

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO.

1. BASES TEÓRICAS.

A continuación se presenta la fundamentación teórica del estudio, relacionada con los planteamientos de diversos autores en relación con la variable Hábito de Compra.

1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

1.1.1. DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

La Investigación de Mercado es considerada por los gerentes de las empresas como una herramienta auxiliar de la mercadotecnia que aporta información valiosa a las directivas de las organizaciones para ayudar en la toma de decisiones con bases reales y alcanzar las metas o fines deseados; ya que la presión competitiva, los costos de los errores al lanzar un producto y las crecientes y cambiantes expectativas de los consumidores la convierten entonces en necesaria y relevante.

Las ideas expuestas dan una introducción a lo que se refiere la Investigación de Mercado, significando ésta, una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la gerencia de la mercadotecnia para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. Fischer (1.993, p. 106).

Los autores Aaker, y Day, (1.989, p.4) indicaron así mismo, que es un insumo informativo originado por la especificación, la redacción, el análisis y la interpretación de resultados para ayudar a la toma de decisiones de la administración al identificar problemas, oportunidades y a desarrollar y evaluar cursos de acción mercadotécnicos.

Sobre la base de las ideas expuestas, es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva (Chismall 1.996, p.8) con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

En efecto, los directores de cualquier organización necesitan información relacionada con sus mercados y de los factores ambientales, con el fin de diseñar buenos planes estratégicos de marketing y responder a los cambios que en el ambiente se susciten, por lo que Stanton (1.996, p.113) define a la Investigación de Mercado como la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en el proceso estratégico de marketing.

Así mismo, Zikmund (1.997, p.4) plantea que es una ayuda para el criterio de la gerencia porque especifica y proporciona información exacta para reducir la incertidumbre de la misma, por lo tanto, para el autor es un proceso objetivo y sistemático en el cual se genera resultados para contribuir al proceso de toma de decisiones en el ámbito de mercadeo.

Desde sus perspectivas, Thomas y Taylor (1.998, P.6) definen a la Investigación de Mercado, como el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información en el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.

Al comparar los diversos criterios con respecto a la Investigación de Mercado, se puede denotar que los autores coinciden en que esta herramienta auxiliar del mercadeo debe ser objetiva y sistemática, la primera se refiere a que en el desarrollo de su proceso debe ser neutral y no emocional, y la segunda significa la organización del proyecto de investigación con base a unos pasos a seguir ordenadamente; además, el aporte de información confiable y valiosa a la gerencia relacionada con la identificación de problemas y oportunidades, hace entonces que oriente y facilite la toma de decisiones reduciendo la incertidumbre y equivocaciones en la misma.

Cuadro N° 1.

Relación entre las diversas definiciones
de Investigación de Mercado.

<i>Fischer</i>	<i>Aaker</i>	<i>Chismall</i>
Técnica sistematizada. Proceso : recopila e interpreta información. Ayuda a la adecuada toma de decisiones de la gerencia de mercadotecnia.	Insumo informativo. Proceso : especifica, redacta, analiza e interpreta información Colabora para la toma de decisiones.	Proceso objetivo y sistemático. Proceso : identifica, analiza y difunde de información. Trata de mejorar la toma de decisiones.
<i>Stanton</i>	<i>Zikmund</i>	<i>Thomas/Taylor</i>
Proceso : obtener, interpretar y comunicar información. Orientación hacia la toma de decisiones.	Proceso objetivo y sistemático. Contribuir en el proceso de toma de decisiones.	Enfoque sistemático y objetivo. Orientado hacia la toma de decisiones.

Fuente : Fuenmayor & Sánchez (1999).

Luego de una serie de planteamientos, se puede definir a la Investigación de Mercado con base a los puntos más resaltantes de cada uno de los criterios expuestos, indicando que es un proceso objetivo y sistemático que consiste en la especificación, recolección, análisis e interpretación de

información que oriente a la gerencia de mercadeo en la toma de decisiones al identificar problemas y oportunidades que se susciten en el mercado.

1.1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

El objetivo fundamental de la Investigación de Mercado es el de obtener y comunicar información útil y confiable en el momento oportuno y preciso que oriente a las personas encargadas de tomar decisiones en el área de mercadeo para ayudar a identificar las oportunidades y conflictos que presente la organización en el mercado.

Esta afirmación tiene basamento en diversos autores, señalando como ejemplo a Zikmund (1.997, p.4) quien expresa que el objetivo de esta herramienta es el de facilitar el proceso de toma de decisiones de la gerencia en todos los aspectos de la combinación de estrategias mercadotécnicas de la empresa: establecimiento de precios, promoción, distribución y decisiones sobre producto.

De igual manera Harris y Dorr (1.998, p.9) indican que los objetivos de esta herramienta son los de proporcionar información para la toma de decisiones, criterio compartido con el autor anterior, y favorecer el desarrollo de nuevos conocimientos.

Por su parte, Fischer (1.993, p. 107) divide en tres los objetivos de la Investigación de Mercado, los cuales son:

- **Objetivo Social:** aportar información sobre las necesidades del consumidor final con respecto a un bien o servicio para que cumplan con los requerimientos de los mismos.

- **Objetivo Económico:** determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial.

- **Objetivo Administrativo:** ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los

recursos y elementos para que esta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

Vale destacar, que estos tres objetivos guardan la relación de aportar información con la finalidad de facilitar la toma de decisiones a las personas con la respectiva responsabilidad, lo que da a demostrar entonces que Fischer se asemeja al criterio de los dos autores anteriores.

1.1.3. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Para el desarrollo de la Investigación de Mercados existen varias pautas que se orientan hacia la obtención de resultados confiables, conformadas por una serie de pasos interrelacionados que se deben cumplir.

A este respecto, se considera el enfoque de Zikmund (1.997, pp. 55-67), el cual se fundamenta en que la Investigación de Mercado debe

realizarse siguiendo las etapas que a continuación se ilustran y se explicarán en líneas generales:

- **Definición del Problema:** se inicia con el descubrimiento del problema, este mismo se puede identificar a través de la determinación de una dificultad, del análisis de una oportunidad o de la supervisión y evaluación de las operaciones que se estén llevando a cabo, para posteriormente obtener una definición del problema, el cual es la indicación de un área específica de decisión de mercadeo que se aclarará al responder algunas preguntas de investigación.

En esta fase inicial se utiliza regularmente la Investigación Exploratoria con el fin de reducir la amplitud del tema por medio de la indagación de estudios que existan sobre el tema, pláticas con individuos que posean conocimientos, análisis de datos secundarios, estudios pilotos, estudios de casos y encuestas sobre experiencias para diseñar y presentar los objetivos de la investigación, los cuales representan el propósito de la misma.

- **Planeación del Diseño de la Investigación:** es la etapa donde se determina el diseño del estudio, representando este un plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recopilar y analizar la información necesaria. En el diseño se incluyen los objetivos, se deben determinar las fuentes de información, las técnicas del diseño y la metodología del muestreo.

- **Muestreo:** es el proceso de utilizar un número reducido de partidas o partes de una población mayor para derivar conclusiones acerca de la población entera.

- **Recolección de Datos:** es el proceso de recopilación de información, la misma puede ser obtenida por personas o registradas por máquinas.

- **Procesamiento y Análisis de Datos:** consiste en realizar varios procedimientos relacionados entre sí para presentar los datos en un formato que responda las preguntas de la gerencia.

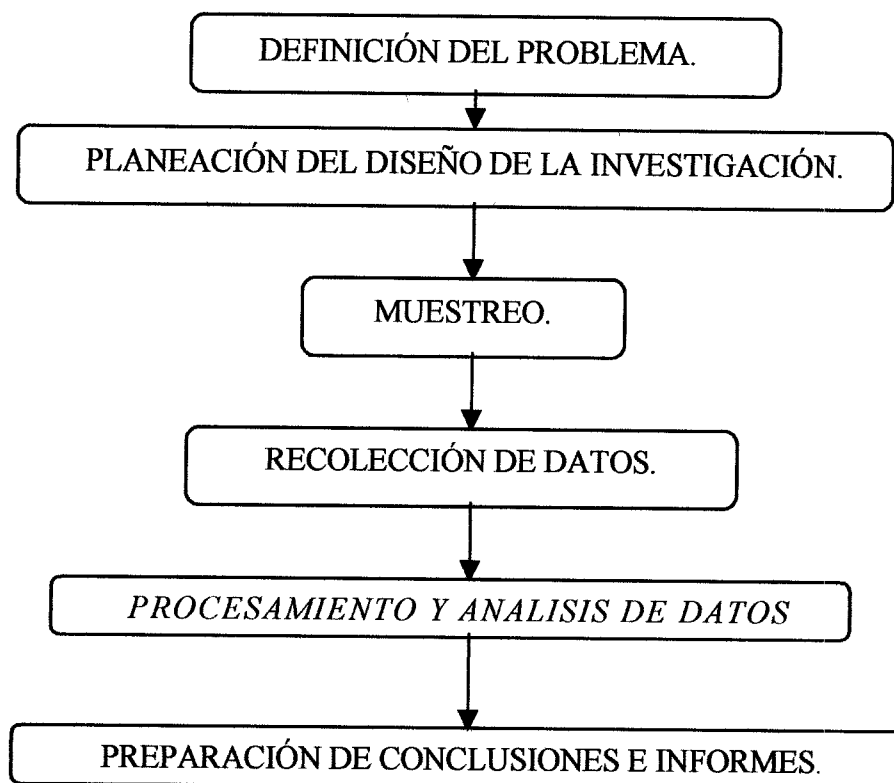
Se inicia con la edición, éste es el proceso de verificar que los datos estén completos, sean consistentes y legibles, y posteriormente prepararlos para su codificación, este último es el proceso de identificar y asignar una calificación numérica u otro símbolo característico a los datos previamente editados.

El análisis de datos consiste en la aplicación de la lógica para entender lo recopilado sobre algún tema.

- **Preparación de Conclusiones e Informes:** esta etapa consiste en interpretar la información y obtener conclusiones de tal manera que se puedan comunicar a los responsables de tomar decisiones.

El informe presenta los resultados, conclusiones y las recomendaciones, sin dejar de mencionar que de igual forma éstos tienen otro propósito: proporcionar documentos que soporten a fuentes de registros para su uso posterior.

Figura N° 1.

Etapas de la Investigación de Mercado.

Fuente : Fuenmayor & Sánchez(1999). Según datos de Zikmund (1.997, pp. 55-67).

Existen varios autores que proponen distintos enfoques en cuanto a la denominación y número de fases para el diseño y desarrollo de una Investigación de Mercado, sin embargo, el contenido teórico viene a ser análogo, entre estos están Thomas y Taylor (1998, pp. 62,63), Aaker y Day (1989, p. 21,22).

