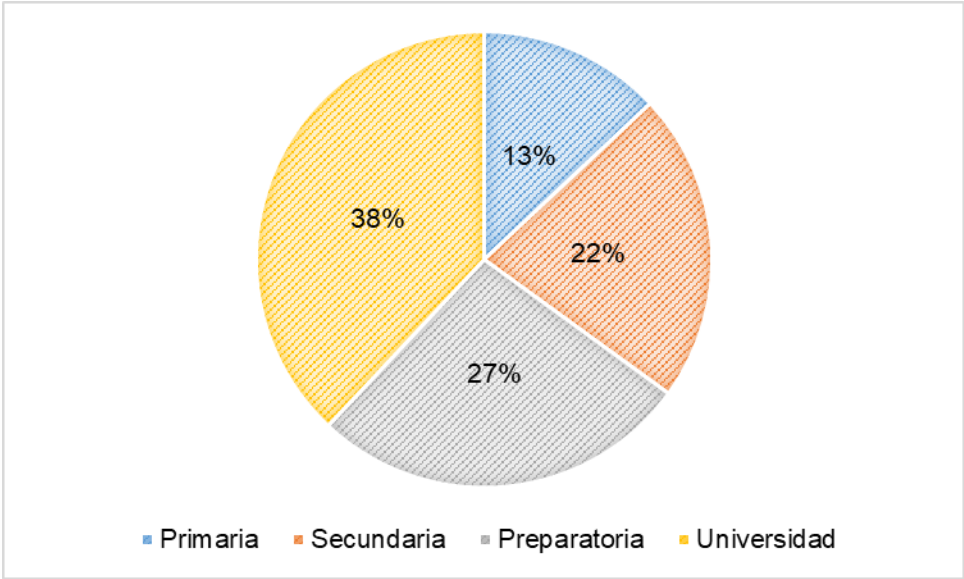
Finalmente, otro elemento del factor personal se encuentra la **personalidad y el auto concepto**, por lo cual se les pregunto acerca de que opinan de los precios y productos que la tienda ofrece el 47 por ciento manifestó que son bueno, el 38 por ciento regular y únicamente el 15 por ciento lo considera malo.

### **3.3.1 Análisis del factor personal.**

La mayoría de las personas encuestadas tiene un nivel de ingreso estable debido a la preparación que tiene, los que cuentan con un nivel de estudio medio superior y universitario tienen un trabajo como profesionistas o en algunas tiendas o empresas, sin embargo, existen personas que no continuaron con sus estudios por diferentes situaciones que no permitieron continuar y solo cuentan con el nivel básico, estos clientes se desempeñan en el trabajo del campo, al cuidado del ganado, trabajan en transporte público, en empresas o negocios entre otros empleos, estos clientes tiene un nivel de ingreso estable. Por otro lado, en la ciudad un trabajo que se realiza desde hace muchos años, la actividad que representa la región es la agricultura, por lo mismo muchas personas se dedican a esto, aunque sus ingresos

que provienen de este oficio es un poco bajo e inestable ya que el trabajo es por temporada y mal pagado. Hoy en día es muy importante contar una preparación avanzada, ya que es requerido para ser contratados en muchos trabajos, al mismo tiempo contar con un amplio campo laboral, por lo tanto, contar con beneficios, un sueldo estable, así se tendrá mayores posibilidades de brindar a la familia una situación económica estable.

