



Comportamiento del Consumidor

Un análisis del proceso de toma de decisiones

Verónica A. Chwat
Legajo N° 12027

Mentor: Roberto Serra

Buenos Aires, 07 de Junio de 2004

RESUMEN EJECUTIVO

La problemática que da lugar a este trabajo es doble. Una primera motivación proviene de la falta de un modelo simple, holístico y útil para describir el comportamiento del consumidor argentino. Un segundo factor es el hallazgo de un modelo que parece cumplir con esas condiciones pero que aparenta ser meramente teórico, éste es el modelo que Schiffman y Kanuk exponen en su libro *Comportamiento del Consumidor* [1991] como modelo sencillo de toma de decisiones del consumidor.

Consecuentemente, este trabajo ha intentado establecer si el antedicho modelo es suficiente para explicar el comportamiento de consumo en Argentina, en la actualidad. Entendiendo por suficiencia que se presenten tanto desde la oferta como desde la demanda, todos los componentes planteados en el modelo.

Con éste propósito, este escrito explora los elementos teóricos del comportamiento de consumo para luego contrastarlos con los resultados obtenidos a través de la investigación empírica. La metodología utilizada a estos fines fue, en primer lugar, un relevamiento exhaustivo de la bibliografía disponible sobre el tema. Ésto se complementó con un trabajo de campo basado en una combinación de técnicas cualitativas (grupos de indagación operativa con consumidores y entrevistas en profundidad con informantes clave) y cuantitativas (cuestionarios a consumidores).

Los resultados fueron agrupados en dos bloques. Uno que contempla el punto de vista de la oferta y el segundo, desde el punto de vista de la demanda. En todos los casos se analizaron los componentes del modelo de Schiffman y Kanuk, entre los cuales constan: las influencias de mercadotecnia y las del ambiente sociocultural, el campo psicológico, el proceso de toma de decisiones, las expectativas y la recompra.

PALABRAS CLAVE: comportamiento de consumo, marketing mix, familia, cultura, nivel socioeconómico, grupos de referencia, actitudes, percepción, aprendizaje, motivación, proceso de toma de decisiones del consumidor, evaluación post compra y recompra.

INDICE TEMÁTICO

INTRODUCCIÓN	10
1. PROBLEMÁTICA	10
2. IMPORTANCIA DEL TEMA.....	11
3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	12
4. HIPÓTESIS	13
4.1. Hipótesis de Investigación.....	13
4.2. Hipótesis nula.....	14
4.3. Hipótesis Alternativa.....	14
5. LÍMITES DEL TRABAJO	14
6. METODOLOGÍA.....	15
7. GUÍA DE LECTURA.....	16
PARTE I -MARCO TEÓRICO	
CAPÍTULO 1:LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	18
1.1. EL CONCEPTO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	18
1.2. EL MODELO DE SCHIFFMAN-KANUK.....	19
1.2.1 Modelos de hombre.....	20
CAPÍTULO 2: INSUMOS.....	21
2.1. INSUMOS DE MERCADOTECNIA.....	21
2.1.1 Producto.....	21
2.1.2. Promoción.....	23
2.1.3. Precio.....	24
2.1.4. Canales de Distribución.....	25
2.2. INFLUENCIAS SOCIOCULTURALES.....	26
2.2.1. Grupos de Referencia.....	26
2.2.2. La familia.....	27
2.2.3. Clase social.....	28
2.2.4. La cultura.....	30
CAPÍTULO 3:PROCESO	32
3.1. CAMPO PSICOLÓGICO	32
3.1.1. Motivación.....	32
3.1.2. Percepción	34
3.1.3. Aprendizaje.....	37
3.1.4. Personalidad.....	39
3.1.5 Actitudes.....	40
3.2. EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	42
3.2.1. Reconocimiento de la necesidad	44
3.2.2. Búsqueda previa a la compra	44
3.2.3. Evaluación de alternativas.....	45
3.3. EXPERIENCIA	46
CAPÍTULO 4: PRODUCCIÓN	48
4.1 COMPRA	48
4.2 EVALUACIÓN POST-COMPRA	49
PARTE II- TRABAJO DE CAMPO	
CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO	51
5.1. METODOLOGÍA CUALITATIVA	51
5.1.1. Grupos de indagación operativa.....	51
5.1.2. Entrevistas en profundidad.....	51
5.2 METODOLOGÍA CUANTITATIVA	52
5.3. BENEFICIOS Y DEBILIDADES DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA	55
CAPÍTULO 6:CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA.....	56