Thomas y Taylor presentan 9 etapas, de las cuales las dos primeras consisten en determinar la Necesidad de información (definición del problema) y objetivos de la investigación, se relacionan con el primer paso de Zikmund; la tercera y cuarta etapa son el diseño de la investigación y la determinación de las fuentes de información (internas y externas), y el procedimiento de recolección de datos respectivamente, que sería lo mismo del segundo paso de Zikmund.

La etapa siguiente es la del diseño de la muestra, relacionada con la tercera fase del autor en comparación. El sexto paso es la recopilación de datos que equivale a la cuarta etapa de Zikmund; la séptima y octava fase vienen siendo el procesamiento de datos y el análisis de datos, los cuales vendrían siendo el quinto paso de Zikmund y por último, el paso final que sería la presentación de los resultados, el cual presenta afinidad con el último paso del autor en comparación.

Aaker y Day proponen seis fases donde las dos primeras consisten en definir el problema y desarrollar el planteamiento del problema (establecimiento de objetivos y estructura teórica) presentan una relación

con la primera fase de Zikmund. El tercer paso de estos autores (formulación de un diseño de investigación) guarda similitud a las fases dos y tres de Zikmund; posteriormente las tres restantes de cada autor son totalmente similares, las cuales serían la recopilación de datos, preparación y análisis de datos y la preparación y presentación de los informes.

Cuadro N° 2.

Comparación de los diversos enfoques en cuanto a las etapas de la Investigación de Mercado.

<i>Thomas y Taylor</i>	<i>Zikmund</i>	<i>Aaker y Day</i>
1. Necesidad de Información.	1. Definición Del problema.	1. Definición del Problema.
2. Objetivos de la investigación.	2. Planeación de la investigación.	2. Desarrollo de un planteamiento del problema.
3. Diseño de la investigación.	3. Muestreo.	3. Formulación de un diseño de investigación.
4. Procedimiento de recolección de datos.	4. Recolección de datos.	4. Recopilación de datos.
5. Diseño de la muestra.	5. Procesamiento y análisis de datos.	5. Preparación y análisis de datos.
6. Recopilación de datos.	6. Preparación de conclusiones e informes.	6. Preparación y presentación de los informes.
7. Procesamiento de datos.		
8. Análisis de datos.		
9. Resultados.		

Fuente : Fuenmayor & Sánchez (1999).

1.1.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Con respecto a los tipos de Investigación de Mercado, Zikmund y Aaker/Day presentan tres tipos los cuales son: exploratoria, descriptiva y causal.

Tal como lo señala Zikmund (1.997, p.52), la Investigación Exploratoria es una indagación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema, no intenta proporcionar la evidencia concluyente que determine un curso particular de acción, sino mas bien se conduce con la expectativa de que se recurrirá a una investigación subsecuente para proporcionar dicha evidencia concluyente.

La Investigación Descriptiva está diseñada para describir las características de una población o fenómeno, intenta determinar las respuestas a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo, compran los consumidores. Con frecuencia trata de identificar el grado de

diferencia en las necesidades, las actitudes y las opiniones entre los subgrupos.

La Investigación Causal está conducida para identificar las relaciones causa y efecto entre variables. Los dos tipos anteriores preceden a los estudios de la relación causa y efecto.

Cuadro N° 3.

Tipos de Investigación de Mercado.

<i>Zikmund</i>	<i>Aaker/Day</i>	<i>Thomas / Taylor</i>	<i>Solomon</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Investigación Exploratoria</i> • <i>Investigación Descriptiva.</i> • <i>Investigación Causal</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Investigación Exploratoria</i> • <i>Investigación Descriptiva.</i> • <i>Investigación Causal</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Investigación Exploratoria</i> • <i>Investigación Concluyente:</i> • <i>Investigación Descriptiva</i> • <i>Investigación Causal.</i> • <i>Investigación de monitoría del desempeño</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Investigación Exploratoria</i> • <i>Investigación Concluyente:</i> • <i>Investigación Descriptiva</i> • <i>Investigación Causal.</i>

Fuente : Fuenmayor & Sánchez (1999).

Entre los diversos enfoques de los autores, existe una similitud en cuanto al contenido teórico de cada uno de los tipos de investigación de mercado.

Coinciden en que la investigación exploratoria es aquella donde se inicia la búsqueda de indicios para realizar un análisis preliminar de la situación, la formulación del problema y posibles alternativas.

La Investigación Descriptiva presenta una definición clave del problema y define las características de una población o fenómeno.

La Investigación Causal estudia la relación causa-efecto entre las variables.

La diferencia de estos enfoques, es que Thomas/Taylor y Solomon agrupan dos tipos de investigaciones (descriptiva y causal) dentro de un tipo, como lo es la Investigación Concluyente, en cambio Zikmund y Aaker las definen por separado.

Por su parte Thomas y Taylor proponen otro tipo de investigación como la de Monitoría del Desempeño, la cual consiste en suministrar información acerca de los resultados de las actividades de mercadeo, es esencial para controlar los programas de mercadeo de acuerdo con los planes, debido al propósito de señalar la presencia de problemas u oportunidades potenciales.

Las fuentes de datos apropiadas para esta investigación son la formulación de preguntas a encuestados, datos secundarios y observación.

Visto desde la perspectiva de Zikmund su enfoque se adapta a los requerimientos del estudio, además de expresar los tipos de la investigación de mercado de una manera concisa y completa en comparación con los anteriormente descritos.

Dentro de los tipos que plantea, la Investigación Descriptiva se adecua a los parámetros u objetivos que el presente estudio pretende

alcanzar como es el de determinar las respuestas a los elementos que identifican el Hábito de Compra en este caso de un producto específico.

1.1.5. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Dentro de la Investigación de Mercado se pueden emplear diversas técnicas de recolección de datos para obtener información acerca del mercado meta del cual se desea obtener mayores conocimientos, a continuación se presenta un cuadro comparativo con los diferentes puntos de vistas de los autores que presentan la existencia de múltiples técnicas que se pueden emplear para dicho fin.

Cuadro N° 4.

Diversas Técnicas de Investigación de Mercado.

<i>Zikmund</i>	<i>Thomas y Taylor</i>	<i>Schiffman</i>
<p>Encuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por teléfono. • Por correo • De experiencia. <p>Entrevista:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A profundidad. • A secciones de grupos. • Personales : <ul style="list-style-type: none"> ◆ Intercepción en centros comerciales. ◆ De puerta en puerta. <p>Observación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Directa. • Visible. • Oculta. 	<p>Etapa Exploratoria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupos focales. • Entrevistas en profundidad. <p>Etapa Concluyente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas : <ul style="list-style-type: none"> ◆ Personal ◆ Telefónica ◆ Por correo. • Observación : <ul style="list-style-type: none"> ◆ Natural vs. Artificial. ◆ Oculta vs. No oculta. ◆ Estructurada vs. No estructurada. ◆ Mecánica vs. Humana. 	<p>Etapa Cualitativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista a profundidad. • Grupos focales. • Técnicas proyectivas. <p>Etapa Cuantitativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observación. • Experiencia. • Encuestas : <ul style="list-style-type: none"> ◆ Personales. ◆ Por teléfono. ◆ Por correo.

Fuente : Fuenmayor & Sánchez (1999).

Los tipos de encuestas que indican Zikmund se relacionan por las descritas por Schiffman y Thomas en el punto de encuestas y entrevistas respectivamente.

Dentro de los tipos de entrevistas descritas por Zikmund, en la cual se encuentra la entrevista a profundidad se relaciona con las planteadas

por Thomas y Taylor, y Schiffman. Las dos restantes son recomendadas por Zikmund.

La técnica de observación explicada por Zikmund y Thomas son análogas, es decir, la directa, la visible y la oculta (explicadas por Zikmund) son similares con la directa, no oculta y oculta de Thomas, sin embargo, este último autor aporta tres técnicas adicionales.

Thomas y Schiffman recomienda que para una investigación exploratoria o cualitativa se puede aplicar la técnica de focos grupales. Schiffman aporta dos técnicas adicionales, la experimentación que busca la comprobación de la incidencia de una variable (independiente) sobre otra (dependiente) y la técnica proyectiva que es un proceso de investigación que busca identificar sentimientos y motivaciones subconscientes del consumidor.

Según ZIKMUND (1.997, pp. 192, 219, 249), entre las técnicas descritas por él se encuentran:

- ◆ **La Encuesta:** es un método de recopilación de datos primarios en el que la información se reúne al comunicarse con una muestra representativa de personas.

Proporciona un medio rápido, económico, eficiente y exacto de evaluar la información sobre una población. Esta técnica de recolección de datos es utilizada por la investigación para recabar información concerniente a la variable Hábito de Compra en su objeto de estudio, el tipo de encuesta empleado es el personal.

Cuadro N° 5.

Tipos de Encuestas.

Encuestas	- Por teléfono	Método de recopilación de datos que utiliza la entrevista telefónica para recabarlos.
	- Por Correo	Cuestionario aplicado por los propios encuestados y que se envía a estos por correo.
	- De Experiencia	Técnica de investigación exploratoria en la que se cuestiona a individuos con conocimientos sobre un problema de investigación en particular..

Fuente: Fuenmayor & Sánchez (1999) según datos de Schiffman (1997, pp. 320, 321).

- ◆ **Entrevista:** es un método de recolección de datos el cual puede ser estructurado o no, con el fin de recabar información. Permite ofrecer la oportunidad de retroalimentación y la indagación de respuestas complejas.

Cuadro N° 6.

Tipos de Entrevistas.

Entrevistas	- <i>A Profundidad</i>	<i>Son pocas estructuradas y amplias: muchas preguntas y búsqueda de respuestas profundas.</i>
	- <i>A Secciones de Grupos.</i>	<i>No son estructuradas, están dirigidas a un pequeño grupo de personas y son libres.</i>
	- <i>Personales:</i> • <i>Intercepción en centros comerciales.</i> • <i>De puerta en puerta.</i>	<i>Se da en centros comerciales o en otra área de tráfico intenso.</i> <i>Conducida en el hogar o lugar de trabajo del encuestado.</i>

Fuente : Fuenmayor & Sánchez (1999). según datos de Zikmund (1997, pp. 223).

- ◆ **Observación:** Es el proceso sistemático de registro de los patrones de comportamiento de las personas, objetos y sucesos sin cuestionarlos ni comunicarse con ellos.

Por su parte Thomas y Taylor (1.998, pp.300, 301, 315, 325, 326, 336, 337) presentan un enfoque diferente al del autor Zikmund, ya que presenta una serie de técnicas de investigación de mercado para cada tipo.