**Figura No.7**  
**Nivel de estudios**



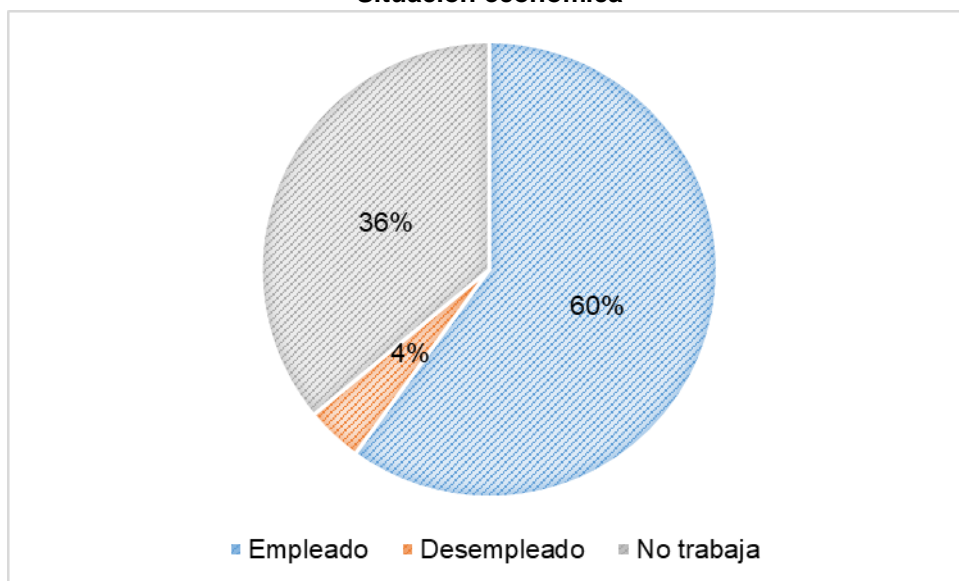
Fuente: Elaboración propia

Así mismo el porcentaje más elevado obtenido por los clientes de acuerdo a la situación que actualmente presentan, se dedican a trabajar, como en la mayoría de las familias chiapanecas dentro de la pareja, el hombre es quien se dedica a aportar dinero en el hogar debido a ello la mujer únicamente se dedica a ser ama de casa. Esto influye de cierta manera en la estabilidad económica de la familia. En ocasiones se presentan situaciones en donde ambos trabajan, ya sea por la economía del

hogar los lleva a trabajar ambos o al igual se puede deber a la preparación que tengan, hay parejas que ambos cuentan con una profesión y la desempeñan.

Los tiempos que se están pasando actualmente son tiempos difíciles, en base a ello existen un cierto número de personas desempleadas debido que existe un campo laboral muy competitivo y estrecho, es muy difícil encontrar posibilidades de trabajo, en otros casos los clientes cuentan con un empleo, pero no sé con los mejores salarios, debido a esta situación la pareja se ve en la obligación de aportar ingreso económico al hogar ambos y así cubrir las necesidades de su familia, sin embargo, obtuvimos resultado en donde matrimonios cuentan con un buen empleo con un salario bueno, donde no es necesario que ambos trabajen. Además, algunos clientes comentaron que cuentan con un ingreso extra por parte del gobierno que apoya a los estudiantes con becas y al sustento del hogar.

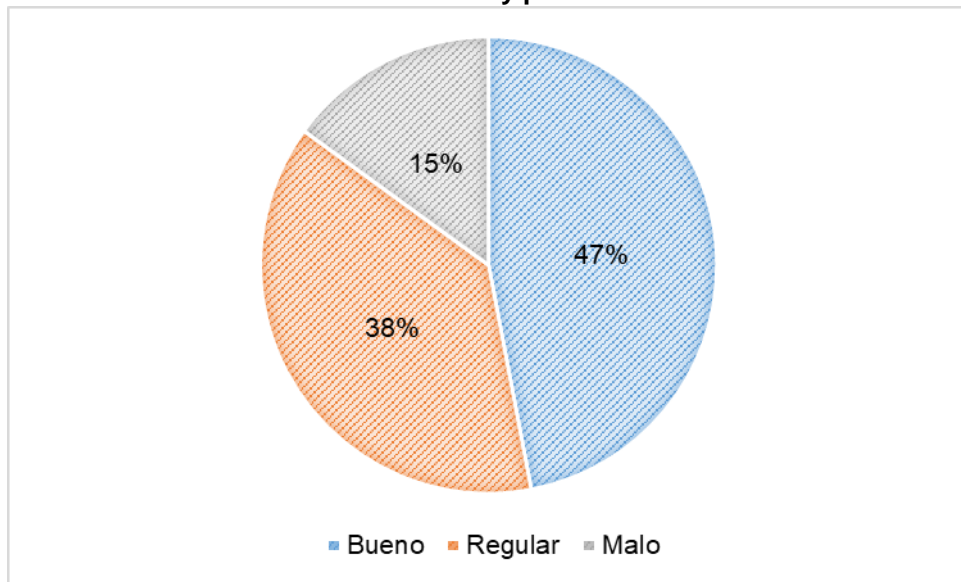
**Figura No.8**  
**Situación económica**