6.1 CARACTERIZACIÓN POR TIPO DE CUESTIONARIO.....	56
6.2 CARACTERIZACIÓN POR EDAD Y SEXO.....	56
6.3. CARACTERIZACIÓN POR LOCALIDADES	59
6.4. CARACTERIZACIÓN POR NSE.....	59
CAPÍTULO 7: RESULTADOS GENERALES	60
7.1. LA CULTURA ARGENTINA Y LOS VALORES	60
7.2. EL ROL DEL PRECIO EN LA COMPRA	62
7.3. EL ROL DE LA MARCA EN RELACIÓN CON EL PRODUCTO	63
7.4. EL ROL DE LA PUBLICIDAD EN LA COMPRA.....	63
7.5. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN PREVIA A LA COMPRA	64
7.6. LA RECOMPRA Y LAS EXPECTATIVAS	66
CAPÍTULO 8: EL MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK DESDE LA OFERTA	68
8.1. INSUMOS	68
8.1.1. <i>Influencias de mercadotecnia</i>	68
8.1.2. <i>Influencias provenientes del ambiente sociocultural</i>	70
8.2. PROCESO	71
8.2.1. <i>Campo psicológico</i>	71
8.2.2. <i>Proceso de toma de decisiones</i>	73
8.3. PRODUCCIÓN	74
CAPÍTULO 9: EL MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK DESDE LA DEMANDA	76
9.1 INSUMOS	76
9.1.1. <i>Influencias de marketing</i>	76
9.1.2. <i>Influencias del ambiente sociocultural</i>	79
9.2. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	82
9.2.1. <i>Reconocimiento de la necesidad</i>	82
9.2.2. <i>Búsqueda de información</i>	85
9.2.3. <i>Evaluación de alternativas</i>	86
9.3. LAS EXPECTATIVAS Y LA RECOMPRA	86
CONCLUSIÓN.....	91
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	99
ANEXO I: INFLUENCIAS DE MERCADOTECNIA.....	100
ANEXO 1.1.COMPOSICIÓN DE PRODUCTO TOTAL	101
ANEXO 1.2.MODELO DE COMUNICACIÓN.....	102
ANEXO II: INFLUENCIAS SOCIOCULTURALES	104
ANEXO 2.1 TIPOS DE GRUPOS	105
ANEXO 2.2.ROLES QUE OCUPAN LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA EN EL PROCESO DECISORIO.	106
ANEXO III: CAMPO PSICOLÓGICO.....	107
ANEXO 3.1.CLASIFICACIONES DE MOTIVOS	108
ANEXO 3.2.CONJUNTO EVOCADO	111
ANEXO 3.3.TIPOS DE INCERTIDUMBRE QUE SE ENFRENTAN EN UN PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	112
ANEXO 3.4.TEORÍAS DE APRENDIZAJE.....	113
ANEXO 3.5.PROPIEDADES DE LA PERSONALIDAD	115
ANEXO 3.6.TEORÍAS DE LA PERSONALIDAD.....	116
ANEXO 3.7.MODELOS DE ACTITUDES	118
ANEXO 3.8.RELACIÓN ENTRE ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO	120
ANEXO IV:TOMA DE DECISIONES.....	121
ANEXO 4. 1. DETERMINANTES DE LA LONGITUD DEL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	122
ANEXO 4.2CLASIFICACIÓN DE LAS REGLAS DE DECISIÓN	124

ANEXO 4.3.DETERMINANTES DE LA EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	125
ANEXO V :TÉCNICAS CUALITATIVAS	126
ANEXO 5.1.CUESTIONARIO BÁSICO DE LOS GRUPOS DE INDAGACIÓN OPERATIVA	127
ANEXO 5.2.RESULTADOS DE LOS GRUPOS DE INDAGACIÓN OPERATIVA	128
<i>Grupo 1</i>	128
<i>Grupo 2</i>	134
ANEXO 5.3.CUESTIONARIO BÁSICO DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	145
ANEXO 5.4. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	146
5.4.1. ENTREVISTA KRAFT (GALLETITAS DE AGUA).....	146
5.4.2. ENTREVISTA FRÁVEGA (TELEVISORES).....	151
5.4.3. ENTREVISTA RUBRO INDUMENTARIA.....	157
ANEXO 5.5.BENEFICIOS Y DEBILIDADES DE LA METODOLOGÍA CUALITATIVA ÚTILIZADA	164
ANEXO VI: TÉCNICAS CUANTITATIVAS	165
ANEXO 6.1.CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA.....	166
ANEXO 6.2.DETALLE DE LOS PUNTAJES ASIGNADOS A CADA PREGUNTA	179
ANEXO 6.3.RESULTADOS DE LA ENCUESTA	182



