

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se utiliza la revisión documental con la finalidad de fundamentar el marco teórico que soporte y argumente la investigación. Para el logro de tal fin, se hace necesario indagar sobre algunos estudios previos relacionados con el comportamiento del consumidor; luego examinar y analizar los argumentos teóricos que explican el posible comportamiento de la variable de estudio; y finalmente, sobre la base de los hallazgos encontrados, operacionalizar la variable.

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Tomando en cuenta la investigación propuesta en relación a la variable en estudio comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos, se realizó una búsqueda de estudios anteriores relacionados con ésta, en donde se destacaron algunos trabajos de investigación, los cuales se resumen a continuación:

En primer lugar, se consideró la investigación realizada por Castellano (2008) en la Universidad Rafael Beloso Chacín, titulada: Comportamiento de compra del consumidor de medicamento éticos de marca y genéricos, la cual tuvo por objeto analizar el comportamiento de comportamiento de compra de

medicamentos de marcas y genéricos en el municipio Maracaibo. Para ello, se consultaron las teorías expuestas por: Stanton, Etzel y Walker (2004), Kotler (2005), Schiffman y Lazar (2005), Pride y Ferrell (2004), Arellano (2004), Armstrong (2004), entre otros.

Por otra parte el tipo de investigación fue descriptiva de campo; el diseño fue no experimental, transaccional descriptivo. El universo poblacional estuvo conformado por una muestra de 400 sujetos, el instrumento fue un cuestionario validado por expertos a través del método de estabilidad arrojó un valor de 0,99.

De acuerdo a los resultados, se permitió, determinar las características de los compradores en la cual prevalecen personas emprendedoras y oportunistas, confianza en los productos farmacéuticos, con una personalidad exigente, dinámica y proactiva. Predomina la actitud favorable a los productos farmacéuticos tanto de marca como genéricos y se conoció que los medicamentos de marca son seleccionados por la necesidad de mejorar la calidad de vida.

De este modo la investigación de Castellano (2008) es de suma relevancia para esta investigación, en tanto que además de compartir la misma variable de estudio, el tema guarda estrecha similitud, pues se orienta al análisis del comportamiento de compra de medicamentos éticos de marca y genéricos los cuales forman parte de los productos farmacéuticos. Asimismo, en el marco teórico, se utilizarán algunos de los mismos autores, lo que permitirá confrontar ambas investigaciones con respecto a una misma teoría.

Cconjuntamente se tomó la investigación realizada en la Universidad del Zulia por Guianguido (2008), titulada comportamiento del cliente en la adquisición de alimentos para mascotas en las cadenas de autoservicios del Municipio Maracaibo del estado Zulia, tuvo como objeto analizar comportamiento del cliente en la adquisición de alimentos para mascotas en las cadenas de autoservicios del Municipio Maracaibo del estado Zulia, para desarrollarla se apoyó en autores expertos en el área como Schiffman (2005), Arellano (2002) y, Pride y Ferrell (2007).

En relación al área metodológica, la investigación fue de tipo descriptiva. La población fue de 13.930 clientes, para lo cual se aplicó un muestreo probabilístico estratificado, no experimental transversal, y se obtuvo una muestra de 201 clientes. Como técnica de recolección de datos, se utilizó un cuestionario simple de 42 preguntas que fue validado por cinco (5) expertos a través del método de estabilidad la confiabilidad de dicho instrumento fue de 0.95.

Los resultados identificaron el perfil del cliente que adquiere alimentos para mascotas, que en su mayoría resultaron mujeres, con empleo y nivel universitario. Así mismo, se determinaron, las tres razones predominantes a la hora de comprar los alimentos para mascotas, las cuales fueron: la calidad del producto, la dieta balanceada que ofrecen y lo rápido y fácil de administrar.

En base a los resultados de la investigación de Guianguido (2008), se toma como aporte para esta investigación, los factores que ejercen influencia

sobre la decisión de compra de los productos para mascotas, que pueden aplicarse como base en el instrumento a realizar, así como también, los parámetros tomados en cuenta para describir el perfil del consumidor.

De igual manera, se consideró a Ríos (2007), quien realizó un trabajo de investigación en la Universidad Rafael Beloso Chacín titulado: Comportamiento del Consumidor ante las estrategias promocionales establecidas por el sector farmacéutico, que tuvo como objeto analizar el comportamiento del consumidor ante las estrategias promocionales establecidas por el sector farmacéutico, para cumplir con esta meta, consultó a especialistas en el área como: Kotler (2008), Arellano (2003), Pride (2004), Shiffman y Lazar (2004), Stanton (2004), Loudon y Della Bitta (2003).

Esta investigación fue de tipo descriptiva, transversal y de campo; el diseño fue de tipo no experimental, transeccional, descriptivo, la población estuvo conformada por una muestra representativa de 400 consumidores y los gerentes de las cadenas farmacéuticas del municipio Maracaibo. Como instrumento, se utilizó dos cuestionarios constituidos por preguntas de diferentes tipos, validadas por cinco expertos, determinándose la confiabilidad por el método de estabilidad, que arrojó 0,78.

Los resultados aportaron que ofrecer muestras gratis y regalos son las promociones de ventas aplicadas por el sector farmacéutico, siendo percibidas favorablemente por gran parte del mercado marabino; las ventas personales a través de los mensajes cara a cara propicia el consumo de los productos influyendo en el proceso de decisión de compra.

De la investigación de Ríos (2007) se puede tomar como aporte que la relación precio/calidad y las ventas personales son factores importantes en la decisión de compras de los consumidores de productos farmacéuticos del municipio Maracaibo.

Igualmente, se consideró para esta investigación el estudio realizado por Torres (2006) en la Universidad Rafael Beloso Chacín, titulada Comportamiento del consumidor ante la influencia de las estrategias promocionales utilizadas por las empresas minoristas en el Municipio Maracaibo. El objetivo principal de esta investigación, fue determinar el comportamiento del consumidor ante la influencia de las estrategias promocionales utilizadas por las empresas minoristas.

Con respecto al marco teórico, la investigación estuvo sustentada por postulados de expertos tales como Kotler (2000), Stanton y otros (2000), Arellano (2000), entre otros. Metodológicamente, vale acotar, que la investigación realizada fue descriptiva, de campo con un diseño no experimental, transeccional descriptivo. La población total fue de 12.500 clientes activos de las empresas comercializadores de la parroquia Chiquinquirá, y la muestra estuvo conformada por 123 sujetos.

Seguidamente el autor utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, aplicándose un instrumento (cuestionario) con 30 ítems diseñado con diferentes tipos de alternativas de respuestas. La validez de dicho instrumento fue realizada por cinco (5) expertos. La confiabilidad del mismo fue de 0.84, y se determinó a través de la aplicación de una prueba piloto a cinco (5) sujetos, utilizando el método de la estabilidad.