Fuente: Elaboración propia

Entre el querer y el hacer existe una gran diferencia, pues en muchas ocasiones aunque el cliente quiera adquirir ciertos productos no pueden hacerlo, debido a la situación económica, los resultados arrojados se observan claramente que los clientes les gusta más adquirir artículos de abarrotes porque la tienda ofrece precios que favorecen a sus economía, al igual ofrece variedad de productos, que la competencia no tiene, otro de los productos favoritos de los clientes es la repostería un ejemplo de ello son los pasteles por la variedad de presentaciones y precios, así mismo, las frutas y verduras ya que existe un día destinado de oferta, se encuentran en un precio bajo. Haciendo énfasis en la opinión que los clientes sobre los productos y los precios que ofrece Súper Che, tiene una muy buena aceptación por parte de la población consumidora, comentan están a un precio accesible que les permite comprar más con menos dinero, y además de calidad. Una parte de los clientes no está muy conforme comentaron que les parecía regular y malo, hacían referencia que existe mucho desorden en los precios que se encuentran anaqueles, no coinciden al momento de pagar.

**Figura No.9**  
**Productos y precios**



Fuente: Elaboración propia

### **3.3.2 Propuestas del factor personal.**

Cuando se habla de factores personales abarca más allá de un simple elemento, son un conjunto de acciones que comprende este factor. Los aspectos que abarca este factor son externos, la tienda no puede controlar estos aspectos como lo es la personalidad, ocupación, situación económica y el estilo de vida de cada consumidor, ya que son un conjunto de acciones que defienden a cada persona, un claro ejemplo es, el estilo de vida que cada cliente lleva como es la forma que se viste, lo que consume, por lo que es muy difícil que las personas modifique la manera de actuar y comportarse, porque son hábitos que se forjan a lo largo de la vida. La tienda Súper Che debe adaptarse a estos factores ya que no los puede controlar. Se propone hacer una segmentación de mercado, que será de gran ayuda para este factor, porque se conocerá más al cliente, identificando las características de los clientes, y

se tendrá reconocido al mercado meta, para que la tienda ofrezca los productos que los clientes realmente necesitan o desean encontrar dentro de ella.

Se propone realizar un estudio de mercado bien detallado para conocer mejor a los clientes. Esto dará lugar a diseñar nuevamente el plan de marketing embace a sus clientes, identificar el medio de publicidad más adecuado para hacer llegar la información específica para ellos. Esto permitirá conocer las preferencias de los clientes, algunos beneficios que pondría obtener la tienda son: clientes satisfechos con la compra, visitas más frecuentes posiblemente un incremento en las ventas, crear sentimientos de pertenencia en los clientes, entre otros.

Se propone implementar nuevas estrategias en el plan de ventas para aumentar el nivel de efectividad, para aumentarla se tiene que investigar a los clientes, esto se hará con la segmentación de mercado, ponerse en el lugar de los consumidores, dedicarles tiempo y demostrar que realmente se interesan por ellos para que de igual manera ellos presten atención y escuchen las propuestas que se tienen preparadas, escuchar a los clientes para saber lo que ellos buscan y después ofrecer lo que necesitan y al igual cumplir con sus expectativas. Todo esto con el propósito de no solo asegurar que realicen una venta sino de obtener ventas futuras.

### **3.4 Factores psicológicos**

Dentro de éstos se encuentran la **motivación** a lo que se les cuestionó a los clientes si la atención que les brinda la tienda los motiva a ser clientes fieles o no, se obtuvo un 80 por ciento que sí, sin embargo, existe el 20 por ciento que no lo considera importante.

Otro término de este factor es la **percepción**. Para conocer este elemento se preguntó qué opinión tienen sobre la tienda los porcentajes arrojados son, 36 por ciento manifestó que esta geográficamente bien ubicada, el 32 por ciento que tiene buena variedad en los productos, un 29 por ciento considera que debería mejorar la higiene y tan solo el 3 por ciento opina que deberían ampliar la tienda.

Así mismo se les preguntó qué no les gusta de la tienda Súper Che, el 30 por ciento los anaqueles están desordenados, un 27 por ciento considera que la falta de personal, el 25 por ciento el tiempo que se tardan en atender al cliente y finalmente el 18 por ciento dio que las bolsas que ofrecen para llevar sus productos.