Universidad de
San Andrés

ÍNDICE DE GRÁFICOS, CUADROS Y TABLAS

	Pag.
PARTE I- MARCO TEÓRICO	
CAPÍTULO 1: LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	18
cuadro 1.1: El modelo sencillo de toma de decisiones de Schiffman y Kanuk.....	19
CAPÍTULO 2: INSUMOS.....	21
Gráfico 2.1: Mapping de la clasificación de bienes de consumo.....	22
Gráfico 2.2: Relación entre los diferentes elementos del ambiente sociocultural	31
CAPÍTULO 3: PROCESO.....	32
Cuadro 3.1: Modelo del proceso motivacional.....	33
CAPÍTULO 4: PRODUCCIÓN.....	48
PARTE II- TRABAJO DE CAMPO	
CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO.....	51
Tabla 5.1: Detalle del puntaje total máximo y del necesario para que se considere que el modelo explica el comportamiento del consumidor en relación con los diferentes procesos decisorios.....	54
CAPÍTULO 6: CARCATERIZACIÓN DE LA MUESTRA.....	56
Gráfico 6.1: composición de la muestra por producto.....	56
Gráfico 6.2: composición de la muestra por grupo de edad.....	57
Tabla 6.1: Total de encuestados por grupo de edad y producto.....	57
Gráfico 6.3: composición de la muestra por sexos.....	58
Tabla 6.2: composición de la muestra por sexo y producto.....	58
Gráfico 6.4: composición de la muestra por edades y sexo.....	58
Gráfico 6.5: composición de la muestra por localidades.....	59
CAPÍTULO 7: RESULTADOS GENERALES.....	60
Gráfico 7.1: Elementos que se valoran en la cultura argentina.....	60
Gráfico 7.1: Fuentes de los valores.....	61
Gráfico 7.3: Distribución de respuestas a la afirmación: “el precio es determinante en la compra”.....	62
Gráfico 7.4: Distribución de respuestas ante la afirmación: “la publicidad hace que compremos cosas que no necesitamos”.....	64
Gráfico 7.5: Distribución de respuestas ante la afirmación: “mientras más caro el producto, más información busco antes de comprarlo”.....	65
Gráfico 7.6: Distribución de respuestas ante la afirmación: “mientras más importante la prestación del producto, más información busco antes de comprarlo”.....	66
Gráfico 7.7: Distribución de respuestas a la afirmación: “siempre vuelvo a comprar un producto que cumplió con mis expectativas”.....	67
CAPÍTULO 8: EL MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK DESDE LA OFERTA.....	68
CAPÍTULO 9: EL MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK DESDE LA DEMANDA.....	76

	Pag.
Gráfico 9.1: Influencia de los elementos del marketing mix en el comportamiento de consumo de .shampoo.....	76
Gráfico 9.2: Influencia de los elementos del marketing mix en relación con los polvos para lavar la ropa.....	77
Gráfico 9.3: Influencia de los elementos del marketing mix en el comportamiento de consumo de galletitas de agua.....	78
Gráfico 9.4: Influencia de los elementos del marketing mix en el comportamiento de consumo de los televisores.....	78
Gráfico 9.5: Influencia de los elementos del marketing mix en relación con la indumentaria	79
Gráfico 9.6: Influencia de los elementos relativos al ambiente sociocultural en el comportamiento de consumo de shampoo	79
Gráfico 9.7: Influencia de los elementos relativos al ambiente sociocultural en el comportamiento de consumo de polvos para lavar la ropa.....	80
Gráfico 9.8: Influencia de los elementos relativos al ambiente sociocultural en el comportamiento de compra de galletitas de agua.....	80
Gráfico 9.9: Influencia de los elementos relativos al ambiente sociocultural en el comportamiento de consumo de televisores.....	81
Gráfico 9.10: Influencia de los elementos relativos al ambiente sociocultural en el comportamiento de consumo en relación con la indumentaria.....	82
Gráfico 9.11: Desencadenantes de la necesidad de comprar shampoo.....	83
Gráfico 9.12: Desencadenantes de la necesidad de comprar polvos para lavar la ropa.....	83
Gráfico 9.13: Desencadenantes de la necesidad de comprar galletitas de agua.....	84
Gráfico 9.14: Desencadenantes de la necesidad de comprar un televisor.....	84
Gráfico 9.15: Desencadenantes de la necesidad de comprar ropa.....	85
Gráfico 9.16: Respuestas obtenidas en relación con la recompra de shampoo.....	86
Gráfico 9.17: Respuestas obtenidas en relación con la recompra de polvos para lavar la ropa.....	87
Gráfico 9.18: Respuestas obtenidas en relación con la recompra de galletitas de agua.....	87
Gráfico 9.19: Respuestas obtenidas en relación con la recompra de televisores.....	88
Gráfico 9.20: Respuestas obtenidas en relación con la recompra de indumentaria.....	89
Tabla 9.1: Resultados obtenidos a partir del cómputo de los puntajes (%)......	89
CONCLUSIÓN.....	91
ANEXOS	
ANEXO I: INFLUENCIAS DE MERCADOTECNIA.....	100
Gráfico 1.1 A: Composición del producto total.....	101
Cuadro 1.1 A: Modelo de comunicaciones.....	102
ANEXO II: INFLUENCIAS SOCIOCULTURALES.....	104
ANEXO III: CAMPO PSICOLÓGICO	107
Cuadro 3.1 A: La jerarquía de necesidades de Maslow.....	109
Cuadro 3.2 A: El conjunto evocado como subconjunto de todas las marcas en una clase de producto...	111