Para la Investigación Exploratoria sugiere la aplicación de técnicas cualitativas que permiten ver a los encuestados en persona y escucharlos hablar acerca del tema. Se utilizan muestras de conveniencia o por grupos si la información que se busca está relacionada con las motivaciones, los sentimientos y las actitudes, entonces el formato de recolección es de respuesta abierta. Dentro de éstas se encuentran los Grupos Focales y las Entrevistas en Profundidad.

Los Grupos Focales son una discusión interactiva vagamente estructurada dirigida por un moderador entrenado, con un pequeño número de encuestados simultáneamente.

Para la investigación concluyente (descriptiva y causal) hace mención a:

Las entrevistas:

- **Entrevista personal:** el entrevistador formula las preguntas hacia los encuestados en una situación cara a cara.
- **Entrevistas telefónicas:** el entrevistador formula preguntas a los encuestados a través del teléfono.
- **Entrevistas por correo:** la persona que será encuestada se le envía por correo un cuestionario y una vez respondido debe devolverlo por correo a la organización.

La observación:

- **Natural versus artificial:** la natural comprende la observación del comportamiento tal como se presenta usualmente en el ambiente, y la artificial incluye el diseño de un ambiente artificial y la observación de los patrones de comportamiento que presentan las personas situadas en dicho ambiente.

- **Oculto versus no oculto:** consiste en que los encuestados pueden estar conscientes o no de que están siendo observados. Para la observación oculta pueden utilizarse diferentes maneras: cámaras escondidas, observadores vestidos como vendedores, entre otros.

- **Observación estructurada versus no estructurada:** la estructurada es apropiada para la investigación concluyente y cuando se haya definido con claridad el problema para precisar entonces los patrones de comportamientos. La no estructurada se utiliza cuando no exista una formulación del problema de decisión por lo tanto la misma se torna flexible con el fin de desarrollar hipótesis para la definición del problema de decisión e identificación de oportunidades.

La aplicación de este tipo es usual en la investigación exploratoria.

- **Observación mecánica versus humana:** la observación humana como su nombre lo indica es realizada a través de la utilización

de individuos para registrar un comportamiento por medio de la visualización, y la mecánica se refiere a la observación del comportamiento por medio de la utilización de dispositivos mecánicos.

1.1.6. EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Con el objeto de mencionar el papel que desempeña la Investigación de Mercado dentro del ámbito del Comportamiento del Consumidor, Zikmund (1998, pp.9, 10) menciona al respecto, la satisfacción del cliente es una meta importante de la mercadotecnia, por lo que entonces, el propósito de la Investigación de Mercado es desde luego la obtención de información la cual identifique los problemas y las necesidades de los consumidores ayudando a la empresa a eliminar la comercialización de productos que no se orienten a los mismos y evaluar

su satisfacción para determinar qué tan bien una empresa aplica el concepto de mercadeo.

Fischer (1993, pp. 109,110) a su juicio exhorta de que la principal finalidad de la mercadotecnia es el consumidor, por lo tanto la investigación acerca del mismo debe estar orientada a conocer sus necesidades, costumbres, deseos y motivaciones para entonces así poder adaptar a estas características un plan de mercadeo acorde a estas expectativas.

La Investigación del consumidor abarca aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, esto tiene que ver con el estudio de las influencias sociales, económicas, culturales y psicológicas que afectan las decisiones de compra. Majaro (1997, p.11).

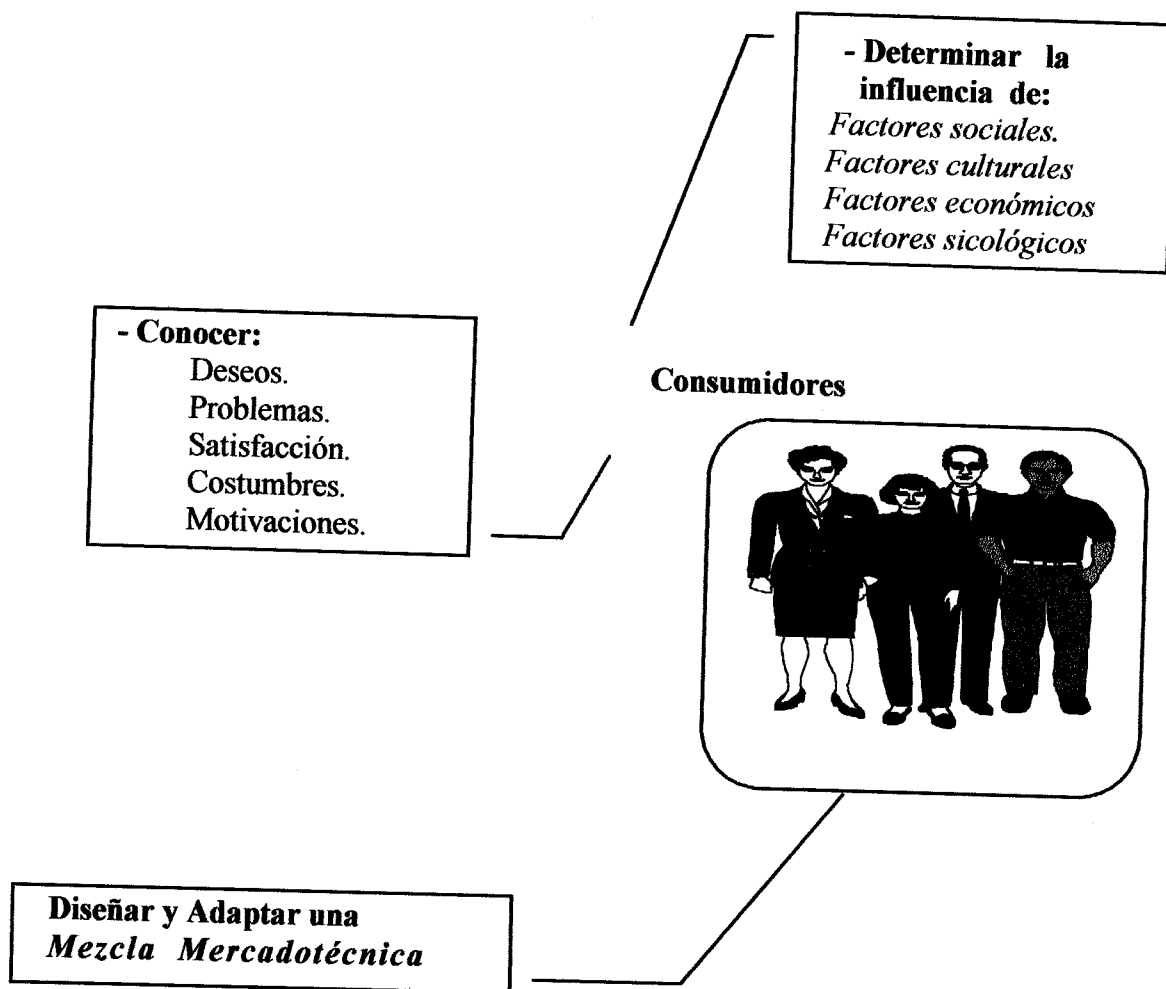
Como resultado de las ideas expuestas, se concluye que el papel de la Investigación de Mercado en el Comportamiento del Consumidor reside en conocer diversos aspectos los cuales tienen que ver con sus necesidades, deseos, problemas, satisfacción, costumbres, motivaciones,

entre otros, con el fin de cumplir con el objetivo de la mercadotecnia que se centra en el cliente y poder así adaptar una mezcla mercadotécnica al mercado el cual se esté dirigiendo la empresa, perspectivas compartidas por Fischer y Zikmund.

Majaro aporta que se debe estudiar además la influencia de factores incontrolables por el mercadólogo que igualmente afectan las decisiones de compra de los consumidores.

Figura N° 2.

Papel de la Investigación de Mercado en el Comportamiento del Consumidor



Fuente : Fuenmayor & Sánchez (1999).

1.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

1.2.1. DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Después de la revisión de la documentación bibliográfica, se puede definir al Comportamiento del Consumidor como un proceso de decisión y de actividad física realizado por los individuos para satisfacer sus necesidades y deseos cuando buscan, compran, usan o consumen bienes y servicios.

Los autores Loudon y Della (1995, p. 5) admiten que es el proceso de decisión y la actividad física realizada por los individuos cuando adquieren, usan o consumen bienes y servicios y posteriormente los evalúan.

De acuerdo con esta definición, Solomon (1997, p. 656) plantea al igual que Loudon y Della que el Comportamiento del Consumidor es un proceso, el cual involucra a personas o grupos cuando seleccionan, compran, usan o se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades o deseos.

Estos autores se refieren a que es un proceso porque esta conformado por etapas que el consumidor debe cumplir para tomar una decisión de compra, por su puesto que el mismo variará de acuerdo a la clase de producto que se vaya a adquirir.

Definiendo la perspectiva de Schiffman, es la conducta realizada por los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios por los cuales esperan que satisfagan sus necesidades. Schiffman, (1997, p. 7).

Resulta así mismo interesante mencionar lo planteado por este autor, al indicar que la Investigación del Comportamiento del Consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para

consumidores para adquirir sus productos, los mismos pueden ser en supermercados, hipermercados, mercados populares, abastos, entre otros.

Tal como lo ilustra Santesmases (1996, p. 253) son los puntos de venta en los que se realizan preferentemente las compras.

Lo mismo coinciden Harris y Dorr (1998, p.22) señalando como las zonas o áreas donde los consumidores compran sus productos, esto puede ser en zonas urbanas, suburbanas o rurales; centros comerciales o distritos comerciales del centro de las ciudades, tiendas por departamentos, especializadas o de autoservicios.

Para Stanton (1996, p.221) por su parte son lugares donde se realiza el acto de compra, donde el ambiente físico de los mismos es constituido por las características de una

situación para los sentidos: iluminación, olores, clima y sonidos.

En síntesis, los autores definen al factor **Dónde** como los puntos de ventas o lugares donde los consumidores se dirigen preferentemente para realizar los actos de compra concernientes a los productos que necesiten y desean adquirir.

Cuadro N°16.

Relación de los autores en cuanto al factor Donde.

<i>Santesmases</i>	<i>Harris & Dorr</i>	<i>Stanton.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de ventas donde el consumidor preferentemente realiza las compras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zonas donde el consumidor compra sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares donde se realiza el acto de compra.

Fuente: Fuenmayor & Sánchez (1999).

1.3. ESTRATOS SOCIALES.

1.3.1. DEFINICIÓN DE ESTRATOS SOCIALES.

Según Schnake (1990, p. 197-220) los estratos sociales son la existencia jerarquizada de grupos humanos bajo la forma de capas o estratos superpuestos; sin embargo, en ninguna sociedad existe una estratificación única y universalmente válida por cuanto existen diferencias entre los diversos países y múltiples criterios para la utilización de los indicadores de los estratos.