Consecutivamente el análisis de los datos obtenidos, se realizó mediante la tabulación y la aplicación de la distribución de frecuencias absolutas y relativas. Los resultados arrojaron que el comportamiento del consumidor, está moldeado por cada uno de los factores que regulan el comportamiento, donde los factores psicográficos juegan un papel relevante en el desarrollo de una cultura de compra, ya que la misma se da por la necesidad de la carencia del producto, y las estrategias promocionales le brindan la facilidad para tomar dicha decisión.

Con base en lo expuesto, la investigación de Torres (2006), aporta a esta investigación en lo concerniente a los resultados, al tomar en cuenta los factores psicográficos como poderosos en la decisión de compra, dicho factor es un basamento en los cuales está fundamentada la investigación.

También, se tomó en cuenta el artículo arbitrado publicado en la revista Venezolana de Ciencias Sociales desarrollado por: Iguarán, Chávez y Pérez (2006), titulado: Satisfacción de los clientes de los servicios médicos odontológicos de la Universidad del Zulia, estudio que tuvo por objeto determinar la satisfacción de los clientes del servicio médico odontológico de la Universidad de Zulia, núcleo Costa Oriental del Lago.

Así que la investigación se apoyó en las teorías expuestas por Kotler (2001), Kazt citado por Gómez (1991), Albercht (1998), Hernández (2000), Berry (1998), Chávez (1994). Se trató de un estudio de tipo descriptivo, con diseño no experimental transeccional, mediante el diseño y aplicación de un instrumento de recolección de información con una población 2491

estudiantes y una muestra de 250 sujetos, donde el instrumento fue un cuestionario validado por ocho (8) expertos a través del el coeficiente de alfa Cronbach, arrojando un valor de 0,93 de confiabilidad.

De manera que los resultados permitieron determinar que existe baja satisfacción en cuanto a la percepción de los clientes hacia la calidad de los servicios; insatisfacción con respecto a las necesidades de los estudiantes y a la insatisfacción en lo a que sus expectativas se refiere.

De la misma forma la investigación de Iguarán y otros (2006), tiene importancia para este estudio, puesto que describe de forma detallada las necesidades de los consumidores, lo que será de gran utilidad para determinar el comportamiento de compra de éstos.

2. BASES TEÓRICAS

Las premisas teóricas que se desarrollan en esta investigación se refieren al comportamiento del consumidor, los aspectos externos e internos, así como las necesidades y motivaciones del consumidor y el proceso de decisión de compra de éste.

2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Arellano (2002), el comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos, dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Explica, además, que al aludir el comportamiento del consumidor,

se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios.

Se trata también, por una parte de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo, y, por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

Para Hawkins y Roger (2004), es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

Por otro lado, Schiffman y Lazar (2005), define el comportamiento del consumidor como la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. También, dice que el estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de qué compran, por qué, cómo, cuándo, dónde y con qué frecuencia.

Conforme a esta investigación, se fija posición con Schiffman y Lazar (2005), quien define al comportamiento del consumidor como el

procedimiento de los individuos al comprar, usar y disponer de los productos y evaluando cómo toman sus decisiones.

En este sentido, el comportamiento del consumidor es el estudio de las actitudes de los individuos al momento de seleccionar, adquirir, utilizar productos y servicios, incluyendo el proceso de toma de decisión en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades.

2.2. ASPECTOS EXTERNOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para determinar el comportamiento del consumidor, se hace necesario identificar aquellos aspectos externos que finalmente pueden ser unas de las razones por las que se procese una compra, es por esto que Hawkins y Roger (2004), organiza los aspectos externos desde influencias de macro grupos a gran escala, hasta de micro grupos más pequeñas. Además, dice que la cultura es tal vez, la influencia más dominante en el comportamiento del consumidor

Por otro lado, Arellano (2002), establece que los aspectos externos están determinadas por diferentes aspectos como los culturales, donde se hace mención a la influencia del sexo, por ejemplo, la mayoría de las culturas mundiales han considerado al género masculino como el más fuerte, además de los aspectos económicos, en los que resaltan los cambios de percepciones sobre los salarios de acuerdo al sexo, donde se cree que la mujer tiene sueldos más bajos que el hombre. También, se especifican los

aspectos geográficos, que son condiciones físicas naturales del ambiente que rodea al ser humano.

Según Kotler (2008), en las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales y sociales, que ejercen una influencia amplia, afirmando que la cultura es el origen más básico de los deseos y los factores sociales también, como la influencia de la familia y los grupos pequeños.

En esta investigación, se fija posición con la definición expuesta por Kotler (2008), quien sugiere que los aspectos externos están representados por las características culturales y sociales, incluyendo la familia como gran predominio.

Se puede decir, entonces, que los aspectos externos son todos aquellos aspectos culturales y sociales que pueden definir los deseos del individuo y por consiguiente también sus hábitos de consumo.

2.2.1. FACTORES CULTURALES

De acuerdo a Kotler (2008) los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura, y la clase social del comprador. Para ello, se define los siguientes

La cultura según Kotler (2008) es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. El comportamiento humano se aprende en

gran parte. Al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia.

Por otra parte Peter (2006) la define como los significados que comparten muchas personas de un grupo social. En sentido amplio, los significados culturales abarcan reacciones afectivas, cogniciones y hábitos de comportamiento característicos y compartidos.

De otra manera Arellano (2002) explica que la cultura es la personalidad de la sociedad, agrega además que es la suma de los valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de una sociedad específica.

Para Kotler (2008) cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades,

Igualmente Peter (2006) considera a las subculturas como grupos distintivos de personas de una sociedad que comparten significados culturales comunes en cuanto a respuestas afectivas y cognitivas, comportamientos y factores ambientales.

Así mismo Hawkins y Roger (2004) la describe como un segmento de la cultura, que comparten patrones de conducta distintivos, teniendo dos características importantes en primer lugar sus miembros deben compartir

conductas que difieran de la cultura dominante y en segundo lugar que los miembros de una subcultura tienen que ser también miembros de la cultura más grande.

según Kotler (2008) casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. Éstas, son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares. La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación y riqueza, entre otras variables.

De acuerdo a Peter (2006), el término clase social se refiere a una jerarquía de estatus nacional en la que se distingue a los individuos con base en nociones de estima y prestigio, además considera que la identificación con una clase social recibe influencias principalmente del nivel de estudios y la ocupación de la persona.