Tabla 3.1 A: Tipos de incertidumbre enfrentada por los consumidores en las decisiones de compra.....	112
Cuadro 3.3 A: Representación sencilla del modelo tricomponente de actitudes	118
Cuadro 3.4 A: Relación entre comportamiento y actitud en función al nivel de participación y de diferenciación.....	120
ANEXO IV: TOMA DE DECISIONES.....	121
ANEXO V: TÉCNICAS CUALITATIVAS.....	126
ANEXO VI: TÉCNICAS CUANTITATIVAS.....	165



Universidad de
San Andrés

INTRODUCCIÓN



Universidad de
San Andrés

INTRODUCCIÓN

Ya hace tiempo, los hombres del marketing se dieron cuenta de que los consumidores no siempre se comportan en concordancia con la teoría económica. Existen preferencias diversificadas y multiplicidad de factores, tanto inherentes a la generalidad de las personas como característicos de cada individuo, que influyen en la elección. Aparejado a ello se encuentran elementos medioambientales y situacionales que también determinan sus selecciones. Consecuentemente, en apariencia, los comportamientos resultan menos predecibles de lo que dicta dicha teoría.

1. PROBLEMÁTICA

La problemática que da lugar a este trabajo surge a partir de la insuficiencia de las teorías encontradas en simplificar y estandarizar el comportamiento del consumidor. En particular:

- Existen multiplicidad de teorías pero ninguna de ellas concluyente

Existen diversos modelos que buscan estandarizar el comportamiento del consumidor. La mayoría de las teorías contiene un amplio conjunto de “puntos débiles”. Igualmente, en muchos casos, aquellas que parecen teóricamente sólidas resultan endebles en la práctica.

- La necesidad de un modelo simple y holístico

Las conjeturas realizadas en relación con el tema resultan altamente complejas y, por ende, poco útiles a la hora de su aplicación en el diseño de estrategia de marketing. Además, algunas teorías hacen mayor hincapié en perspectivas antropológicas, mientras otras se basan en la psicología, en la sociología o en la economía presentando una visión sesgada de la situación.

- Existen pocos estudios sobre el tema en Argentina

Hay muy pocos estudios, probados empíricamente en la Argentina y, dado que el comportamiento de consumo contiene elementos culturales característicos de regiones o países, las teorías extranjeras disponibles tienen poca validez.

Una segunda razón que da lugar a este trabajo, es el hallazgo de un modelo que parece ser holístico y simple pero, a su vez, meramente teórico y de procedencia extranjera. Este modelo es el que plantearan Schiffman y Kanuk en su libro *Comportamiento del Consumidor* [1991, p.644]. Dicho modelo, en primer lugar, desmitifica al consumidor desglosando las múltiples variables que interactúan en su proceso decisorio. Además, contempla puntos de vista provenientes de diversas disciplinas, ampliando así el espectro de perspectivas depositadas en el análisis. Es más, el modelo incluye la influencia de las empresas en el comportamiento, dado que contempla el *marketing mix* y, en especial, la utilidad del producto para el consumidor. No obstante, presenta poca prueba de su adecuación a la realidad del comportamiento

En resumen, la problemática que da lugar a este trabajo es doble. Una primera motivación proviene de la falta de un modelo simple, holístico y útil para describir el comportamiento del consumidor argentino. Un segundo factor es el hallazgo de un modelo que parece cumplir con esas condiciones pero que aparenta ser meramente teórico.

2. IMPORTANCIA DEL TEMA

El estudio del comportamiento del consumidor resulta de gran importancia por varios motivos.

- Genera una ventaja competitiva

Conocer cómo se comportan los compradores permite tomar mejores acciones de marketing y desarrollar estrategias más efectivas. Además, el monitoreo de los patrones de comportamiento de los consumidores hace posible determinar el éxito o fracaso de las estrategias de marketing y, en caso de que resulten en fracaso, facilita la toma de acciones correctivas más rápidamente, evitando la pérdida de dinero o clientes en la que puede resultar. [Schiffman-Kanuk, 1991 y Engel et al.,1968]

- Permite que las empresas puedan detectar nuevas oportunidades, así como también nuevas amenazas.