Santesmases (1996, p. 261) lo define también como Schnake, es la existencia de capas sociales conformadas por grupos de individuos en cada una de ellas que presentan modelos de comportamientos similares en un grupo y los cuales son diferentes al resto de los otros grupos.

Los Estratos Sociales son considerados como la creación de una división artificial donde se distribuyen recursos escasos y valiosos de manera desigual a posiciones de estatus que están más o menos jerarquizadas en forma permanente, según la proporción de recursos valiosos que cada posición recibe.

Finalmente los estratos sociales son considerados como la jerarquización de capas sociales que presentan cada una comportamientos de compra diferentes y similares entre los miembros que la conforman e identificados por una serie de indicadores los cuales en Venezuela, según la agencia publicitaria ARS Moreno Valbuena utiliza y clasifica los estratos por ingreso familiar, vivienda, bienes y servicios, educación, ocupación, costumbres y hábitos de compras de una manera generalizada.

1.3.2. **ESTRUCTURA DE LOS ESTRATOS SOCIALES.**

Existen diversos autores que presentan una composición de los estratos sociales, pero a efectos de la investigación la cual estudia los estratos A, B, C, D y E, tomará como modelo el estudio de ARS, el cual se adapta a los requerimientos del proyecto por la clasificación de los estratos a los cuales la misma está dirigida.

ARS Moreno Valbuena Publicidad, en su estudio El Mercado Venezolano 1997, plantea la división de los estratos sociales en cinco estratificaciones, los mismos son AB, C alta, estándar y baja; D y E.

Une los estratos A y B porque representan un pequeño porcentaje en el país con el 2% de la población, se concentra

en los principales cinco centros urbanos de Venezuela, en Maracaibo el 4% de la población pertenece a esta capa social.

La clase C alta está representada por el 6% en el territorio nacional y La clase C standard y baja posee un porcentaje del 11%, en la población del Municipio Marabino se encuentra el 19% de los individuos que conforman este estrato social C.

El estrato social D representa en el país un 35% del total de la población nacional, en Maracaibo se encuentra la población distribuida en un 42%.

Por último la clase E gira alrededor del 42% de la población, la cual un 35% conforma la población en Maracaibo acerca de este estrato.

Se utilizó para la aplicación de la investigación algunos de los indicadores del criterio socioeconómico empleado por

esta agencia publicitaria, los mismos determinan el perfil socioeconómico que busca identificar la investigación.

Cuadro N° 17.

Perfil socioeconómico de los estratos sociales según ARS.

<i>Perfil</i>	<i>Clase AB</i>	<i>Clase C Alta</i>	<i>CLASE C Standard y Baja</i>	<i>Clase D</i>	<i>Clase E</i>
Ingreso Familiar	Más de Bs./mes 2.500.000	Entre Bs./mes 1.500.000 a 2.500.000	Entre Bs./mes 800.000 a 1.500.000	Entre Bs./mes 200.000 a 800.000	Entre Bs./mes 45.000 a 200.000
Educación	Formación profesional y cultural superior.	Formación profesional, cultural media superior.	Formación profesional y técnica	Formación profesional y técnica, obrero especializado, oficinista.	Formación técnica y elemental
Ocupación	Dirigentes de grandes industrias, empresas, altos niveles públicos.	Profesionales jóvenes o maduros exitosos, gerentes de medianas empresas, ejecutivos medios en empresas grandes. Dirigentes medios, comerciantes medios.	Profesionales jóvenes y maduros de cierto éxito, gerentes de medianas empresas. Ejecutivos medios en empresas grandes, dirigentes medios, vendedores destacados comerciantes medios y pequeños.	Profesionales jóvenes y maduros, obreros especializados, técnicos, comerciantes.	Ocupaciones pocas especializadas obreros.

Fuente : ARS Moreno Valbuena Publicidad. 1997.

Cuadro N° 18.

**Perfil socioeconómico de los estratos sociales
según DATANALISIS.**

<i>Perfil</i>	<i>Clase AB</i>	<i>Clase C</i>	<i>Clase D</i>	<i>Clase E</i>
Ingreso Familiar	Superior a los 3.200.000 millones de bolívares	Promedio de 634986 bolívares.	Promedio de 221856 Bolívares.	Se ubica en un promedio de 104874 bolívares.
Educación	Instrucción universitaria. Normalmente hablan más de un idioma.	Nivel universitario y de educación secundaria completa.	Nivel de instrucción bajo, es decir, de primaria completa y una secundaria incompleta.	Baja o casi nula.
Ocupación	Tienen en empresas propias u honorarios profesionales	Por cuenta propia o como empleados.	Gran parte de este segmento labora en el sector informal.	Trabajo a destajo por cuenta propia en el sector informal o por un sueldo semanal.

Fuente : DATANALISIS 1997.

Por su parte, la empresa encuestadora DATANALISIS en el año de 1997 presenta una estratificación de las clases sociales en Venezuela estructuradas de la siguiente manera: A,

B, C, D y E, pero al igual que ARS une los dos primeros porque el porcentaje que los conforman es muy pequeño.

Según DATANALISIS, el estrato AB representa el 4% de la población venezolana que vive en condiciones de riqueza. La clase media o el estrato C representa el 19% de la población. El estrato social D por su parte vive en una situación de pobreza moderada. Por último el estrato E o el denominado estrato de pobreza crítica representa un 39% de la población.

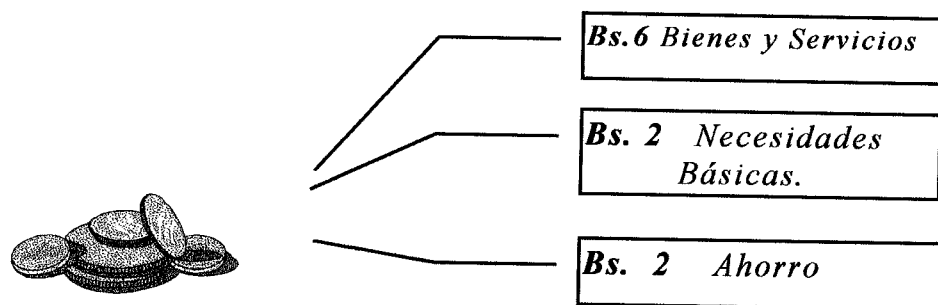
1.3.3. EL CONSUMO ALIMENTARIO DEL VENEZOLANO.

La población venezolana en las dos últimas décadas ha sufrido cambios en el hábito de compra alimenticio originado entre otras tantas razones, por la disminución consecuente del ingreso personal.

En virtud de esto, se evidencia la caída del consumo en alimentos dada la acentuada discrepancia entre lo que se gana y lo que se debe gastar para cubrir las necesidades básicas individuales y por ende, familiares. (El Nacional 1996, p. 6).

Caso contrario a lo que se vivía en la década de los 70, denominada como la bonanza económica de Venezuela en la cual la sociedad gozaba de una estabilidad pasajera conllevada por los altos ingresos que de la actividad petrolera se derivaban.

Es relevante señalar para efectos comparativos, que la estructura del consumo en Venezuela se distribuía en promedio de la siguiente manera: (Nava y Márquez 1995, p. 116).

Figura N ° 4***Ingreso Percibido por el venezolano***

Fuente: Fuenmayor & Sánchez (1999).

Esto quiere decir que por cada 10 Bs. percibidos por el venezolano, un 60%, es decir, 6 Bs. eran destinados para la adquisición de bienes y servicios, un 20% (2 Bs.) para satisfacer las necesidades básicas y el resto (20%) era dirigido para el ahorro.

Hoy día, el venezolano que devengue el salario mínimo solo estará en capacidad de adquirir el 47,31% de la canasta alimentaria y un 23,65% de la cesta básica, que abarca el costeo de los servicios básicos, y en menor o nula instancia se cubrirá el ahorro. (El Nacional 1998, p.12).

La situación económica social descrita ha ocasionado una movilización de los estratos sociales en forma descendente, lo que a su vez determina un cambio de hábito alimentario (ARS Moreno Valbuena Publicidad. 1997, p.24) y por supuesto de compra, tomando el consumidor venezolano como criterios de decisión de compra el adquirir lo más imprescindible para la satisfacción del sustento alimenticio, lo más idóneo con relación a calidad y valor y, muchas ocasiones, reduciendo la cantidad y variedad de lo adquirido.

De igual forma, a este respecto Dávila (1997, p. 15) describe que la clase A dedica un 20% para el rubro de alimentación sobre su presupuesto familiar, la clase B un 25%, el estrato C aporta 30%, el D un 55% y por último el estrato E con un 60% respectivamente.

Bajo este mismo esquema, Chiappe, (1.997, p.7) sostiene que los estratos sociales A y B destinan un 30 % del presupuesto, mientras las clases C y D dirigen sus ingresos a

los productos alimenticios en un 51,8 %, por último, en la clase E este rubro ocupa un 71 % sobre el total del presupuesto familiar.

En síntesis, las evaluaciones sobre el impacto de la caída del salario y el afectado poder de compra del venezolano son variadas (porcentualmente hablando) y muy discutidas, por lo que en la investigación realizada se trata de abordar una parte del conglomerado que representa el cambio de hábito alimenticio venezolano.

Es por ello que es de interés general que los análisis del comportamiento de compra del venezolano estén bajo estas premisas.

1.3.4. VARIABLES RACIONALES.

En la finalización de la década de los años 90, la creciente inflación que afecta al país, ha repercutido

enormemente en el consumidor venezolano provocando desde luego un descenso en su poder adquisitivo, una transformación en sus hábitos de compra y en la distribución de su presupuesto familiar, vale destacar entonces que ante esta situación el venezolano se ha transformado en un consumidor racional en la adquisición de sus productos, es decir, se ha visto en la situación de sustituir o eliminar ciertos bienes y servicios para el rendimiento de su dinero.

Bajo esta perspectiva, existen teorías las cuales mencionan que dentro del comportamiento del consumidor se presenta el individuo que adquiere sus productos de una manera racional.

A este respecto Solomon (1997, pp. 268, 269) plantea que dentro de las perspectivas de la toma de decisiones se encuentra la racional, la cual explica que las personas reúnen cuidadosamente la información de los productos que ya

conocen, examinando las ventajas y desventajas de cada alternativa para seleccionar una decisión satisfactoria.

Por su parte Arellano (1993, pp. 12, 13) presenta una teoría económica basada en el criterio de Marshall el cual indica que el hombre busca siempre maximizar su utilidad, es decir, tratará de maximizar la relación costo-beneficio en cada actividad de su vida, debido a que ante cualquier situación de elección va a buscar todas las alternativas posibles y las analizará para elegir aquella que le aporte la mayor satisfacción por el costo incurrido.

Desde el punto de vista comercial, el consumidor buscará la mejor relación calidad-precio en su comportamiento de compra.