Por último, como parte de la percepción se les cuestionó acerca que, si después de la compra quedan satisfecho, obteniendo los siguientes resultados, el 94 por ciento dijo si mientras el 6 por ciento manifestó que no.

Partiendo de la pregunta anterior se les cuestionó el por qué, un 43 por ciento dijo que llevan lo que necesitan a buen precio, el 30 por ciento declaró que existe un buen precio y calidad en los productos, un 27 por ciento manifestó que ahorra en cada compra con la tarjeta que la tienda ofrece.

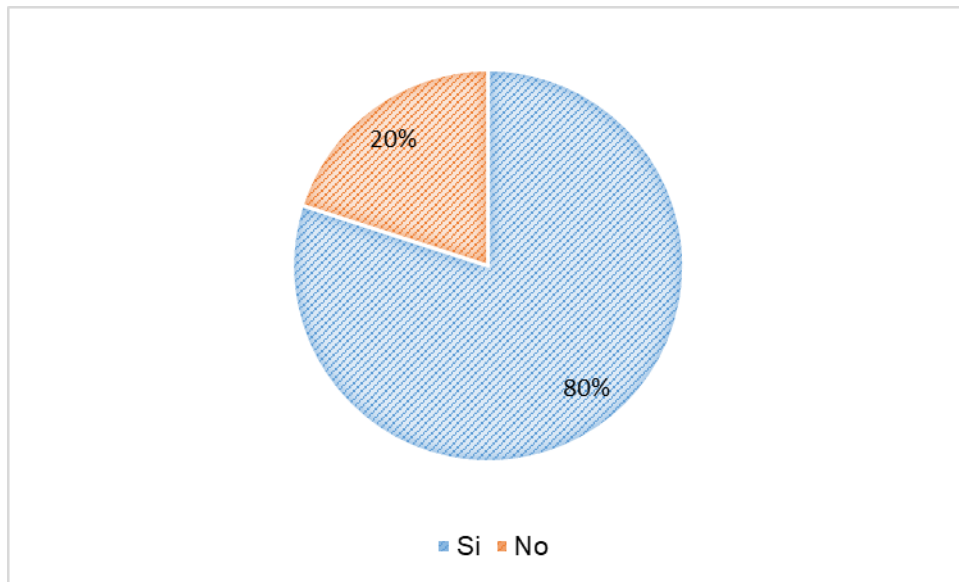
Como parte del mismo factor cabe el **aprendizaje** por ello se les preguntó cuál es su experiencia de compra en Súper Che, el 58 por ciento dijo que es excelente, un 20 por ciento manifestó que es buena, el 14 por ciento regular y solamente el 8 por ciento dio que es mala.

### **3.4.1 Análisis de los factores psicológicos.**

Como parte de la motivación se observó que la mayoría de los clientes se sienten motivados a ser clientes fieles por la variedad de productos y por buenos precios que la tienda ofrece, el consumidor regresa por una compra futura por que ahorran y llevan lo que necesitan, sin embargo, un pequeño porcentaje de los clientes manifestaron que no les parece importante, esto se puede deber que en algún momento tuvieron un mal trato por parte del personal, durante la compra tuvieron una experiencia mala, difícilmente volverán a la tienda con frecuencia o en ninguna otra ocasión. Toda persona busca un buen servicio por parte de los empleados, aparte de encontrar los productos que necesita, para sentirse satisfechos con su compra, para generar fidelidad en los clientes un punto esencial es la de ofrecer una atención a clientes y productos de calidad, para mantener a los clientes y estos hagan visitas frecuentes a la tienda.