Salomón (2002), las personas que están agrupadas en la misma clase social son aproximadamente iguales en términos de ingresos y clasificación social en la comunidad. Trabajan en ocupaciones más o menos similares y tienden a tener los mismos gustos, asimismo tienden a hacer vida social entre ellos y comparten muchas ideas en cuanto a cómo vivir.

Por otro lado, Hawkins y Roger (2004), esquematiza los aspectos en las variaciones culturales, tomando en cuenta los valores, las comunicaciones no verbales, incluyendo además las variaciones demográficas en las pautas

de consumo y el idioma, que finalmente, son las variables que servirán para realizar buenas estrategias de marketing.

Para Arellano (2002) los factores culturales están dentro de las variables que influyen a los individuos en su comportamiento de compra y están vinculadas a los aspectos sociales en los que incluye la cultura y la clase social por igual.

Razón por la cual, la investigación se muestra a favor de las afirmaciones descritas por Kotler (2008) ya que se consideran idóneas y cónsonas con los objetivos perseguidos en la presente investigación debido a que desarrolla los factores culturales con mayor profundidad.

2.2.2. FACTORES SOCIALES

De este modo Kotler (2008) explica que el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia, y los roles y estatus social del consumidor, entre otros los conceptualiza de la siguiente forma:

Según Kotler (2008) los grupos que tienen influencia directa y a los que alguien pertenece, se denominan grupos de pertenencia. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o comportamientos de una persona. En las personas influyen a menudo grupos de referencia a los que no pertenecen. Por ejemplo, un grupo aspiracional es uno al que el individuo quiere pertenecer.

Para Peter (2006) Un grupo de referencia consiste en una o más personas que otro individuo usa como base de comparación o punto de referencia para la formación de respuestas afectivas y cognitivas, así como de sus comportamientos.

Por otra parte, Arellano (2002) considera a los grupos, como aquellos grupos sociales, ya sean voluntarios o involuntarios, formales o informales, primarios o secundarios, que ejercen influencias diversas sobre el individuo, en función de si este pertenece o no al grupo.

Además Kotler (2008) incluye el significado de familia explicando que los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente. Al mercadólogo le interesa conocer los roles que desempeñan el esposo, la esposa, y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios.

Según Peter (2006), la familia se puede considerar como una unidad de análisis distinta a los individuos, y considera que para clasificar a un hogar como familiar este debe estar compuesto por al menos dos miembros: un jefe de hogar y alguien que está relacionado con el, ya sea de manera consanguínea, por matrimonio o por adopción.

Para Salomón (2002) la familia de una persona es una variable demográfica importante ya que tiene gran efecto sobre las prioridades del gasto de los consumidores. explica que los solteros jóvenes y los recién

casados tienen más prioridades de hacer ejercicios, ir a conciertos, etc. y que las familias con niños pequeños son grandes compradores de comida sana.

Seguidamente resalta que La participación esposo – esposa 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.

Kotler (2008), desarrollando roles y estatus explica que una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de su estatus. Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes lo rodean. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad.

Según Hawkins y Roger (2004) un rol es un patrón prescrito de comportamiento esperado de una persona en una situación dada, debido a la posición de la persona en esa situación, es decir, los papeles se basan en las posiciones y no en los individuos.

Por otra parte, Hawkins y Roger (2004) desarrollan demografía social, como aquella que describe a una población en función a su tamaño, estructura y distribución. Además explica que es tanto un resultado como la causa de los valores culturales, un ejemplo es que las sociedades más pobladas tienen una orientación más colectivista que individualista.

Igualmente Pride y Ferrel (2001) nombran algunos factores sociales como los grupos de referencia que es cualquier grupo que afecta positivo o

negativamente, los valores, las actitudes o el comportamiento de una persona.

Además menciona que pueden ser grandes o pequeños y que un individuo puede tener varios grupos de referencia. Asimismo se refieren al papel y status como un supuesto de las acciones de una persona en una determinada posición, no obstante.

En consecuencia, la investigación fija posición con las teorías expuestas por Kotler (2008) debido a que sus planteamientos se corresponden con los objetivos que se persigue en la presente investigación para determinar los factores sociales que influye en el comportamiento de compra de los individuos

2.3. ASPECTOS INTERNOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Hawkins y Roger (2004), los aspectos internos comienzan con la percepción, a esto le sigue el aprendizaje, la motivación, la personalidad, las emociones que afectan nuestro comportamiento y concluye examinando las actitudes que tienen una fuerte influencia con los factores externos e internos.

Para Arellano (2002), los aspectos internos están relacionados a los aspectos biológicos que son los elementos físicos del individuo que ha recibido como parte de la herencia biológica y que han sido desarrollados o transformados por el ambiente. Consideramos en este rubro el sexo, la edad, la raza, la talla y la contextura, y la capacidad física.

De acuerdo a Kotler (2008), los agentes internos que influyen en el comportamiento del consumidor están determinados por los factores personales como la edad y etapa del ciclo de vida, la personalidad, los factores psicológicos; como la motivación, percepción el aprendizaje, las creencias y actitudes.

Ahora bien, de lo antes expuesto, se puede tomar como aporte a la presente investigación, lo desarrollado por Kotler (2008), que describe detalladamente todos aquellos aspectos internos que influyen en el comportamiento de consumidor al momento de seleccionar un producto o servicio.

Además, se puede decir que los aspectos internos son todos aquellos factores que caracterizan y son natos de cada individuo, como la edad, su ocupación, la personalizada, la percepción y sus creencias que finalmente serán los que reproduzcan los motivos de compra de cada uno.

2.3.1. FACTORES PERSONALES

En este sentido se dice que en las decisiones de un comprador también influyen características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, y auto concepto.

Asimismo, Kotler (2008) las define la edad y etapa del ciclo de vida como 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. Otro factor que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar (las etapas que pudieran atravesar las familias al madurar conforme transcurre el tiempo).

Consecutivamente el mercadólogo a menudo define sus mercados meta en términos de una etapa del ciclo de vida, y desarrolla productos y planes de marketing apropiados para cada etapa. 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 etc.

Para Hawkins y Roger (2004) la edad es un factor que afecta los intereses, gustos, habilidad de compra preferencias políticas y la conducta de inversión, explica además que edad es un determinante poderoso para definir el comportamiento del consumidor.

Igualmente Arellano (2002) explica que la edad es una variable biológica muy importante pues en ella ocurren los cambios más marcados en la vida de las personas, cambios que tienen grandes repercusiones en los aspectos comerciales.

De acuerdo a Kotler (2008) la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compran. Los obreros tienden a comprar ropa de

trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes. El mercadólogo trata de identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios. Una compañía incluso puede especializarse en elaborar los productos que requiere un grupo ocupacional determinado.