Según Arellano, la validez de esta teoría se refuerza en el éxito de los artificios que hacen ver al consumidor que su dinero le va a reportar más, como por ejemplo, las ofertas, las

rebajas y promociones concernientes al precio de los productos.

1.3.5. VARIABLES EMOCIONALES.

En contraposición a la teoría anterior se encuentra la del consumidor emocional, los autores explican que no siempre las personas estarán influidas por el factor económico en las tomas de decisiones de su comportamiento de compra, para la explicación de este planteamiento se encuentra la perspectiva del hombre emocional del autor Schiffman (1997, pp.558, 560), manifiesta que las personas asocia sentimiento o emociones profundas (alegría, miedo, amor, esperanza, estatus, sexualidad, fantasía, entre otros) cuando se trata de ciertas compras.

En la toma de una decisión de compra emocional se hace menos énfasis en la búsqueda de información previa, en su

lugar se da más relevancia al estado de ánimo o en los sentimientos del momento.

Cuadro N° 19

Diferencias entre Variables racionales y Variables emocionales.

<i>Variables Racionales.</i>	<i>Variables Emocionales.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Existe una necesidad consciente y relevante por parte del consumidor. • Examina las ventajas y desventajas de las alternativas que conoce. • Busca la mejor relación calidad-precio en su comportamiento de compra. • El consumidor planifica la compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una necesidad basada en sentimientos e ilusiones del consumidor. • En la búsqueda de información y evaluación de alternativa el consumidor hace menos énfasis. • Busca la satisfacción emocional con la compra de los productos. • El consumidor no realiza ningún tipo de planificación para la compra de un producto específico.

Fuente : Fuenmayor & Sánchez (1999) según Schiffman (1997, pp.558, 560) y Solomon (1997, pp. 268, 269).

2. REVISIÓN DE LITERATURA.

Con el propósito de elaborar el marco teórico de la siguiente investigación fue necesario realizar una revisión de estudios anteriores orientados al análisis y evaluación de variables similares.

De acuerdo a esto, se presenta los resultados obtenidos de tal revisión en cuanto a la variable Hábito de Compra.

- Según Abbi-Saab, María Alejandra, en su tesis de grado **“Análisis del comportamiento de compra del consumidor de los estratos sociales A, B, C, D y E de la zona norte del Municipio Maracaibo”**, en el año de 1997, presentando como propósito el analizar el comportamiento de compra del consumidor de los estratos sociales A, B, C, D y E de la zona norte del Municipio Maracaibo.

Desarrolló un estudio de tipo descriptivo, no experimental, transversal, para una población integrada por el total de habitantes de las parroquias que conforman la zona norte del Municipio Maracaibo de 147369 personas. La muestra está constituida por 400 hogares correspondientes a las parroquias Coquivacoa y Juana de Avila, se aplicó una combinación de diferentes muestreos probabilísticos: muestreo aleatorio simple y el estratificado proporcional.

Para el instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta, estructura por 17 items de selección múltiple cerrados.

Los resultados obtenidos con base al procesamiento de la información se concluye que los consumidores de los estratos socioeconómicos se han convertidos en clientes más racionales en cuanto a sus compras, los cambios en los precios de los bienes y servicios para los estratos sociales C, D y E, han provocado una variación en sus patrones de consumo, los

ingresos actuales que persiguen los individuos y familias a partir del estrato C sólo permiten cubrir mediana y escasamente los gastos del hogar.

De acuerdo a estos resultados se plantean una serie de recomendaciones con el propósito de efectuar un seguimiento permanente de la conducta del consumidor marabino como fundamento para diseñar y aplicar planes de mercadeo más eficaces por parte de las empresas.

El estudio es relevante para esta Investigación de Mercado debido a que lo planteado sirve de fundamento para el presente proyecto al señalar que el consumidor ha pasado a ser más racional a la hora de realizar sus compras debido a la incidencia de la situación económica que de una manera u otra afecta a los estratos sociales del país, modificando sus hábitos de compra.

Además, refleja la distribución del presupuesto familiar para la adquisición de alimentos, sirviendo como información de apoyo, los siguientes porcentajes son: la clase A aporta de un 15% a 20%, la clase B de un 20% a 25%, el estrato C entre un 25% a 30%, el D de un 50% a 55% y el E entre un 60% a 65%.

Por último presenta una manera generalizada de los puntos de venta y la frecuencia de compra de los productos alimenticios por estratos sociales, los cuales son en hipermercados y la adquisición es de forma mensual para los estratos A y B; en hipermercados y supermercados con frecuencia quincenal y semanal en cuanto al estrato C; el D adquiere sus alimentos en supermercados y mercados populares y con una dimensión temporal quincenal y semanal y el estrato E compra sus alimentos en mercados populares, abastos y bodegas con una frecuencia semanal y diaria.

Cabe destacar que los consumidores de los estratos socioeconómicos C y D buscan maximizar el rendimiento de sus ingresos, en donde los hábitos de compra se basan en criterios racionales como la planificación de sus compras, atención a ofertas y precios de los productos.

- Arango Jaramillo, Lizeth Yiselly, en su trabajo titulado **“Evaluación de los valores culturales del consumidor marabino que influyen en su comportamiento de compra”**, año 1998, tiene como objetivo el evaluar los valores culturales del consumidor marabino que influyen en su comportamiento de compra.

Se realizó una investigación de tipo descriptivo, no experimental y de diseño transversal a una población conformada por todos los consumidores del Municipio Maracaibo que según el estudio realizado por ARS Moreno Valbuena Publicidad para 1998 es de 1336836 habitantes, obteniendo una muestra de 267 consumidores ubicados en la

ciudad de Maracaibo a través de la aplicación de un muestreo probabilístico. Para la recopilación de la información se diseñó una encuesta estructurada de 43 items.

Los hallazgos obtenidos evidencian que los valores culturales más representativos del consumidor marabino y que de los cuales influyen en su comportamiento de compra son: la familia, las costumbres, la aceptación social y la realización al éxito. Los valores culturales sufren variaciones dependiendo de la clase social, donde las clases sociales más altas presentan una familia con principios sólidos y tienen un fuerte sentido moral a diferencia de las clases bajas.

La relevancia de esta investigación radica en que las clases sociales presentan un comportamiento de compra diferente, pero similares entre los miembros que las conforman, por lo tanto existen diferencias en los hábitos de compra de cualquier producto clasificado en los bienes de conveniencia, sirviendo este planteamiento como punto de

referencia y de apoyo para el presente estudio ya que el mismo determinará los hábitos de compra por estratos sociales dirigidos a un producto específico, por lo tanto el proyecto mencionado con anterioridad aporta ideas generales sobre el tema relacionado con el comportamiento del consumidor marabino.

Además, ofrece información acerca de la conducta del marabino con respecto a la compra de alimentos, pero de una manera general, es decir, para adquirir productos alimenticios es muy importante para el consumidor la opinión de la familia.

Este proyecto se torna relevante porque indica que el mayor porcentaje de la población venezolana pertenece a las clases sociales D y E, lo cual hace que las personas gasten racionalmente el dinero en artículos necesarios, observa las ventajas que los productos les ofrecen en el momento de la compra.

- Nava, Jorge. En su tesis denominada **“Cambios en el comportamiento del consumidor marabino de carne de res, pollo y pescado, del estrato socioeconómico “ D ” como efecto del proceso inflacionario”**, año 1998, señalando como finalidad del estudio, el determinar los cambios en el comportamiento del consumidor marabino de carne de res, pollo y pescado, del estrato socioeconómico D como efecto del proceso inflacionario.

Se empleó una metodología de tipo descriptiva y se identificó una población compuesta de 1232187 individuos distribuidos en 18 parroquias que integran el Municipio Maracaibo.

A través de la fórmula Sierra Bravo y el de estratificación no proporcional de Shiffer se determinó una muestra de 100 sujetos de las parroquias Olegario Villalobos, Juan de Avila, Coquivacoa, Cecilio Acosta y Cristo de Aranza, como instrumento de recolección de datos se utilizó una

encuesta compuesta por 20 ítems presentados en escala multivariada, se obtuvo un índice de confiabilidad de 0.98% a través del método de Cronbach.

Los resultados arrojados determinaron una modificación de las actitudes de los consumidores, se identificó una relación directamente proporcional entre los cambios operados en el comportamiento del consumidor marabino y el proceso inflacionario que se ha producido en el precio de la carne de res, pollo y pescado. Se recomendó un estudio de mercado para introducir alimentos que suplan la ingesta de alimentos del reino animal.

Como es de observar, la investigación aporta información acerca del estrato social D con respecto al comportamiento de compra de un producto alimenticio específico, dicha información sirve como cimiento al indicar que este estrato es uno de los que ha sufrido fuertemente los cambios en el patrón

alimenticio y por ende en los hábitos de compra, debido a las causas explicadas con anterioridad en otros puntos.

3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

1) **CONSUMIDOR** : individuo que compra bienes y servicios para su uso propio, de su hogar, de algún miembro de la familia, o para un amigo. (Schiffman 1997, p. 659).

2) **DESEO** : forma específica de consumo que se elige para satisfacer una necesidad. (Stanton 1996, p. 849).

3) **ESTRATEGIA** : plan general de acción en virtud de cual una organización trata de cumplir con sus objetivos. (Stanton. 1996, p. 839).

4) **INCERTIDUMBRE** : falta de un conocimiento completo acerca de los posibles resultados de las

acciones, con desconocimiento de las probabilidades de los posibles resultados. (Kinneary y Taylor 1998, p. 838).

5) **MARCA** : nombre cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o un grupo de vendedores. (Stanton 1996, p. 844).

6) **NECESIDAD** : sensación de carencia de algo (físico o psíquico) que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores culturales. (Santesmases 1996, p.84).

7) **PRODUCTO** : conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen el empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea. (Stanton 1996, p. 849).

8) **SATISFACCIÓN** : condición en la que la experiencia con el producto corresponde a las expectativas o las supera. (Stanton 1996, p. 849).

5. SISTEMA DE VARIABLES E INDICADORES.

Variable de Estudio:

Hábito de Compra: es la conducta regular de un grupo de individuos con relación a los productos ofrecidos en el mercado. Santesmases (1996.p. 251).

Cuadro N°. 20.
MAPA DE VARIABLES.

<i>Objetivos Específicos</i>	<i>Variables</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>
1. Identificar el perfil socioeconómico del comprador de pastas alimenticias en el Municipio Maracaibo.	Hábito de Compra.	Perfil Socioeconómico	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Sexo • Nivel de ingreso • Ocupación • Nivel de estudio.
2. Identificar las presentaciones del producto con mayor consumo en el Municipio Maracaibo.	Hábito de Compra.	Presentaciones del producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de Presentaciones.