Posibilita la observación de necesidades insatisfechas o nuevas necesidades que surgen a partir de cambios en el estilo de vida. De esta forma, permite predecir más exactamente

qué productos comprarán y bajo qué condiciones lo harán. [Schiffman-Kanuk, 1991 y Engel et al., 1968]

- Ayuda a las empresas a segmentar su mercado y a encontrar nuevos nichos que pueden resultar sumamente rentables.

Al conocer los hábitos de los consumidores resulta posible dividirlos en grupos con preferencias homogéneas. Una vez dividido el mercado la empresa puede seleccionar aquel grupo o grupos que le resulten de mayor interés. [Schiffman-Kanuk, 1991 y Engel et al., 1968]

En pocas palabras, el estudio del comportamiento del consumidor resulta de vital interés tanto para el marketing como para las empresas en vista de que el éxito y fracaso de los negocios depende, en gran medida, de las decisiones tomadas por los consumidores. Asimismo, el estudio de los hábitos de consumo proporciona a las empresas la posibilidad de detectar nuevas oportunidades, focalizar su negocio en los segmentos más rentables y tomar decisiones y acciones de marketing más exitosas, efectivas y eficientes.

3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Se puede utilizar el modelo de Schiffman/Kanuk para describir el comportamiento del consumidor en general? ¿Es suficiente o no contempla ciertas variables importantes? ¿La importancia de las variables consideradas en el modelo es siempre la misma?

¿Qué rol juegan los esfuerzos de marketing en el proceso decisorio? ¿Y el ambiente sociocultural? ¿En qué casos se da una búsqueda previa a la compra? ¿Realmente evaluación post compra juega un papel definitivo en la recompra o existen otras variables que determinan la recompra de un producto?

¿Cómo se comportan los consumidores desde el punto de vista de la oferta?

4. HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis de Investigación

El modelo de Schiffman/Kanuk es suficiente para explicar el comportamiento del consumidor.

El modelo de Schiffman/Kanuk, es aquel que ellos plantearan en su libro *Comportamiento del consumidor* [1991, p. 644] como un modelo sencillo de la toma de decisión del consumidor. A lo largo de este trabajo se hará referencia al mismo como: el modelo y el modelo de Schiffman y Kanuk.

Por comportamiento del consumidor, se entiende el proceso decisorio del consumidor a la hora de comprar. En particular, los elementos que influyen en su decisión, el proceso de toma de decisiones y el comportamiento posterior a la compra. No obstante, este concepto será desarrollado con mayor amplitud a lo largo del trabajo. Cabe aclarar que también se hará referencia a este término por medio de la abreviatura: CC.

Asimismo, se entiende por suficiencia de la explicación que el modelo presente, tanto desde la demanda como desde la oferta, las siguientes cuatro situaciones: que los insumos de marketing y los provenientes del ambiente sociocultural resulten influyentes en el comportamiento de consumo; que exista un proceso de toma de decisiones que, de acuerdo con el producto del que se trate, contemple el reconocimiento de una necesidad, una búsqueda de información previa a la compra y la evaluación de alternativas; y, además, el desempeño del producto (una vez que éste ya ha sido adquirido) sea evaluado a la luz de las expectativas que se tenían respecto a él. Además, para que el modelo se considere suficiente para explicar el comportamiento de consumo, deben presentarse, por lo menos, un 65% de las variables que éste contempla en un 85% de los casos considerados en la investigación cuantitativa.

Sin embargo, cabe aclarar que, dada la limitación en tiempo y recursos, el trabajo se remitirá únicamente a estudiar el comportamiento de consumo de residentes en Vicente López y San Isidro, entre las edades de 18 y 65 años, pertenecientes al nivel socioeconómico (NSE) ABC1. Asimismo, el análisis se limitará a las categorías de shampoo, jabones para lavar la ropa, televisores, galletitas de agua e indumentaria. No obstante, una descripción más detallada del método utilizado para el cómputo de casos

positivos y de los productos tomados como casos de estudio consta en el acápite dedicado a la metodología del trabajo de campo

4.2. Hipótesis nula

El modelo de Schiffman/Kanuk NO es suficiente para explicar el comportamiento del consumidor.

Dado que las variables fueron explicadas con anterioridad, no parece pertinente reiterar su definición una vez más. Sin embargo, cabe aclarar que el modelo se considerará como no suficiente en caso de que no se presenten ninguna de las situaciones listadas anteriormente y que se manifiesten un 65% o más de las variables que plantea el modelo en menos de un 15% de los casos.