**Figura No.10**  
**Atención al cliente**



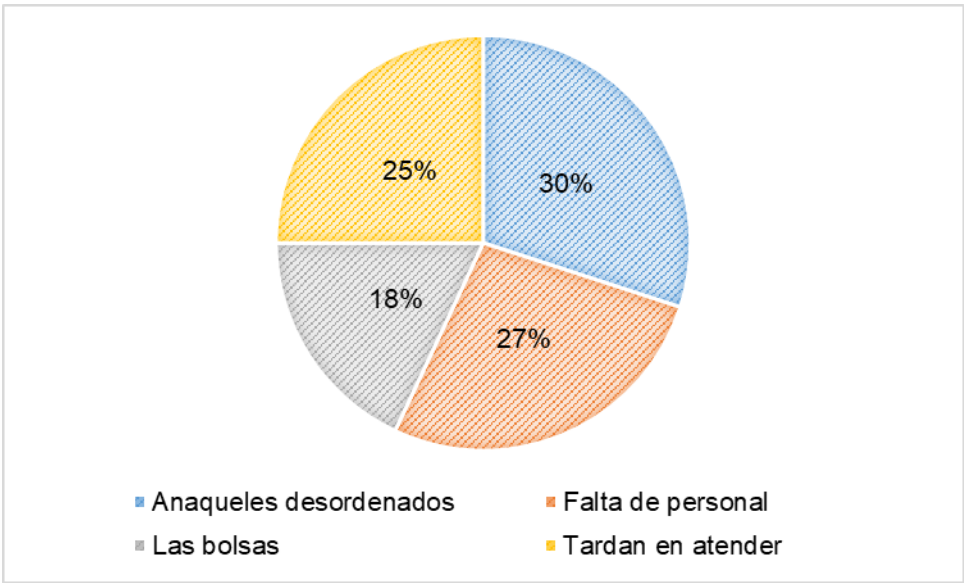
Fuente: Elaboración propia

Una de las mejores estrategias de mercadotecnia es la ubicación del establecimiento donde se ofrecen productos o servicios, en este caso Súper Che se encuentra en una muy buena ubicación, es un punto de venta estratégico ya que capta clientes no solamente de la ciudad sino también de las colonias vecinas, ya que es la cabecera municipal, se tiene visitas frecuentes de los pobladores vecinos que vienen a trabajar, hacer alguna diligencia, y aprovechan para surtir su despensa, por ser una tienda muy completa, considerada de esta manera por sus propios clientes.

De igual forma ninguna empresa o establecimiento es perfecto, siempre tienen detalles a mejorar, los principales observadores de ellos son los clientes o bien la competencia, se basan en los desperfectos de la empresa para robar clientes, con los resultados obtenidos arrojaron datos de que la empresa está mal en algunos aspectos, tanto en sus anaqueles que están desordenados, en ocasión los precios

no coinciden al momento de ir a la caja para pagar o cuando checan precios, otro punto que manifestaron los clientes es la falta de personal, debido a ello hay una mala atención al cliente, pasan mucho tiempo esperando para ser atendidos, existe un porcentaje bajo de clientes que no se sienten a gusto con las bolsas por ser en ocasiones pequeñas y frágiles y tener que llevar muchas.