En otra forma Hawkins y Roger (2004) considera que la ocupación está asociada con la educación y el ingreso aunque la asociación no es tan fuerte como solía ser. Es el tipo de trabajo que realizan las personas influyen directamente en el estilo de vida.

Según expone Kotler (2008) es la situación económica de una persona la cual influye en su selección de productos. 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.

De acuerdo a Arellano (2002) el término económico está dado por la capacidad de un objeto para satisfacer los deseos y las necesidades de las personas. así el valor de un objeto se basara en todo lo que puede facilitar la vida del usuario.

Equitativamente Hawkins y Roger (2004) desarrolla el papel que juega en la demanda total de productos y servicios el nivel de los ingresos de las personas, los cambios en los ingresos disponibles pueden relacionarse directamente con los cambios en la demanda del mercado para productos duraderos y servicios no esenciales.

Kotler (2008) adiciona que el estilo de vida de la gente que provenga de la misma subcultura, clase social y ocupación, podría tener muy distintos estilos de vida. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO (actividades, intereses, opiniones) de los consumidores actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación), y opiniones (acerca de sí 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 interactúa en el mundo una persona.

Seguidamente, Arellano (2002) define el estilo de vida como modos de ser y de actuar compartidas por un grupo significativo de personas. Estas personas se parecen por razones socio demográficas (edad, sexo, clase social), psicológicas, de comportamiento (que compra, que consume), de equipamiento, etc.

Así mismo Hawkins y Roger (2004) considera que el estilo de vida significa simplemente como viven las personas, este incluye los productos que compran, como lo utilizan, lo que piensan de ellos y como se sienten con respecto a ellos.

Entre otros factores, Kotler (2008) define la personalidad y dice que se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno

mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, 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.

Según Hawkins y Roger (2004) la personalidad relaciona los patrones característicos del comportamiento. Considera que la personalidad generalmente refleja un patrón consistente de respuestas a diferentes situaciones, aunque también se debe reconocer el papel desempeñado por la situación misma.

Igualmente Schiffman y Lazar (2005) nombran la edad como un factor personal fundamental en el comportamiento del consumidor, ya que las necesidades e intereses de los individuos varían a menudo con la edad permitiendo segmentar a los consumidores.

Por otro lado, Arellano (2002) hace referencia a los factores económicos agregando que los aspectos culturales tienen un fuerte implicación en las diferencias económicas entre los sexos. Por lo general, las mujeres disponen de menos ingresos que los hombres.

En conclusión, la investigación se suma a lo postulado por Kotler (2008) por su amplitud y especificidad en cuanto a la edad y etapas del ciclo de vida del consumidor, con lo cual se enriquecerán las bases teóricas de la presente investigación.

2.3.2. FACTORES PSICOLÓGICOS

En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

seguidamente Kotler (2008) explica que las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerlas.

Además Kotler (2008) comentando acerca de la percepción dice que una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de los 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 inteligible del mundo.

Otro término que menciona Kotler (2008) es el aprendizaje y razona que, cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe los cambios

observados en 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.

Por último describe Kotler (2008) las Creencias y actitudes considerando que al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Las creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones, o en la fe, y pueden tener o no alguna carga emocional.

Al mercadólogo le interesan las creencias que la gente formula acerca de productos y servicios específicos porque 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, el mercadólogo querrá lanzar una campaña para corregirlas. La gente tiene actitudes en lo tocante a religión, política, vestimenta, música, alimentos, y casi cualquier otra cosa.

Por otra parte Hawkins y Roger (2004), define el aprendizaje como cualquier cambio en el contenido u organización de la memoria o comportamiento de largo plazo. de este modo el aprendizaje es resultado del procesamiento de la información.

Seguidamente Hawkins y Roger (2004), desarrolla la percepción y dice que el procesamiento de la información es una serie de actividades por

medio de las cuales los estímulos se perciben, se transforman en información y se almacenan. Es decir, exposición, atención, interpretación y memoria que constituyen la percepción.

A este tenor se le suma Pride y Ferrel (2005) quienes describen otros factores psicológicos como la motivación que es el conjunto de mecanismos para controlar el desplazamiento hacia los objetivos y explica que de igual forma las acciones de los consumidores resultan afectadas no por uno si no por varios motivos, los cuales en un momento dado tienen prioridad.

Así que la percepción para Pride y Ferrel (2005), es el proceso de seleccionar, organizar e interpretar las entradas de información para generar un significado, explica que las sensaciones se reciben a través de los sentidos, y que la percepción comprende un proceso en el que aunque se reciben numerosos fragmentos de información al mismo tiempo solo unos pocos llegan al conocimiento.

Consecuentemente para la presente investigación se fija posición por Kotler (2008), en virtud que sus postulados manejan con mayor amplitud los contenidos referentes a la percepción del comportamiento del consumidor.

2.4. NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Para Farías (2004), las necesidades constituyen carencias de orden físico psicológico cuya satisfacción debe conducir al logro de estado de equilibrio en el individuo. Además, dice que las necesidades del ser humano se jerarquizan según siguientes premisas:

a) Todos los seres humanos adquieren un conjunto similar de motivos a través de la dotación genética y la interacción social.

b) Algunos motivos son básico cruciales.

c) Los motivos básicos deben satisfacerse a un ni mínimo antes de que se activen otros motivos.

d) Conforme, se satisfacen los motivos básicos entran en juego los motivos más avanzados.

Según Schiffman y Lazar (2005), todo individuo tiene necesidades; algunas son innatas, otras son adquiridas. Las necesidades innatas son fisiológicas, mientras que las adquiridas, son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o medio ambiente. Éstas, pueden incluir necesidades de estima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Debido a que las necesidades adquiridas son en general psicológicas (es decir, psicogenéticas), se consideran necesidades secundarias o motivos.

Por otra parte, Arellano (2002) define las necesidades como un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quisiera tener. En tal sentido, la necesidad sería la diferencia o distancia entre la situación actual y la situación deseada por el individuo. Sólo cuando existe determinado nivel de carencia, ésta estimula al organismo a reconocerla. Además, divide las necesidades de los individuos en primarias o fisiológicas y secundarias o sociales.

De acuerdo al desarrollo de esta investigación, se fija posición por Arellano (2002), quien describe las necesidades como procesos, y resalta la

intervención de los deseos del individuo en el mismo, y además clasifica la necesidades adecuadamente. Se determina, que las necesidades representan todo aquello que no se tiene y se desea tener, y además se resalta que existen diferentes necesidades, como fisiológicas y sociales, que se pueden determinar por características propias del individuo, por lo que se proceden a desarrollar a continuación para ampliar su contenido.