4.3. Hipótesis Alternativa

El modelo de Schiffman/Kanuk explica el comportamiento del consumidor únicamente en cierta medida.

Las variables principales ya han sido explicadas con anterioridad por lo cual no serán objeto de conjetura aquí. No obstante, el modelo explica el comportamiento de consumo únicamente en cierta medida si se presentan los escenarios que no se encuentran contemplados en la hipótesis de investigación o en la hipótesis nula. Sin embargo, si se da tal situación, el modelo no resultaría útil para explicar el comportamiento de consumo.

5. LÍMITES DEL TRABAJO

Cabe destacar en este punto, que el trabajo se remitirá a analizar únicamente el comportamiento de compra en cuanto a productos y no en relación a la adquisición o contratación de servicios. Este último presenta un planteo diferente en cuanto a las variables contempladas. Además, se confinará al estudio del comportamiento de los consumidores finales. Dado que el modelo a analizar contiene factores psicológicos, resultaría poco concluyente disertar sobre la psiquis de una empresa. También, dado que el modelo plantea elementos de carácter cultural que pueden alterarse con el tiempo, el

trabajo se restringirá a contemplar y, por ende, concluir sobre el comportamiento de consumo en el 2004.

6. METODOLOGÍA

La metodología utilizada a lo largo del trabajo es una combinación tanto de fuentes primarias como secundarias. A estos fines, se seleccionaron como casos de estudio cinco productos diferentes: shampoo, polvos para lavar la ropa, galletitas de agua, TV e indumentaria. La elección se basó en la importancia de cada uno dentro de sus respectivas industrias, así como también por representar procesos decisorios diferentes.

En primer lugar, se realizó una búsqueda de información secundaria con el propósito de dar una base teórica sólida al trabajo. Con esta finalidad, se utilizó el libro *Comportamiento del consumidor* de Leon Schiffman y Leslie Lazar Kanuk como guía principal. Éste se complementó con otros libros y autores cuyo detalle consta en la bibliografía.

Además, se utilizaron técnicas cualitativas, en forma de grupos de indagación operativa y entrevistas en profundidad. Las primeras se realizaron con el propósito de recabar información primaria tanto para el armado de los cuestionarios para las entrevistas como para la encuesta. Las entrevistas en profundidad fueron realizadas a informantes clave de las industrias que se tomaron como casos de estudio, con el objetivo de determinar en qué medida se encuentran presentes las variables contempladas en el modelo de Schiffman y Kanuk desde el punto de vista de la oferta.

Por último, se utilizaron técnicas cuantitativas en forma de encuesta con el objetivo de evaluar la adecuación del modelo estudiado desde el punto de vista de la demanda. Sin embargo, dada la limitación de tiempo y recursos se realizaron 357 cuestionarios a residentes en las localidades de Vicente López y San Isidro, entre las edades de 18 y 65, y un NSE ABC1, con la expectativa de que se posible llevar a cabo una investigación más amplia en futuros estudios.

7. GUÍA DE LECTURA

El trabajo se puede dividir en dos partes principales: una meramente teórica y otra relativa al trabajo de campo.

En el caso de la primera, se busca dar basamento teórico sólido a los conceptos que serán utilizados en otras partes del trabajo. De esta forma, se comienza analizando definiciones básicas y generales en relación con el comportamiento del consumidor. Asimismo, se presenta el modelo que será eje del análisis de este trabajo. A continuación, se desarrollan las definiciones teóricas relativas a cada uno de los componentes del modelo así como la interacción entre las diferentes variables contenidas en los mismos. A estos fines, se comienza por los insumos del modelo que comprenden tanto las influencias de marketing como las pertinentes al ambiente sociocultural (capítulo 2). Luego se presentan los componentes pertinentes a la toma de decisiones del consumidor (capítulo 3). Estos comprenden variables psicológicas, el proceso de toma de decisiones en sí y la experiencia. Finalmente, se detallan las definiciones teóricas del comportamiento de los individuos en forma posterior a la compra (capítulo 4). Aquí se analizan tanto la compra como la evaluación de la misma.