**Figura No.11**  
**Qué no le agrada de Súper Che**

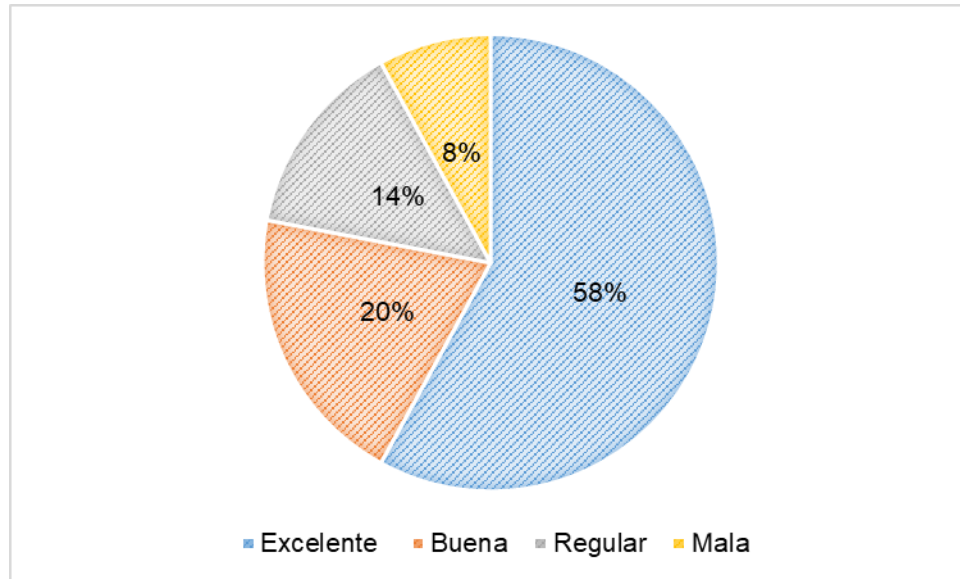


Fuente: Elaboración propia

A pesar de los detalles que la empresa cuenta, gran mayoría de los clientes dijeron que su experiencia de compra dentro de la tienda en lo general ha sido aceptable y muy favorable, y aclaran que los puntos mencionados anteriormente deberían ser arreglados para así tener una experiencia mucho mejor. Como elemento del factor psicológico, la satisfacción de los clientes se debe a que encuentran todo a menor precio y de calidad como antes se mencionó, con esto logran ahorrar o llevar un poco más de lo planeado, además como empresa tiene un

valor agregado que es la tarjeta donde acumulan puntos en cada compra y las ofrecen gratuitamente a sus clientes. Todas estas oportunidades que se les presenta a las familias es de gran ayuda para la economía del hogar.

**Figura No.12**  
**Experiencia de compra**



Fuente: Elaboración propia

Súper Che es una tienda con un buen posicionamiento en el mercado, ya que sus clientes quedan satisfechos después de adquirir un producto o servicio, por ofrecer productos de calidad a un buen precio, al igual tener horarios amplios que se adecuan a los tiempos de los consumidores.

### **3.4.2 Propuestas del factor psicológico.**

En este factor se propone hacer un análisis más profundo de la tienda Súper Che, abarcando todos los aspectos posibles tanto en productos y servicio que se ofrece, el

establecimiento, la capacitación del personal, todo esto, para mejorar como empresa y brindar el mejor servicio para los clientes. Hacer un análisis estratégico que permita analizar la situación interna y externa de la tienda Súper Che, por ello se sugiere el análisis FODA, ya que es un estudio de la situación actual del negocio, esta herramienta ayudara analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que presenta la tienda. El análisis interno son aspectos que puede controlar la tienda, esto abarca las fortalezas y debilidades que se tienen como empresa, se identificara todo lo que hace a Súper Che diferente de los demás establecimientos, los precios y la variedad de productos podría ser uno de ellos, al igual ser muy sinceros e identificar los aspectos donde se está fallando, encontrar en que se puede mejorar, identificar aspectos que los clientes no les parece o esperan que cambie, al igual la organización de los precios de los productos, la atención a clientes, entre otros. Análisis externos son elementos incontrolables para la tienda, en este análisis abarca oportunidades que se presentan en el exterior que son de gran utilidad para los objetivos de la empresa, y por ultimo tenemos las amenazas son aspectos que perjudican a la tienda, como es la competencia, el mercado situación económica, etc., las amenazas se pueden transformar en oportunidades para alcanzar las metas.

Se propone implementar un plan de capacitación con aplicación para todo el personal que trabaja en la tienda Súper Che, con el propósito de impulsar la eficacia organizacional, elevar el rendimiento de los colaboradores, aumentar la calidad del servicio a clientes, e incrementar la productividad y rendimiento de Súper Che. Esta propuesta proviene de los comentarios de los clientes, que esperan recibir un mejor servicio, ya que encuentran deficiencia en algunos departamentos. Incluir las

capacitaciones constantes impartir cursos de atención y servicio al cliente, curso planeación y organización en el trabajo, curso trabajo en equipo, etc.

Las capacitaciones se darán de acuerdo a los objetivos de la tienda incluyendo la mejora del servicio, en la atención a clientes, orden e higiene del establecimiento, realizando estos cambios los clientes experimentarán un servicio de calidad, sentirse satisfechos con la compra, motivados para regresar en otra ocasión a comprar, al igual a retener a los clientes y atraer nuevos.

## CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

Existen factores que afectan nuestra conducta y comportamiento ante las decisiones de compra a las que nos enfrentamos a diario, dependiendo de la importancia de dicha adquisición seguimos etapas que nos llevan a esa determinación final o, por lo contrario, si no es relevante la compra, utilizamos atajos para ahorrar tiempo y energía en el proceso.