Fuente: Fuenmayor & Sánchez (1999).

<p>3. Identificar los niveles de preferencia de marcas adquiridas por el comprador marabino con respecto al mercado nacional e importado de pastas alimenticias.</p>	<p>Hábito de Compra.</p>	<p>Niveles de preferencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de marcas adquiridas.
<p>4. Identificar las fuentes de información que utilizan los consumidores en la toma de decisiones para adquirir las pastas alimenticias.</p>	<p>Hábito de Compra.</p>	<p>Fuentes de Información.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes comerciales • Fuentes personales
<p>5. Evaluar el volumen de compra de pastas alimenticias y el número de consumidores por presentaciones adquiridas en el Municipio Maracaibo.</p>	<p>Hábito de Compra.</p>	<p>Volumen de Compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad comprada. • Número de Personas que Consume por Presentaciones.

<p>6. Determinar las características del proceso de decisión de Compra de pastas alimenticias por el marabino.</p>	<p>Hábito de Compra.</p>	<p>Proceso de decisión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Compra Planeada. ● Compra no planeada.
<p>7. Establecer la frecuencia de compra de pastas alimenticias por el mercado marabino.</p>	<p>Hábito de Compra.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● Frecuencia de compra.
<p>8. Determinar las razones por las cuales el consumidor marabino adquiere las pastas alimenticias.</p>	<p>Hábito de compra.</p>	<p>Razones para la adquisición de las pastas alimenticias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Producto ● Precio ● Promoción ● Plaza
<p>9. Identificar los puntos de ventas con mayor afluencia del mercado con respecto del expendio de pastas</p>	<p>Hábito de compra.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● Puntos de ventas.

alimenticias.				
---------------	--	--	--	--

gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo, esto incluye el estudio de qué es lo que compran, porqué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y qué tan frecuentemente lo usan.

Estos aspectos ayudan al conocimiento del hábito de compra al indagar sobre unos elementos que lo determinan como lo son: el quién, qué, cómo, porqué, frecuencia, cuánto, dónde, entre otros.

1.2.2. IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

La importancia que representa el Comportamiento del Consumidor para cualquier tipo de naturaleza de organización, con o sin fines de lucro, es que ofrece las pautas o requerimientos los cuales se deben tomar en cuenta a la hora de planificar estrategias mercadotécnicas para dirigirse al

mercado, condicionado a la reacción de los consumidores ante dichas estrategias, dependerá el éxito o fracaso de la empresa.

Además, permite identificar nuevos segmentos de mercado y obtener información acerca de la influencia de los factores psicológicos, mercadotécnicos, socioculturales, acerca de las opiniones con respecto a diversos bienes y servicios, la distribución del dinero, entre otros temas para conocer sus efectos en el proceso de decisión de compra.

Si las gerencias de las empresas dirigen sus esfuerzos al consumidor pueden desde luego disminuir el despilfarro de recursos y obtener un mejor rendimiento a cambio.

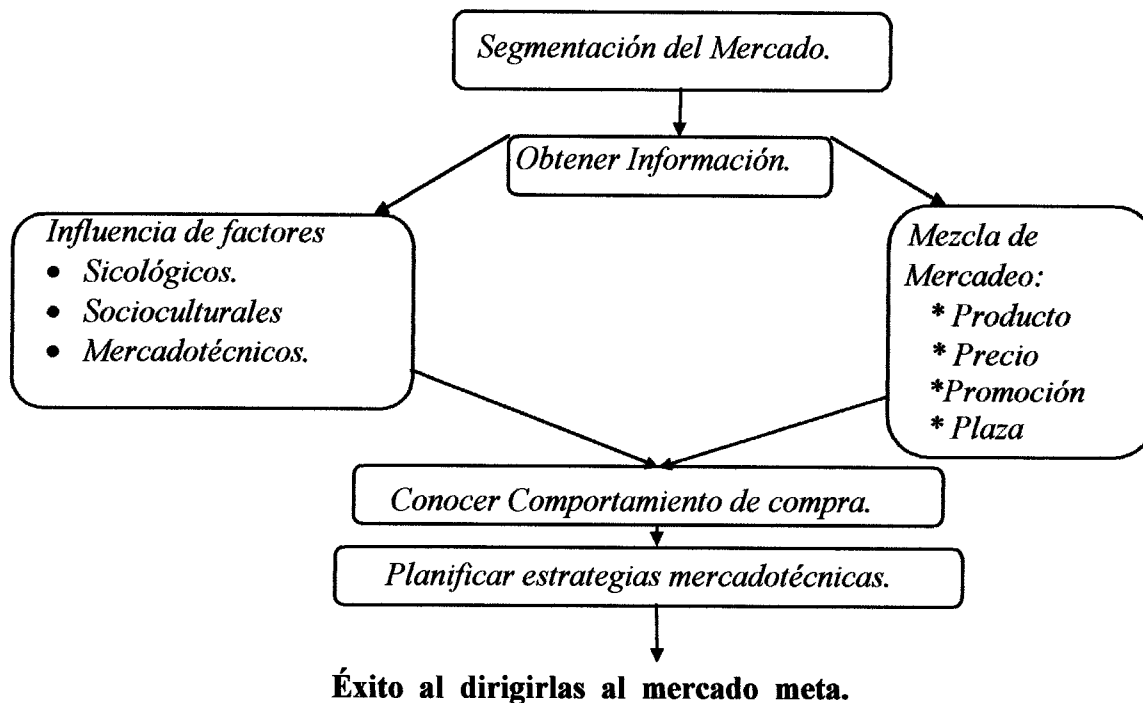
Desde el punto de vista del diseño del producto, aporta información al comercializador para incorporar los atributos deseados por el mercado en el desarrollo del concepto de nuevos productos.

De igual forma, colabora a la fijación de precios, lo que permite medir la disponibilidad del cliente al momento de adquirir un producto. Así mismo, contribuye para el diseño del plan de medios de las campañas

publicitarias, sobre otras estrategias promocionales y de las estrategias de distribución, al indicar dónde compran los consumidores y cuáles son los medios de comunicación más efectivos para dirigirse al segmento objetivo.

Figura N° 3.

Importancia del Comportamiento del Consumidor.



Fuente : Fuenmayor & Sánchez(1999).

1.2.2. DEFINICIÓN DE HÁBITO DE COMPRA.

El hábito de compra es un punto interesante dentro del estudio del comportamiento del consumidor, es definido por Schiffman (1997, p. 661) como un patrón consistente de conducta que se realiza sin pensar. La repetición consistente es el sello distintivo del hábito.

Con respecto a este término, es planteado como el comportamiento al que se llega después de sucesivas experiencias satisfactorias en la adquisición de un producto.

En las compras por hábito no hay o es reducida la búsqueda de información y evaluación de alternativas. Santesmases. (1996, p. 986).

Barroso y Alonso (1993, p.89) lo definen como una conducta regular mediante la cual se caracteriza un tipo de clientela para con determinada categoría de bienes y servicios.

Los hábitos también se manifiestan a través del período preferencial en el que se efectúan determinadas compras, las cantidades compradas y las demás compras a las que éstas se asocian.

El autor se refiere a determinada categoría de bienes y servicios, a que dentro de la clasificación de producto, en todos no se puede originar el hábito de compra, solo en productos de consumo masivo o denominado también de conveniencia, porque no representan riesgos para el consumidor desde el punto de vista económico, psicológico y social.

El hábito de Compra puede permanecer estable en su conjunto, y sin embargo, puede variar en cuanto a algunos parámetros: grado de fidelidad a una marca, evolución de las sumas gastadas para satisfacer determinada necesidad dentro del conjunto del presupuesto familiar, desplazamiento hacia productos más costosos o más sofisticados, entre otros; las corrientes sicosocioculturales explican las transformaciones progresivas de los hábitos de compra; no se debe despreciar la

importancia de los cambios de estilo de vida que ocurre en ocasiones de reestructuraciones demográficas y geográficas.

Cuadro N° 7.

Relación entre las diversas definiciones de Hábito de Compra.

Schiffman	Santesmases	Barroso & Alonso
- Repetición consistente en la compra de un producto en la cual la misma se realiza sin pensar.	- Se da una vez experimentada sucesivas experiencias satisfactorias en la adquisición de un producto.	- Conducta regular donde se caracterizan un tipo de clientela para con determinada categorías de bienes y servicios.
	- No hay o es reducida la búsqueda de información y evaluación de alternativas.	- Se manifiesta a través del período preferencial, de las cantidades compradas, entre otros.

Fuente: Fuenmayor & Sánchez (1999).

Desde las perspectivas de los autores se observa una similitud en la definición del hábito de compra, plantean que el consumidor adquiere sus productos y experimenta satisfacción en la compra de los mismos, originando entonces la repetición consistente en la adquisición de un bien o servicio al extremo de que puede llegar a realizar la compra sin pensar

llegando a reducir o anular la búsqueda de información y evaluación de otras alternativas.

En relación con las ideas expuestas, se concluye que los autores observan al hábito de compra como el resultado de una conducta originada por la repetición consistente de compra de un producto, en la cual se ve afectada por factores sociales, culturales y psicológicos originando así un cambio.

Como por ejemplo, el factor inflación el cual provoca pérdida en el poder adquisitivo en los consumidores, puede originar entonces una transformación en el hábito de compra como puede ser deslealtad a la marca, cambio en los puntos de ventas donde se adquiriría el producto, disminución de cantidades compradas, entre otros.

Vale decir entonces, que la conducta de compra de productos que se realiza de una manera regular, la cual se ve afectadas por factores incontrolables por el mercadólogo y que pueden influir en la

modificación de la adquisición de los mismos como puede ser de una forma parcial o total, dependiendo de la naturaleza de dichos productos.

1.2.3. IMPORTANCIA DEL HÁBITO DE COMPRA.

El hábito de compra como un aspecto variable dentro del ámbito complejo del comportamiento del consumidor, tiene su importancia radicada en varias razones, una de ellas es que es afectado por la incidencia de factores ambientales y psicológicos que pueden provocar un cambio en el mismo al punto tal, que puede ser negativo o positivo para la organización, es decir, por ejemplo, que puede inclinarse al aumento de la adquisición de un producto o puede disminuir la compra del mismo, por lo tanto, se debe conocer para estar preparados a posibles cambios que puedan ocurrir y diseñar nuevas estrategias mercadotécnicas para afrontarlos.

Ayuda a determinar un comportamiento hacia los productos ofrecidos en el mercado porque permite conocer los puntos de venta con

mayor afluencia, la frecuencia de compra, entre otros, que le permiten a las empresas conocer y comprender mejor su mercado y dirigirse a ellos de una manera más eficiente y efectiva, además, esta información desde luego que también colabora para la fijación de precios porque indica la dimensión temporal en que los consumidores adquieren sus productos.