2.4.1. PRIMARIAS O FISIOLÓGICAS

Las necesidades primarias o fisiológicas, son también llamadas fundamentales, por Arellano (2002), pues sin su satisfacción la vida es imposible. En todas ellas, su no satisfacción pone en peligro la vida de la persona, excepto en la necesidad sexual, cuya falta pone en peligro la existencia de la especie.

Además Arellano (2002) define cada una de estas necesidades la necesidad de movimiento resulta básica, pues ésta es una característica de la vida. Tanto en el nivel celular como en el de tejidos y músculos, se sabe que un órgano que no está funcionando constantemente, se atrofia y muere. De ahí, la conocida frase: “la función hace al órgano”. Si no hay movimiento, no habrá respiración, digestión o vida.

Igualmente en los órganos internos del individuo (por ejemplo, el corazón), el movimiento se realiza como un acto reflejo, sin participación consciente; a su vez, en los órganos externos o mayores (brazos, piernas, entre otros), el movimiento requiere de una intervención activa y consciente del individuo. En

el ámbito de la motivación, esta necesidad implica tanto el movimiento celular básico como el movimiento corporal total. En el plano del marketing, tal motivación concierne a aquellas actividades vinculadas con el mejor mantenimiento del estado físico: ejercicio en gimnasios y centros aeróbicos, carreras a pie, práctica de actividades deportivas diversas y otros aspectos relacionados.

Por otro lado explica que la necesidad de respiración es la más urgente de todas las necesidades humanas, luego del movimiento. Sin embargo, como su satisfacción se realiza mediante actos reflejos (es decir, sin participación consciente), el individuo sólo se da cuenta de su importancia cuando siente dificultad para satisfacerla.

Normalmente, una persona respira varias veces por minuto, y en los casos extremos de deportistas o personas especializadas en algún deporte (por ejemplo, buzos a pulmón libre), se llega a contener la respiración por varios minutos. El ciclo operativo de esta necesidad, ocurre en la asimilación del oxígeno y la expulsión del anhídrido carbónico del aire. Apoyada en una necesidad básica, esta motivación no tiene muchas aplicaciones de tipo comercial; sin embargo, comienza a tener cada vez más importancia en la conciencia social a partir de los problemas relacionados con la contaminación del ambiente de las ciudades.

Seguidamente nombra la alimentación como una necesidad más consciente que la anterior, la necesidad de alimentación es quizá la que

considera más importante la mayoría de las personas. En términos generales, se trata de una sola actividad, la nutrición, pero suele dividirse en dos: sed y hambre, según se trate de la ingestión de líquidos o de sólidos.

Para Arellano (2002), la motivación de alimentación es la más conocida y más explotada comercialmente. No es raro escuchar que el mejor negocio en épocas de crisis es “poner un restaurante, porque toda la gente tiene necesariamente que comer”. En efecto, esto sería así, si todas las personas pensarán de manera parecida pero muchas veces existen demasiados restaurantes para la cantidad de clientes potenciales con que se cuenta.

Así mismo, Arellano (2002) explica que la necesidad de eliminación, si bien es importante y compartida por todos, resulta poco social, razón por la que, por lo general, se olvida conscientemente o se oculta su fuerza. Tiene cuatro grandes manifestaciones defecación, orina, períodos femeninos y sudor.

Respecto a la satisfacción de la necesidad de orina y defecación se ha hecho bastante poco en el ámbito comercial en América Latina. Así, aparte del desarrollo de los productos para sanitarios (retretes, excusados) y del papel higiénico, se observa recientemente la creación de excusados públicos, que, además de satisfacer esta necesidad, ayudan al mantenimiento de la limpieza y ornato de las ciudades.

Justamente en lo concerniente a la eliminación del sudor, las industrias han buscado la mejor manera de satisfacer esta necesidad dedicándose a la creación de desodorantes (que ocultan el olor del sudor) y antisudorantes

(que evitan el sudor), cada vez más complejos. Este es el caso de aquellos diseñados para proteger a las personas hasta por 24 horas (pensados para aquellos consumidores que trabajan fuera del hogar y no tienen tiempo para volverlo a aplicar), o los creados especialmente para hombres o mujer).

En relación con los períodos femeninos, se ha observado un gran desarrollo relativo en América Latina en lo que respecta al uso de las toallas sanitarias. Estos productos están presentes en el mercado solamente desde hace unos 40 años, y constituyen una industria de grandes dimensiones en casi todos los países. Además, se han sofisticado cada vez más con variantes según el tipo de mujer, el momento del periodo o la actividad que se quiera desempeñar.

Otras de las necesidades que Arellano (2002) nombra es la de Temperatura Adecuada que en general, la necesidad de temperatura adecuada se conoce como necesidad de abrigo o vestido, aunque fisiológicamente éstos no sean del todo indispensables. El organismo exige una temperatura adecuada para funcionar con eficacia, al punto que en lugares de clima templados la gente vive casi sin vestimenta (en realidad, en muchos lugares, se usa la vestimenta por necesidad social más no fisiológica).

Además el cuerpo humano puede funcionar adecuadamente en un rango bastante amplio de temperaturas, incluso cuando cabe decir que entre 20 y 30 grados centígrados se encuentra la temperatura ideal. Además de los diversos modos de protegerse de la temperatura externa (abrigo,

ventilación), el cuerpo humano es capaz de producir medios para contrarrestar temperaturas ineficaces, mediante la actividad física (que provoca calor interno) o el sudor (que refrigera); se han desarrollado parcialmente industrias para aire acondicionado y sistemas de calefacción, además de las tradicionales industrias de producción de suéteres y otros productos tejidos para protección contra el frío.

Potencialmente Arellano (2002) no deja de lado la necesidad de descanso y reposo esta necesidad parte de la demanda fisiológica de recuperar las energías gastadas durante la actividad diaria. Estas energías, son tanto de tipo físico como psicológico. Arellano (2002), menciona que la manifestación más evidente de la necesidad de descanso es el sueño, el cual proporciona, a la vez, reposo físico y mental.

Eventualmente la necesidad de sueño se encuentra poco satisfecha comercialmente en los países latinoamericanos y parece que no se le da gran importancia, a pesar de que las personas pasan aproximadamente un tercio de su vida en la cama. Así, por ejemplo, tenemos las industrias de colchones y juegos de dormitorios que no han hecho grandes innovaciones durante muchos años.

Por último Arellano (2002) nombra la Necesidad de sexo que según algunas corrientes científicas, la necesidad de sexo es la más fuerte de todas las que guían el accionar de las personas y, si bien desde el punto de vista social hay cierta prohibición de tratar el tema abiertamente (en especial en sectores muy conservadores de los países latinoamericanos), todos

reconocen su importancia. A diferencia de las necesidades estudiadas anteriormente, la no satisfacción de la necesidad sexual no implica la desaparición y muerte del individuo, pero sí, en el nivel social, un peligro de extinción de la especie.