Los consumidores siempre afrontamos incertidumbres cuando no se pueden prever las consecuencias en las decisiones de las compras, no siempre somos racionales en el proceso de decisión de compra. Este estudio es de carácter interdisciplinario por cuanto se fundamenta en conceptos y teorías que han sido desarrolladas en diferentes disciplinas como psicología, economía, psicopedagogía.

De acuerdo con la información que se posea de un producto o servicio, más acertada será la decisión de compra que se tome. Cuantos más datos relevantes se conozcan de los mismos, no solo de precio y marca, se tendrá un criterio más amplio y se reducen las alternativas de compra. Esto también depende del tipo de consumidor y de la categoría del producto o servicio a escoger.

En el comienzo de esta investigación el objetivo general fue analizar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra en los clientes de Súper Che, Villaflores, donde se estudiaron cuatro variables para poder determinarlas denominadas factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Ha existido una gran problemática de por qué, el comportamiento del consumidor suele ser cambiante significativamente; por ello surge el objetivo de

entender y prever la conducta de los clientes actuales o potenciales, que pertenecen a un determinado segmento de mercado. Es necesario conocer con la mayor exactitud posible a los consumidores; fijarse en la manera en cómo actúa, sus gustos y preferencias que cada uno posee. La mayoría de los consumidores evalúa las alternativas que ha considerado más cercanas a su necesidad antes de realizar una compra; lo hará a través de características o atributos que desea encontrar en cada producto, es ahí donde se debe conocer el cliente, puede ser que el atributo que más le interese encontrar, ya sea el precio más bajo, por ejemplo; y, si el mercadólogo conoce esto, le ofrecerá la mejor oferta o en el caso contrario el consumidor busca la mejor calidad sin brindarle gran importancia al precio, a lo cual el mercadólogo deberá ofrecer precisamente el de mayor calidad aunque el precio sea elevado. Se debe de tener variedad productos para cada tipo de clientes, porque hay clientes que buscan ahorrar y hay quienes buscan los productos de mejor calidad porque se preocupan más por su salud, aunque también el otro tipo de cliente, pero esté compra de acuerdo a sus posibilidades, aquí es claro que existen un estilo de vida, costumbres, hábitos y clase social diferentes, por eso es importante conocer cada tipo de clientes.

A lo largo de la presente investigación se logró demostrar que la hipótesis planteada en el comienzo de este trabajo se cumple ya que *la decisión de compra de los clientes de Súper Che está influenciada por los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.*

De esta manera, en base a los resultados se pudo notar la influencia de los factores al momento de decidir una compra, en el factor cultural intervienen aspectos como costumbres y hábitos de consumo, al igual la clase social (situación

económica) a la que pertenece cada cliente y otro punto que determina una compra es la edad porque en cada etapa se presentan diferentes necesidades.

El factor social abarca aspectos como grupos de personas con las que se convive y el rol y estatus que cada persona desempeña dentro de estos grupos, con los resultados obtenidos podemos concluir que las decisiones que toman los clientes están influenciada por personas que las rodean como familiares y amigos, al igual se observó que las compras son realizadas por los padres, esto se debe al papel que ellos tienen dentro de la familia la responsabilidad de tomar decisiones aunque todos participan.

El factor personal como su nombre lo dice es más sobre el estilo de vida, ocupación y situación económica de cada cliente, de acuerdo a esto se obtuvo que el responsable económicamente del hogar es el padre de familia, la mayoría de ellos cuentan con un nivel de estudio superior y cuentan con un trabajo estable, al igual los consumidores comentan que la tienda les ofrece buenos productos y precios.

Dentro del factos psicológicos se encuentran la motivación, percepción y el aprendizaje, con los resultados se obtuvo que la atención a los clientes es una de las razones por las cuales regresan a comprar, otras razones por la que la prefieren es porque ofrecen variedad de productos y la ubicación del establecimiento, así como hay buenos comentarios existen sugerencias para una mejora deben de trabajar en el personal, higiene y organización del establecimiento.

Sin duda los factores son de gran peso para cada cliente y afectan de manera imprescindible en el comportamiento del mismo; pues porque dependen de estos factores el comportamiento que tengan a la hora de realizar el proceso de compra.