La segunda parte del trabajo se remite a presentar y, en cierto modo, analizar los resultados obtenidos a partir del trabajo de campo. Primeramente, se detalla la metodología utilizada (capítulo 5). Aquí explican los diferentes métodos implementados para la búsqueda de la información, así como también la finalidad y objetivo de cada uno. Luego, en un capítulo subsiguiente, se presenta la caracterización de la muestra, dónde se plantea la composición de la misma dividida por tipo de cuestionario, edad, sexo y localidad, entre otras. Después, el capítulo 7 se refiere al análisis de los resultados generales de la investigación. Entre éstos se encuentran: los valores predominantes en la cultura argentina, el rol del precio, la marca y la publicidad en la compra, la búsqueda de información, las expectativas y la recompra. Luego, se presentan y analizan las variables del modelo de Schiffman y Kanuk desde el punto de vista de la oferta (capítulo 8). Por último, se plantean los resultados en relación con las variables del modelo desde el punto de vista de la demanda (capítulo 9)

Finalmente, en la conclusión, se busca relacionar los conceptos teóricos presentados en la primera parte con los resultados obtenidos a partir del trabajo de campo con el objetivo de determinar si el modelo de Schiffman y Kanuk explica el comportamiento de consumo.

PARTE I

MARCO TEÓRICO



CAPÍTULO 1:

LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO 2:

INSUMOS

CAPÍTULO 3:

PROCESO

CAPÍTULO 4:

PRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1. EL CONCEPTO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

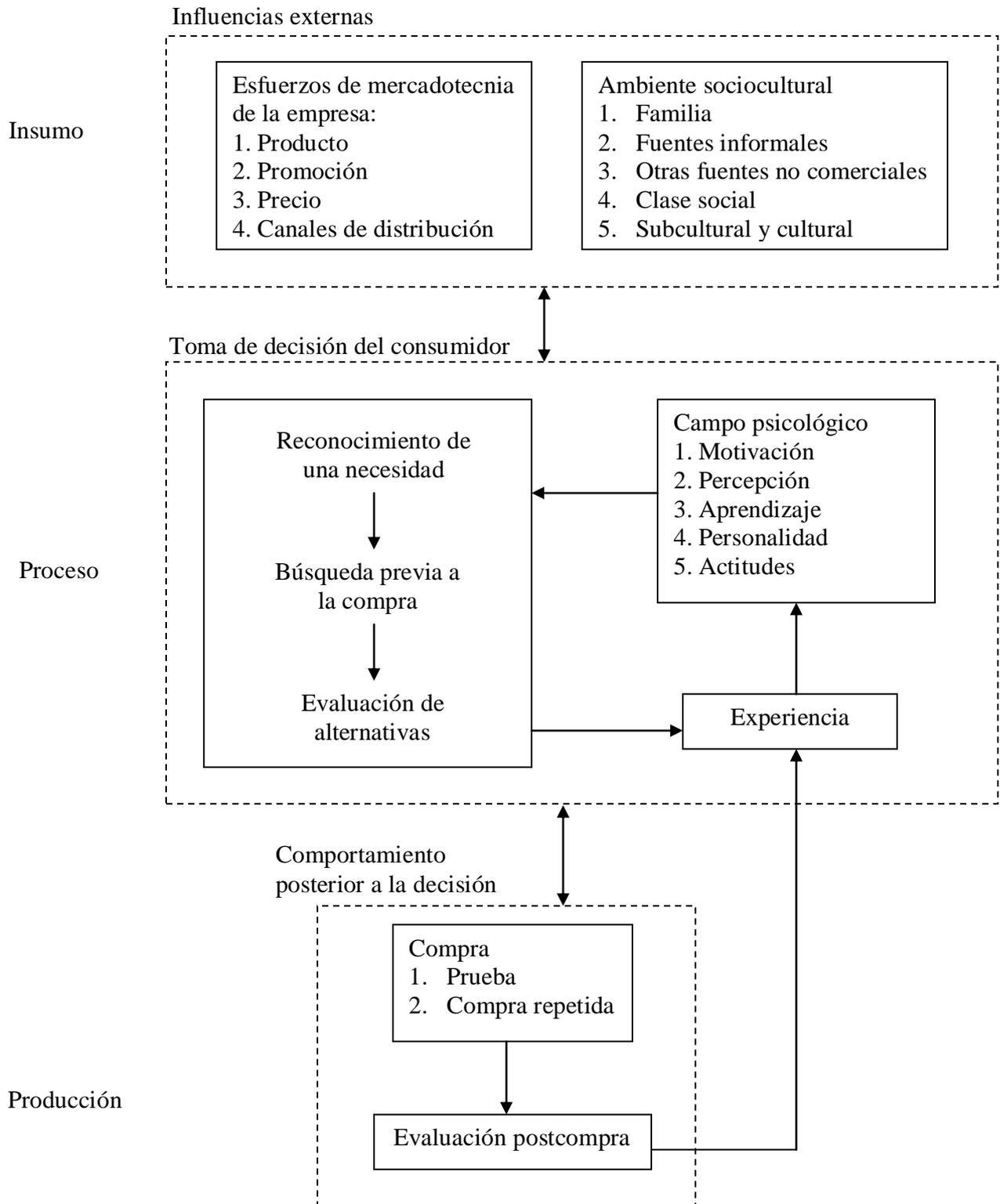
La frase “comportamiento del consumidor” es utilizada numerosa cantidad de veces y en diversos contextos. No obstante, su significado es relativo a quien lo diga y quien lo escuche. Una definición ampliamente reconocida es la establecida por Schiffman y Kanuk [1991]. Estos autores sostienen que “el comportamiento del consumidor puede precisarse 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” [Schiffman-Kanuk, 1991, p.6].