Además aporta información valiosa para diseñar planes de medios, ya que da a conocer las fuentes de información que utilizan los consumidores para buscar información sobre sus productos y quién realiza las compras, repercutiendo entonces en el presupuesto promocional y en el diseño de mensajes publicitarios.

En cuanto al producto permite conocer las cantidades compradas para diseñar así nuevos envases bien sea para aumentar o para disminuir las cantidades.

1.2.5. ELEMENTOS QUE DETERMINAN EL HÁBITO DE COMPRA.

1.2.5.1 ¿QUIÉN?.

La investigación define al elemento **¿quién?** como la persona que asume el rol de adquirir el producto, su perfil es identificado a través de la variable socioeconómica, señalando el nivel de ingresos, ocupación y el nivel de estudios constituidos.

Este enfoque esta basado bajo criterios de los siguientes autores: Santesmases (1996, p. 251) argumenta la delimitación de los distintos papeles que puedan ser asumidos: iniciador, influyente, decisor, comprador, consumidor o usuario y pagador. De cada uno de ellos hay que conocer su perfil demográfico, socioeconómico y sicográfico.

Dado al objetivo de la investigación el cual busca determinar el hábito de compra, se identifica entonces el perfil del comprador a través

de la variable socioeconómica porque el objeto de estudio es por estrato sociales.

Así mismo Kotler (1989, p. 185) señala al respecto, una compañía necesita identificar los papeles por los cuales realizan los consumidores, ya que tienen repercusiones sobre el diseño del producto, en los mensajes publicitarios y en la organización del presupuesto promocional, todo con el fin de ayudar a diseñar el plan de mercadotecnia.

Los mercadólogos deben identificar a las personas que compran el producto, para entonces así poder decidir y dirigir los esfuerzos promocionales al comprador. Schiffman (1997, p. 8).

Es valedero acotar que la cultura marabina en cuanto al comportamiento de compra de alimentos y de otra índole familiar, dentro de sus características resalta que la mujer en la mayoría de las decisiones de compra de esa clasificación de

productos son tomadas por ella. Por lo que Schiffman (1997, p. 55) afirma que las mujeres constituyen la influencia básica en la toma de decisiones de compra de muchos productos que usen o consuman otros miembros de la familia.

Cuadro N° 8.

Relación de los autores en cuanto al factor QUIEN

<i>Kotler</i>	<i>Schiffman</i>	<i>Santesmases</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los papeles que juega el consumidor ya que representa una incidencia en el diseño del producto, en los mensajes publicitarios y en el presupuesto promocional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a las personas que compran el producto para posteriormente decidir y dirigir los esfuerzos promocionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los papeles del consumidor y conocer su perfil demográfico, socioeconómico y sicográfico.

Fuente: Fuenmayor & Sánchez (1999).

Los autores antes mencionados resaltan la importancia que representa el identificar el elemento **quién**, ya que su conocimiento repercute sobre la variable promocional tanto en el presupuesto como en el diseño del plan.

1.2.5.2 ¿QUÉ?.

Dentro de los objetivos de la presente Investigación de Mercado se encuentra el de identificar las presentaciones del producto que se consumen en el municipio Maracaibo, es decir, determinar qué tipos de presentaciones de pastas se adquiere con mayor consumo, por lo tanto se conocerá, qué compran los consumidores. Entendiéndose por este elemento como el tipo de presentación que adquiere el consumidor dentro de una línea de productos.

Como complemento Harris y Dorr (1998, p. 22), plantean que este elemento influye en las decisiones de compra e identifica el tipo de producto que se está adquiriendo y la marca del mismo.

Santesmases (1996, p.251) admite, al conocer el factor ¿qué?, se determina la distribución de los productos ofertados,

es decir, dentro de una línea de productos permite identificar el más vendido.

Arellano (1993, p.188) revela que el factor que está conformado por los siguientes aspectos que influyen en el proceso de decisión de compra:

Producto : conocer cual producto se vende con mayor volumen.

Marca : determinar las marcas adquiridas por los consumidores.

Tamaño : los empaques con mayores compras.

Cantidad : el volumen de compras adquiridas del producto.

Cuadro N° 9.**Relación de los autores en cuanto al factor QUE**

<i>Harris & Dorr</i>	<i>Santesmases</i>	<i>Arellano</i>
<ul style="list-style-type: none">• Identifica el tipo de producto y marca que más se vende.	<ul style="list-style-type: none">• Identifica el producto más vendido.	<ul style="list-style-type: none">• Permite conocer el producto que más se vende, la marca, el tamaño y la cantidad.

Fuente: Fuenmayor & Sánchez (1999).

En conclusión los autores se asemejan en sus perspectivas al indicar que el factor **Qué** es aquel el cual permite identificar el producto que mayor compra el consumidor en cuanto a la marca, tamaño y cantidad del mismo.

1.2.5.3. NIVELES DE PREFERENCIA.

Tal como lo señala Kleppners (1992, p. 77) es el grado de fidelidad del consumidor para comprar determinada marca sin considerar otras alternativas.

Según Schiffman (1997, p. 662) es la preferencia y/o compra constante de la misma marca de un producto específico o categoría de servicios.

Tomando en cuenta lo expuesto por Arellano (1993, p. 115) indica que es la alta probabilidad de recompra de un producto por un individuo.

Cuadro N° 10

Relación de los autores en cuanto a NIVELES DE PREFERENCIA.

<i>Kleppners</i>	<i>Schiffman</i>	<i>Arellano</i>
• Grado de fidelidad para comprar determinada marca.	• Preferencia a una marca de un producto específico.	• Alta probabilidad de recompra de un producto.

Fuente: Fuenmayor & Sánchez (1999).

En síntesis, los niveles de preferencia o lealtad a las marcas son entonces la preferencia y la recompra de un producto específico de una misma marca que adquiere el consumidor.

Pero debido a la situación económica del país donde la lealtad a las marcas, en especial a los productos clasificados en bienes de conveniencia, ha disminuido por efectos de la crisis económica, los objetivos de la investigación corroboraron la lealtad por diversos estratos y hacia cuáles marcas existe.

1.2.5.4. FUENTES DE INFORMACIÓN.

Son los medios promocionales por los cuales inciden sobre el consumidor al proporcionar información acerca del bien o servicio que éste desea comprar.

Debido a la naturaleza del producto en estudio, el cual se clasifica dentro de los bienes de conveniencia, hace desde luego que el proceso de decisión se torne habitual, es decir, el mismo se realiza de una manera más sencilla y simplificada

por lo que la búsqueda de información será menos intensa, pero aún así el consumidor no dejará de examinarlas en el momento de tomar una decisión, recurriendo a las diversas fuentes para un producto de consumo masivo, las mismas son:

- Personales : la información proviene de las opiniones de la familia, amigos, vecinos, de la experiencia de uso o consumo del producto.

Con respecto a la opinión de los grupos de referencia, estos también representan una influencia importante en el proceso de compra, ya que pueden inducir en el cambio de actitud y comportamiento del consumidor por ser percibido por este como de alta credibilidad. Schiffman. (1997, p.332).

De acuerdo a la perspectiva de Stanton (1996, p. 207) plantea que los grupos de referencia influyen en la decisión del consumidor en cuanto a la elección de un producto o marca,

por lo tanto sus opiniones son muchos más eficaces en la determinación del comportamiento que la publicidad.

Según Kotler (1989, p. 287) plantea que las fuentes comerciales son las que mayormente el consumidor está expuesto a ella, pero las fuentes personales resultan ser más eficaces.

Hawkins (1994 p. 474) por su parte señala que la influencia de los grupos de referencia en cuanto a sus opiniones son tomadas por el consumidor como unidades de información potencialmente útiles.

Solomon (1997, p. 329) afirma lo antes descrito, al manifestar que la importancia de conocer la influencia de los grupos de referencia es que permite una perspectiva para comprender el impacto de otras personas en las creencias y actitudes de consumo de una persona.

Así mismo, Arango (1997, p. 112) recalca que uno de sus resultados en su tesis arrojó que el 58% de los consumidores marabinos encuestados toman en cuenta la opinión de sus familiares a la hora de adquirir sus productos, en especial aquellos clasificados en el rubro de alimentos.

En cuanto a la experiencia de consumo con el producto, esta es una fuente que representa una incidencia sólida en la toma de decisiones de los consumidores, ya que Schiffman (1997, p. 332) señala que cuando un individuo posee experiencia con un producto, es menos probable que sea influenciado por la recomendación y ejemplos de terceros.

- Comerciales : publicidad, vendedores,, empaques, exhibidores.

Se conoce que la televisión es uno de los recursos donde la publicidad puede llegar a un gran número de personas y a diferentes lugares en poco tiempo, Kleppners (1992, p. 212)

lo declara como un medio publicitario ideal, puesto que lo emplean todos los segmentos sociales de la población y se le suele considerar estimulante e influyente.

Por su parte las exhibiciones del producto en el establecimiento comercial, que según Kleppners (1992, p.165) señala que la utilización de este recurso de la promoción permite ser un medio informativo, recordatorio, persuasivo y comercial.

Resulta así mismo interesante plantear las opiniones de los autores Kotler y Schiffman, al referirse a las fuentes de información como de gran interés para el gerente de mercadeo debido a su influencia relativa en las decisiones de compra, porque varía con la categoría del producto y a las características del comprador, en su mayoría este recibe la información de fuentes comerciales, sin embargo, las exposiciones más eficaces tienden a provenir de fuentes

personales. Kotler Phillip. (1989, p.187) las categoriza en cuatro grupos:

Fuentes personales: vecinos, amigos, familia, conocidos.

Fuentes comerciales: publicidad, distribuidores, empaques, exhibidores, vendedores.

Fuentes públicas: medios de comunicación masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.

Fuentes de la experiencia: manejo, examen, uso del producto.

Schiffman (1997, pp. 570, 571) por su parte las clasifica en dos tipos:

Personales : la experiencia previa del consumidor con el producto, las opiniones de amigos, vecinos, parientes, compañeros de trabajo.

Impersonales : artículos de periódicos, artículos de revistas, folletos, anuncios, entre otros.

Se puede observar también que además de la experiencia directa del consumidor con el producto, este obtiene también información de tres áreas fundamentales, según Loudon y Della (1995, p. 543):

Fuentes dominadas por el mercadólogo: vendedores, empaque y otras bajo el control del mercadólogo.

Fuentes del público: comunicación interpersonal, que no está bajo el control del especialista.

Fuentes neutrales: los medios masivos, informes gubernamentales y publicaciones de agencias independientes dedicadas a la prueba de producto.