Los objetivos planteados en esta tesis, tanto el general, como los específicos se cumplieron, por medio de encuestas y observaciones que se llevaron a cabo; de igual forma se analizaron cada uno de los factores, proponiendo estrategias de mejora; se identificaron los factores que afectan el comportamiento del consumidor; teniendo como resultado que el comportamiento de compra de los consumidores no es uniforme, varía en gran medida dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos tengan justo como los autores lo plantean en la teoría.

Las propuestas de este trabajo se señalan en cada uno de los apartados estudiados ya que son puntos específicos en cada uno de los factores personales, sociales, psicológicos y culturales.

Las recomendaciones que se pueden dar son principalmente a la tienda Súper Che, acerca de estos factores y la manera de cómo afecta a sus clientes, que les sirva para llevar en práctica las recomendaciones plasmadas anteriormente y lograr un cambio de mejora en la empresa, para lograr dicho cambio es importante que las personas administrativas (gerente) capacite a todo su personal para brindarle una mejor atención al cliente y tomen importancia sobre este tema e impartan conferencias acerca del tema, ya que a determinado tiempo será de mucha utilidad para su vida diaria.

Se le recomiendan a todo el personal que conforma Súper Che que se tomen el tiempo para examinar cada uno de sus productos, también en ofertar nuevos y más saludables para una mejora. A modo de finalizar, dejamos abierta la posibilidad de realizar el estudio a mayor profundidad a manera de fortalecer las propuestas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC. (30 de mayo de 2018). *abc color*. Obtenido de <http://www.abc.com.py/articulos/>
- Charles W. Lamb Jr., J. F. (2006). *Marketing*. México: Thomson Editores.
- Dvoskin, R. (2004. ). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencias*. . Buenos Aires : Granica.
- Estrada, L. (2003). *Ciclo vital de la familia*. Mexico: Grijalbo.
- Fisher De La Vega, L. (2008). *Mercadotecnia* (Segunda ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Jaime Rivera Camino, R. A. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial. 3ra Edición. .
- Kotler , P., & Gary, I. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler Philip, G. A. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler Philip, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing* (octava ed.). Mexico: Pearson.
- López, M. P. (2006). *Consumidor y Cliente*. España: Esic.
- Mc Cortht, J. (2017). *Marketing Mediterraneo* (Primera ed.). España: Hennley.
- Miguel Santesmases Mestre, M. J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamnetos de Marketing* (Primera ed.). Mexico: Universitat Jaume.
- Tirado, D. M. (2005). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Tirado, D. M. (s.f.). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Publicacions de la Universitat Jaume I.
- William J. Stanton, M. J. ( 2007). *Fundamentos de marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

# ANEXOS

## ANEXOS

### ANEXO No. 1

#### Evidencia de la aplicación instrumento: fotografías



Evidencia fotográfica No.1



Evidencia fotográfica No.2



Evidencia fotográfica No.3



Evidencia fotográfica No.4



Evidencia fotográfica No.5



Evidencia fotográfica No.6





Evidencia otográfica No.7



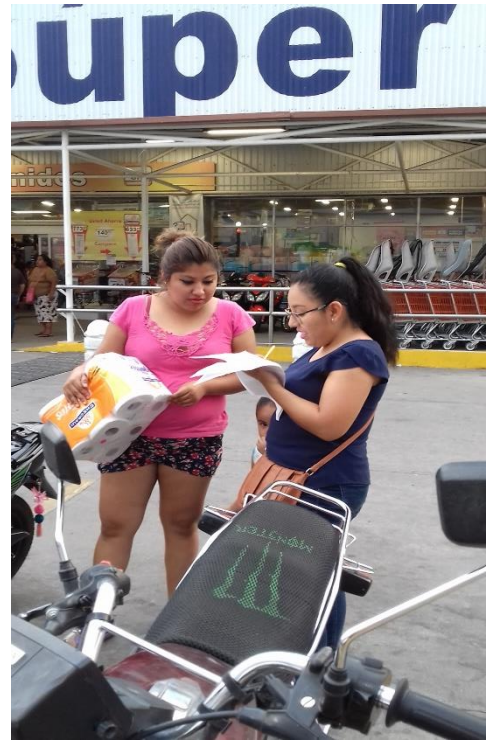
Evidencia fotográfica No.8



Evidencia fotográfica No.9



Evidencia fotográfica No.10



Evidencia fotográfica No.11



Evidencia fotográfica No.12



Evidencia fotográfica No.13