De manera distinta a las necesidades analizadas anteriormente, sus manifestaciones mayores ocurren sólo a partir de una edad determinada (pubertad), tienen un periodo de gran fuerza y luego disminuyen con el transcurrir de la vida (incluso cuando las corrientes psicoanalíticas piensan que tiene manifestaciones ocultas de mucha fuerza a lo largo de toda la vida del individuo). Dicha necesidad es satisfecha parcialmente por las empresas que participan en lo que cabe llamar industria del enamoramiento, como las discotecas y lugares de reunión de parejas.

Potencialmente Hawkins y Roger (2004) presentan la jerarquización de las necesidades realizado por Maslow resaltando que no es una regla que se aplique a rajatabla, ella propone que la alimentación, sueño, agua hasta cierto punto el sexo son motivos fisiológicos que se pueden asociar con la necesidades primarias.

Consecutivamente, Schiffman y Lazar (2005) expresan que las necesidades fisiológicas incluyen las necesidades de alimentación, agua, aire, ropa, abrigo y sexo. debido a que son necesarias para el sostenimiento de la vida. además indican que los objetivos de compras crecen y cambian constantemente, en respuesta a la condición física de un individuo, a su medio ambiente a las interacciones con otros y a sus experiencias.

Para fines de establecer la necesidades primarias de los consumidores se toma en cuenta la definiciones desarrolladas por Arellano (2002) debido a que describe con mayor exactitud cada una de la necesidades básicas del sr humana.

2.4.2. SECUNDARIAS O SOCIALES

Conforme a esto las necesidades secundarias y sociales tienen un grado de perentoriedad menor que las biológicas, y están en gran parte, influidas por la presión que se tiene del resto de los individuos. Es importante señalar que dichas necesidades no se crean por presión social, sino que la sociedad sólo influye en la norma y el momento de su aparición. Así, la sociedad no obliga al individuo a sentir necesidad de respeto hacia los demás, sino que lo orienta hacia un modo específico de satisfacción, que depende de la ubicación de la persona en una cultura, sociedad o grupo específico.

De acuerdo con Arellano (2002), las necesidades de tipo secundario se pueden clasificar, igualmente, en términos de perentoriedad, como seguridad o anticipación su característica más importante y de orden superior, a diferencia de las necesidades fisiológicas (que buscan satisfacción inmediata), es centrarse en la satisfacción a futuro. En otras palabras, esta necesidad se basa en que el individuo no satisface directamente sus necesidades, sino que busca asegurar en lo futuro su satisfacción.

Su base, es prevenir la satisfacción de necesidades futuras, la necesidad de anticipación o seguridad puede orientar al individuo hacia caminos

diversos. Generalmente, los caminos más utilizados son aquellos que se vinculan con la de seguridad física y económica. Entre los productos que responden a tal necesidad se encuentra primordialmente la vivienda.

Por otra parte Arellano (2002), nombra la Afiliación, pertenencia y amor, esta es, quizá, la necesidad social por excelencia, e implica la orientación de las personas hacia la vida en comunidad. Manifestaciones como buscar amigos y ser estimado o amado por otras personas, tienen su base en ella.

Asimismo la necesidad de afiliación responde al deseo de tener amigos y alguien en quien confiar. La necesidad de pertenencia implica más la orientación a formar parte de un grupo social, y la necesidad de amor plantea el interés del individuo de sentirse querido por otras personas.

A la par la necesidad de amor, como todas las otras, tiene un origen o un significado fisiológico de conservación y ayuda mutua (el individuo aislado no tiene muchas probabilidades de sobrevivir en la naturaleza); pero con el transcurrir del tiempo ha tomado características propias e independientes al del simple criterio utilitario.

Igualmente Arellano (2002), hace mención a la necesidad de respeto una característica tan común en la raza humana como es el impulso de dominación o superioridad frente a los demás. El respeto corresponde al deseo de ser admirado, mientras que la autoridad está más vinculada con la capacidad del individuo para lograr obediencia de otras personas (aun cuando existe una alta correlación entre el respeto a una persona y su autoridad).

Este concepto, explica también el deseo de dominación de personas o pueblos sobre otros iguales, lo que originan las guerras. La representación más clara de dicha motivación son los servicios especiales o de primera clase. Por ejemplo, en los vuelos en avión, algunas personas están dispuestas a pagar el doble del precio por una ubicación que les da, fundamentalmente, estatus y apariencia de ser una persona digna de respeto.

Inmediatamente Arellano (2002), desarrolla la autorrealización explica que esta necesidad evidente sólo en algunas personas, implica el desarrollo integral de las potencialidades humanas. En este sentido, la necesidad de autorrealización parte de que la persona tiene un potencial no desarrollado que como un trabajo no terminado busca completar. De no serlo, crearía una intranquilidad existencial en la persona.

En consecuencia sus manifestaciones pueden ocurrir en todo orden de cosas, tanto en el aspecto de necesidad de realización de potencialidades físicas como en las psicológicas o sociales. Para responder a la necesidad del desarrollo de las potencialidades humanas, el sistema ha creado diversos productos y servicios sin embargo, como las personas que acceden a este nivel de motivación son relativamente pocas, los medios de satisfacción también son poco numerosos.

A este tenor se le suma Schiffman y Lazar (2005), que explica a las necesidades secundarias como necesidades adquiridas, y son aquellas que

aprenden en respuesta a la cultura o medio ambiente, y incluyen necesidades de estima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. en general se dicen que son necesidades psicológicas.

Paralelamente Hawkins y Roger (2004), proponen las necesidades establecidas por Maslow quien sugiere la búsqueda de protección, la estabilidad, y entorno familiar como la necesidad de seguridad; el deseo de amor, amistad, afiliación y aceptación como necesidad de pertenencia; la necesidad de estima identificada por el deseo de tener un nivel social, superioridad y respeto personal; también define la necesidad de autorrealización es decir llegar a ser todo lo que uno es capaz de lograr.

En fines de lograr establecer las necesidades secundarias de los consumidores se tomó en cuenta las descripciones de Arellano (2002) ya que desarrolla las necesidades secundarias detalladamente y exponiendo además las tendencias existentes dentro del mercado para cubrir dichas necesidades.

2.5. MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR

Por aprobación a lo expuesto por Arellano (2002) la motivación es la búsqueda de la satisfacción de las necesidades, la cual, generalmente, se centra en la realización de actividades específicas, tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. En otras palabras, la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades.