En conclusión los autores difieren en cuanto al número y definición de los tipos de fuentes de información, sin embargo el contenido que se le asigna es semejante ya que comparten el criterio del que el consumidor recibe la información de medios de comunicación, de la opinión de otras personas bien sea de amigos, familiares; de las exhibiciones del producto, entre otros.

Cuadro N° 11.

Tipos de Fuentes de información .

<i>Schiffman</i>	<i>Kotler</i>	<i>Loudon y Della Bitta.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes personales. • Fuentes impersonales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes personales. • Fuentes comerciales. • Fuentes públicas. • Fuentes de experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes dominadas por el mercadólogo. • Fuentes del público. • Fuentes neutrales.

Fuentes : Fuenmayor & Sánchez (1999).

Kotler describe separadamente las fuentes personales y las de experiencias en cambio Schiffman las unifica y las denomina personales. Schiffman unifica en las fuentes comerciales y públicas de Kotler en impersonales.

Por su parte Loudon y Della en las fuentes dominadas por el mercadólogo unifica las fuentes comerciales de Kotler y las fuentes del público son las personales de Kotler y las neutrales son las fuentes públicas de Kotler.

1.2.5.7. ¿CUÁNTO?.

El elemento cuánto se refiere a las cantidades del producto adquiridas por el consumidor o lo que es lo mismo el volumen de compra de un producto.

A este respecto Santesmases (1996, p.254) lo define como la cantidad comprada de un producto, este es un factor importante para determinar los tamaños apropiados de los envases o la presentación de productos que se venden por cantidad, longitud, peso o capacidad, con el fin de adaptarlos mejor a las diversas necesidades de consumo y situaciones de uso de los productos.

Por lo tanto esta perspectiva está muy relacionada con la investigación, como consecuencia del objetivo para identificar los volúmenes de compra de las presentaciones del producto.

1.2.5.5. NÚMERO DE CONSUMIDORES.

Como su nombre lo indica, es el número de consumidores reales o potenciales de un producto. Harris y Dorr (1998, p. 22).

Para identificar el elemento mencionado en la investigación se determinó el número de consumidores reales por presentaciones de producto de acuerdo a lo establecido en los objetivos, por lo que entonces resulta definido como el número de consumidores reales del volumen de compra de las presentaciones de pastas alimenticias.

1.2.5.7. ¿CÓMO?.

Tomando en cuenta lo expuesto por Stanton (1996, p. 222) el factor ¿cómo? es determinado por las condiciones de

pago del consumidor en el mercado. Por su parte, Kotler (1989, p.237) incluye a este elemento como una característica conductual que el mercadólogo desea saber acerca de su mercado, señalándolo según las siguientes características:

- Si la compra se realiza por impulso o por solicitud de marcas.
- Tamaños de unidades compradas.
- Número de unidades compradas y la frecuencia.

El elemento cómo se refiere a la planificación o impulsividad en la manera de realizar las compras, si el mercado se inclina a la selección de marcas específicas o a la deslealtad y en la forma de cancelar las transacciones, es decir, si son realizadas a crédito o en efectivo. Harris y Dorr (1998, p.22).

Se puede observar que los autores Harris y Stanton comparten el criterio de que el cómo corresponde a las condiciones de pago de una compra. Kotler y Harris le atribuyen al elemento, el definir si la transacción se hizo racional o emocionalmente.

Cuadro N° 12 .

Diversos criterios con respecto al factor ¿Cómo?.

<i>Stanton</i>	<i>Kotler</i>	<i>Harris/ Dorr</i>
Condiciones de pago por parte del consumidor.	Compra realizada por impulso o planificada. Tamaño y número de unidades. Frecuencia de compra.	Compra realizada por impulso o planificada. Forma de cancelar las transacciones (crédito o efectivo). Si el consumidor se inclina a la selección de marcas o a la deslealtad.

Fuente : Fuenmayor & Sánchez (1999).

De acuerdo a los objetivos planteados en el estudio y al punto de vista de las investigadoras, es de relevancia para el

desarrollo de este elemento tomar en consideración sólo los aspectos racional y emocional que el comprador presente, dada la naturaleza del producto en estudio y las condiciones socioeconómicas de los estratos sociales.

Entendiéndose por compra racional o planeada según lo plantea Solomón (1997, p.319), es la planificación de los productos y marcas específicas que comprará el consumidor, pero a veces se da la situación de que no se deciden por una marca hasta que se encuentre en la tienda. Del mismo modo, Best (1994, p. 540) presenta un criterio semejante al de Solomon, al manifestar que la misma es una planificación de un artículo o marca específica sobre la cual se decidió antes de visitar la tienda y que se compró como fue planeado.

En contraposición a este concepto, se menciona la compra por impulso o no planeada, como la falta de racionalización o de evaluación de alternativa por parte del consumidor, debido a que las compras realizadas en una tienda

son diferentes a los bienes planeados antes de entrar a la misma. Best (1994, p.540).

Los compradores impulsivos no efectúan ninguna planeación previa, ya que la compra puede ocurrir cuando el consumidor desconoce la distribución de la tienda, por la presión del tiempo, por la ubicación del producto en el estante y le recuerda que necesita comprarlo. Solomon (1997, p.318).

En virtud de lo antes descrito, se pueden citar cuatro tipos de clase de esta compra, tal como lo señalan Loudon y Della (1995, p.606):

- Impulso puro: una compra de novedad que rompe con el hábito normal.
- Impulso sugestivo: el consumidor sin conocimiento previo de un producto, ve un artículo por primera vez y visualiza una necesidad de él.

- Impulso recordatorio: una persona ve un producto y se recuerda que debe reabastecerse, buscando en su banco de memoria un anuncio u otra información sobre el producto y una decisión anterior de compra.
- Impulso planeado: el cliente entra en la tienda con la esperanza e intención de realizar algunas compras si hay ofertas, cupones y otro tipo de promoción.

Cuadro N° 13.

Diferencias entre Compra Racional y Compra Emocional.

<i>Compra Racional</i>	<i>Compra Emocional</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación del producto y marca en específico, o solamente del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> * Falta de planificación y de evaluación de alternativas por parte del consumidor . Posee cuatro tipos de clase de la compra: Impulso Puro, recordatorio, sugestivo, planeado.

Fuente: Fuenmayor & Sánchez (1999) según datos de Solomon (1997, p.319) y Best (1994, p.540).

Para la determinación de este tipo de compra en la investigación se seleccionó solamente los dos últimos tipos que

son: impulso recordatorio e impulso planeado, ya que se adapta a la naturaleza del producto en estudio.

1.2.5.8. FRECUENCIA.

La frecuencia de compra de un producto o la dimensión temporal denominada así por Stanton (1996, pp.220, 221) manifiesta que este elemento repercute en el plan promocional y en la fijación de precios, para esto se debe tener en cuenta la estación, la semana, el día o la hora en que se realiza la compra.

De igual manera, Kotler (1989, p.237) presenta la misma perspectiva con relación al autor anterior, al mencionar que el factor frecuencia se conoce si se determina a través de la realización del proceso de compra, si la forma de adquisición es mensual, semanal, en un día de la semana en particular o en estación.

Sobre la base de las ideas expuestas por los autores, se puede observar notoriamente que ambos presentan un mismo enfoque en cuanto a los aspectos que conforman la frecuencia, por lo tanto la aplicación de este factor se adapta a los requerimientos de la investigación ya que uno de los objetivos es identificar la disposición temporal con que los consumidores adquieren las pastas alimenticias.

Así mismo se puede denominar frecuencia como tasa de uso, la cual sería la frecuencia de uso o consumo y recompra de un producto particular. Shiffman (1997, p.667).

Igualmente Santesmases (1996, p.253) describe a este elemento con el mismo punto de vista que los autores Kotler y Stanton, al referirse a este como las ocasiones o momentos en los que se realiza la compra o lo que es lo mismo la frecuencia con que se va al punto de venta, es decir, si es diariamente, semanalmente, mensual, entre otros.

Cuadro N° 14.**Relación de los autores en cuanto al factor Frecuencia.**

<i>Kotler</i>	<i>Schiffman.</i>	<i>Santesmases</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Forma de adquisición de un producto en el tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra de un producto particular. 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia con que se dirige el consumidor al punto de venta para adquirir sus productos.

Fuente: Fuenmayor & Sánchez (1999).

Se concluye entonces que la frecuencia viene a ser las veces que el producto es adquirido por el consumidor en un lapso de tiempo, el cual puede ser diario, interdiario, semanal, quincenal, mensual.

1.2.5.9. ¿PORQUÉ?.

El elemento ¿Porqué?, se refiere a las razones que tiene el consumidor para la adquisición del producto, las cuales inciden en la toma de decisiones y por lo tanto el gerente de

mercadeo debe conocerlas para posteriormente diseñar una mezcla mercadotécnica efectiva. Stanton (1996, p. 222).

Al respecto Harris y Dorr (1998, p.22) plantean que el factor ¿Porqué? se determina a través de los motivos y las actitudes positivas o negativas que tengan los consumidores para adquirir los productos que posteriormente satisfacerán sus necesidades.

Kotler (1989, p. 237) desde su punto de vista señala que las razones de una persona para comprar un producto se debe a la utilidad que va a obtener del mismo en cuanto a la relación precio-valor, a las funciones y usos que brinde y a razones psicológicas.

Cuadro N° 15.

Relación de los autores en cuanto al factor Porqué.

<i>Stanton</i>	<i>Harris & Dorr</i>	<i>Kotler</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Razones del consumidor para adquirir un producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivos y actitudes positivas y negativas que tiene el consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Razones de una persona para adquirir un producto en cuanto a las relaciones precio-valor, funciones, usos y razones psicológicas.

Fuente: Fuenmayor & Sánchez (1999).

Una vez mencionados los criterios de los autores, se puede denotar que comparten la perspectiva de que el factor Porqué se determinará a través de una serie de razones, las cuales dependerán del consumidor.

Visto desde la perspectiva de las investigadoras, este elemento consistirá en las razones por las cuales los consumidores adquieren sus bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos, será determinado bajo los motivos de relacionados con la mezcla de mercadotecnia:

Producto: conocer si este cumple su función de satisfacer la necesidad de alimentación, si es por la variedad que presenta, la calidad, gusto, rendimiento, consistencia, confianza, costumbre.

Precio: determinar si influye en la toma de decisiones.

Promoción: determinar si es por la influencia de promociones de venta (cupones, sorteos, premios sorpresas).

Plaza: la disponibilidad del producto dentro de una gama de canales de distribución o la localización del mismo en los anaqueles dentro de la distribución física de la tienda, es decir, si estos aspectos influyen en la toma de decisiones.

1.2.5.10. PUNTOS DE VENTAS.

Los puntos de ventas o el factor ¿Dónde?, viene a ser como los establecimientos comerciales frecuentados por los