Según Hawkins y Roger (2004), la motivación es la razón del comportamiento. Un motivo es un constructo que representa una fuerza interior inobservable que estimula y suscita una respuesta conductual y proporciona una dirección específica a esa respuesta. Un motivo es el porqué una persona hace algo, además clasifica los motivos de compra en manifiesto y latente.

De acuerdo a Schiffman y Lazar (2005), la motivación puede describirse como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión, el cual existe como resultado de una necesidad no satisfecha.

Los individuos se esfuerzan consciente y subconscientemente por reducir esta tensión a través de un comportamiento el cual anticipan que llenará sus necesidades y por lo tanto los relajará de la tensión que sienten. Las metas específicas que seleccionan y los patrones de acción que emprenden para alcanzar sus metas son los resultados de la reflexión y del aprendizaje individual.

Para fines de esta investigación, se toma la definición de Hawkins (2004), ya que establece la motivación de manera clara y concisa, además desarrolla la clasificación de los motivos de compras, manifiesto y latente. Se determina que los motivos de compra son todos aquellos impulsos internos que generan una respuesta con una dirección específica, los motivos es el por qué una persona realiza determinada acción.

2.5.1. MOTIVOS DE COMPRA

De acuerdo a Hawkins (2004), se pueden clasificar los motivos de compras en Manifiestos Es cuando los motivos son conocidos y se admiten libremente. En líneas generales los motivos que se ajustan al sistema de valores predominantes en una sociedad son manifiestos y Latentes. Por el contrario los motivos latentes son desconocidos para el consumidor o no están en capacidad de admitirlos.

Consecutivamente, el autor explica que en virtud de la variedad de motivos manifiestos y latentes, pueden operar en una compra específica. La primera tarea de un gerente de mercadeo, es determinar la combinación de motivos que influyen en el mercado de destino, además afirma que los motivos manifiestos son relativamente fáciles de determinar con preguntas directas, donde se obtienen evaluaciones razonablemente precisas de los motivos manifiestos. Por otro lado, los latentes son mucho más complicados, por lo que las técnicas de análisis modernas como la escala multidimensional facilitan su comprensión.

Por otra parte, Schiffman y Lazar (2005) expone que la motivación puede ser positiva cuando constituyen necesidades, carencias o deseos, y puede ser negativa cuando está representada por temores y aversiones. Sin embargo, resalta que las fuerzas motivacionales negativas y positivas, parecen diferir dramáticamente en términos de la actividad física y algunas veces emocional, son básicamente similares en que ambos sirven para

iniciar y para sostener el comportamiento humano. Por esta razón, los investigadores a menudo se refieren a ambos tipos de impulsos o motivos como necesidades, carencias y deseos.

Además, menciona los motivos racionales versus emocionales algunos investigadores del consumidor distinguen entre los así llamados motivos racionales y motivos emocionales (o no racionales). usan el término racionalidad en el sentido económico tradicional el cual supone que los consumidores se comportan racionalmente cuando consideran con cuidado todas las alternativas y elijen aquéllas que les den la mayor utilidad (es decir, satisfacción). en un contexto de mercadotecnia, el término racionalidad implica que el consumidor selecciona metas basándose en criterios totalmente objetivos, como el tamaño, peso, precio o millas por galón. los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (el deseo de individualidad, de orgullo, de temor, de afecto, de estatus).

Por otro lado Arellano (2002) relaciona las motivaciones con las necesidades, y las clasifica en motivaciones fisiológicas o primarias, que están relacionadas con el movimiento, respiración, alimentación, temperatura adecuada, eliminación, reposo y sexo. además menciona las motivaciones sociales o secundarias, refiriéndose a la anticipación o seguridad, afiliación, pertenencia, amor, respeto, autoridad y la autorrealización.

De tal manera puede apreciarse que es Hawkins (2004), quien clasifica a las motivaciones en manifiestas y latentes a diferencia de Schiffman y Lazar

(2005) y Arellano (2002), quienes los relacionan con las necesidades por lo tanto y en consecuencia la investigación se inclina en pro de los postulados de Hawkins y Roger (2004), para efectos de esta investigación.

2.6. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Según Kotler (2008), 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. Es evidente que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa durante mucho tiempo después.

Como expone Stanton, Etzel y Walker (2004), al lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se enfrenta a un problema que puede resolver mediante la compra, el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión.

Conforme a lo descrito por Arellano (2002), el proceso de decisiones de compra se resume en el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, el análisis de la información, el acto de compra, la utilización y el análisis post-compra.

De acuerdo con esta investigación, es pertinente fijar posición en lo desarrollado por Kotler (2008), ya que especifica y aclara todos los pasos de la toma de decisión teniendo en cuenta los factores que intervienen en ello.

El proceso de decisión de compra se desarrolla por etapas que se describen de acuerdo a las situación primero reconociendo la necesidades, luego buscar información para evaluar las alternativas y tomar la decisión de compra, incluso se toma en cuenta el comportamiento posterior a la compra.

2.6.1. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

Para Kotler (2008) el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos o por estímulos externos. El mercadólogo debe investigar a los consumidores para averiguar qué clases de necesidades o problemas surgen, qué los causa, y cómo llevan al consumidor a un producto en particular.

Entre otras cosas Kotler (2008), define los estímulos externos explicando que La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos. Por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo pueden provocar que la persona piense en comprar un nuevo automóvil.

Por otro lado Kotler (2008) desarrolla los estímulos Internos diciendo que cuando una de las necesidades normales de la persona como hambre, sed o sexo se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

Según Schiffman (2005,) los estímulos constituyen una de las variables de mayor influencia en los consumidores y a menudo se presentan en forma de atributos físicos de un producto, diseño del empaque, nombre de la marca o un anuncio.

Además, Arellano (2002), lo desarrolla, y lo nombra como reconocimiento del problema. En esta etapa, el individuo reconoce su necesidad la cual define como la existencia de una carencia. Y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma. igualmente, Stanton (2004) desarrolla el reconocimiento de la necesidades y explica que se manifiesta cuando un consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.

De tal manera, se observa que de forma general los autores reconocen básicamente las clases de necesidades, no obstante, se fundamentara con los postulados de Kotler (2008), sobre las necesidades, por considerarlos más concretos y más detallados.

2.6.2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

A la postre un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Por ejemplo, una vez que ha decidido comprar un automóvil nuevo, es probable que, como mínimo, la persona preste más atención a los anuncios de automóviles, a los automóviles que manejan sus amigos. Los consumidores pueden obtener información a partir de distintas fuentes. Según Kotler (2008) estas incluyen: Fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores,

concesionarios en línea, empaques, exhibiciones). Fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de clasificación de consumidores), y fuentes empíricas (manejo, evaluación, uso del producto).

Así que la influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador. En general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información acerca de un producto de las fuentes comerciales, aquellas que están bajo el control del mercadólogo.

Para Arellano (2002) luego aceptar el problema y delimitarlo, el individuo comienza a buscar la información disponible sobre el tema. Comienza por la información interna y luego de ser necesario, pasa a la externa.

Por otro lado Schiffman y Lazar (2005), especifica que los consumidores buscan información acerca de los productos por medio de la comunicación verbal, con amigos y familiares, la comunicación de medios masivos, como periódicos y revistas, testimonios y respaldos de terceros.

Del mismo modo explica que los consumidores emplean más tiempo pensando acerca de su selección o de las alternativas del producto cuando asocian un alto grado de riesgo con una compra específica. Esta estrategia es recta y lógica, porque mientras más información tenga el consumidor acerca del producto y la categoría del producto, más previsible son las consecuencias posibles, y así se reduce el riesgo percibido.

Cabe destacar, que Kotler (2008) brinda una definición conceptual de cada una de las fuentes de información, por tal razón, la investigación fija posición por este autor por considerar que aporta definiciones más claras de los tópicos mencionados.

2.6.3. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Según Kotler (2008), el mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca. Lamentablemente, los consumidores no siguen un sólo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra. En vez de eso, tienen lugar distintos procesos de evaluación.

En este sentido, se comprende que el consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores evalúan las alternativas de compra, depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. En algunos casos, los consumidores realizan cálculos cuidadosos y razonan lógicamente; en otros, los mismos consumidores casi no evalúan compran por impulso y se apoyan en su intuición. Hay ocasiones en que los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; en otras, recurren a amistades, guías del consumidor, o vendedores para que los asesoren.

No obstante, el mercadólogo debe estudiar a los compradores para averiguar cómo evalúan realmente las alternativas de marca. Si sabe qué procesos de evaluación entran en juego, podrá tomar las medidas apropiadas para influir en la decisión del comprador. Por otra parte Stanton y Walker (2004) explica que el consumidor pondera los pro y los contras de las alternativas identificadas.

Además, Arellano (2002) expone que paralelamente a la recolección de información el individuo, ha ido analizando con el fin de saber en qué momento va a finalizar la búsqueda, por lo general al final de esta, analizara los datos y tomara una decisión.

Con relación a lo antes planteado, puede observarse, que Kotler (2008) aporta una descripción de las alternativas de compra, en contraste Stanton y Walker (2004) solo indica el proceso de evaluación de pros y contras, mientras que Arellano (2002) indica que el proceso se hace en paralelo con la recolección de información. En consecuencia la investigación, concuerda con los postulados de Kotler (2008) en vista de que agrega mayor valor teórico a la investigación por su profundidad en los conceptos.

2.6.4. DECISIÓN DE COMPRA

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

Para Kotler (2008), el primer factor está constituido por las actitudes de otros. Si alguien que el consumidor considera importante insiste en que compre el automóvil de precio más bajo, se reducirán las posibilidades de compra de un automóvil más caro.

El segundo factor según Kotler (2008) es la situación inesperada. El consumidor podría formarse una intención de compra con base en factores

como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar, y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra. Por ejemplo, la situación económica podría empeorar, un competidor directo podría bajar sus precios.

Stanton y Walker (2004) dice que la decisión se da cuando el consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra. Por consiguiente Arellano (2002) desarrolla el acto de compra donde expone que los individuos pueden sufrir nuevas influencias que eventualmente cambian la decisión tomada entre esa influencia. puede situarse la inexistencia del producto en el lugar de venta.

Consecuentemente, la investigación fija posición con Kotler (2008) por considerar que sus planteamientos con relación a la decisión de compra en el proceso de decisión de compra se adecuan de mejor manera a los objetivos que persigue la investigación

3. SISTEMA DE VARIABLES

3.1. DEFINICIÓN NOMINAL

Comportamiento del consumidor

3.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL

De acuerdo a Schiffman y Lazar (2005) define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas

que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de qué comprar, por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran.

3.3. DEFINICIÓN OPERACIONAL

Definiendo el comportamiento del consumidor es el estudio de las actitudes de los individuos al momento de seleccionar, adquirir, utilizar productos y servicios farmacéuticos por parte de los consumidores del Municipio Maracaibo, considerando las dimensiones referidas a los aspectos internos, externos, el proceso de toma de decisión, e identificando sus necesidades y motivaciones para la búsqueda de la satisfacción de las mismas, considerando la medición de la variable según los indicadores expuesto en el cuadro de Operacionalización de la variable comportamiento del consumidor.

Cuadro 1
Operacionalización de la variable

Analizar el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos en el municipio Maracaibo.					
Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Sub-dimensión	Indicadores	Fuente
Identificar los aspectos externos que influyen en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos en el municipio Maracaibo.	Comportamiento del Consumidor	Aspectos Externos	- Factores Culturales	-cultura -subcultura -clase social	Hawkins 2004 -Arellano 2002
			- Factores sociales	-Grupos -Familia -Roles y estatus	-Kotler 2008
Aspectos Internos		-Factores personales	-Edad y etapa del ciclo de vida - Ocupación Situación económica -Estilo de vida -La personalidad	-Hawkins 2004 -Arellano 2002 -Kotler 2008	
		-Factores psicológicos	-Motivación -Percepción - Aprendizaje -creencia y actitudes		
Establecer las necesidades del consumidor de productos farmacéuticos en el municipio Maracaibo		Necesidades	Primarias o fisiológicas	- movimiento -Respiración -Alimentación -Eliminación -Temperatura Adecuada -Descanso y reposo -Necesidad de sexo	-Schiffman 2005 -Arellano 2002 -Farías 2004 Hawkins 2004
			Secundarias o sociales	- Seguridad y anticipación -Afilación pertenencia y amor - Respeto - Autorrealización	
Caracterizar las motivaciones del consumidor de productos farmacéuticos en el municipio Maracaibo	Motivaciones	Motivos de compra	- Manifiestos - Latentes	Schiffman 2005 Arellano 2002 Hawkins 2004	
Determinar el proceso de decisión de compra del consumidor de productos farmacéuticos en el municipio Maracaibo	Proceso de Decisión de compra	-Reconocimiento de la necesidad -Búsqueda de información -Evaluación de alternativas -Decisión de compra	-Estímulos externos -Estímulos Internos	- Arellano 2002 - Stanton 2004 - kotler 2008	
			- Fuentes personales -Fuentes públicas		
			- Proceso de evaluación		
			- Actitudes de otros - Factores de situación inesperados		

Fuente: Elaboración propia