No obstante, es importante distinguir entre consumidores finales y empresas que actúan como consumidoras. Los consumidores finales o personales (como los denomina la bibliografía) son aquellos que adquieren bienes y servicios con el fin de que ellos sean los usuarios de los mismos [Schiffman-Kanuk, 1991]. En contraposición, los consumidores organizacionales son las empresas u instituciones que “deben comprar productos, equipos y servicios con el objeto de operar sus organizaciones” [Schiffman-Kanuk, 1991. p7].

En pocas palabras, el comportamiento del consumidor que será contemplado a lo largo de este trabajo es “el estudio de la forma en la que los individuos toman decisiones de consumo” [Schiffman-Kanuk, 1991. p. 8]

1.2. EL MODELO DE SCHIFFMAN-KANUK

Cuadro 1.1. El modelo sencillo de toma de decisiones del consumidor de Schiffman y Kanuk.



Fuente: Schiffman-Kanuk, 1991. p 644

Como se puede observar en el **cuadro 1.1**, en la página anterior, el modelo de Schiffman y Kanuk está compuesto por tres partes: insumo, proceso y producción. A su vez cada una se integra de diversos conjuntos de variables, que serán analizadas a continuación. No obstante, primero resulta necesario realizar una serie de aclaraciones respecto del tipo de hombre que contempla el modelo.

1.2.1 Modelos de hombre

Un *modelo de hombre* es “una perspectiva general sostenida por un grupo importante de personas en relación con la forma (y por qué) los individuos se comportan en la manera en que lo hacen” [Schiffman-Kanuk, 1991. p. 636]. No obstante, cabe aclarar en este punto que el modelo planteado por Schiffman y Kanuk contempla a un hombre cognoscitivo y hasta cierto punto, emocional. Consecuentemente, ésta será la perspectiva a tomar en cuenta a lo largo del trabajo.

Un *Hombre cognoscitivo* es un individuo solucionador de problemas. O sea, sujetos que buscan activamente productos y servicios que satisfagan sus necesidades. De esta forma, “el modelo cognoscitivo se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan información sobre marcas selectas y distribuidores detallistas” [Schiffman-Kanuk, 1991. p. 638]. Este modelo versa sobre la premisa de que los consumidores buscan información para realizar sus decisiones y, el procesamiento de esta información, lleva a la formación de sus preferencias e intenciones de compra. Además, contempla la posibilidad de que los compradores desarrollen reglas para la toma de decisiones abreviadas. [Schiffman-Kanuk, 1991.]

Por el otro lado, un *hombre emocional* involucra sus sentimientos en el proceso de compra. O sea, más que hacer hincapié en un hombre que busca alternativas e información para la toma de las decisiones de compra, esta perspectiva hace énfasis en las emociones que llevan a consumir en una forma casi impulsiva. No obstante, esto no implica que el hombre emocional no tome decisiones racionales, “el comprar productos que proporcionan una satisfacción emocional es una decisión del consumidor perfectamente racional” [Schiffman-Kanuk, 1991. p. 640].

CAPÍTULO 2

INSUMOS

Como se puede ver en **cuadro 1.1**, en la página 19, el componente de insumo se divide en dos: las influencias de mercadotecnia y los insumos socioculturales compuestos por las influencias no comerciales y en especial los grupos de referencia.

2.1. INSUMOS DE MERCADOTECNIA

Estos insumos son aquellos que devienen de las estrategias específicas de la mezcla de mercadotecnia o comúnmente denominada *marketing mix*. Dicho *mix* se compone de cuatro elementos: el producto (empaque, marca, tamaño, garantía etc.), precio o políticas de precios, la promoción (venta personal y otros esfuerzos promocionales) y los canales de distribución.

2.1.1 Producto

El producto es probablemente uno de los elementos de mayor importancia en el *marketing mix*. Si el producto no existiera, las empresas no tendrían qué vender a sus clientes y, a pesar de que el resto de los elementos de la mezcla esté perfectamente diseñado, sin producto, la empresa no generaría rentabilidad.

Kotler [1985] establece que “un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo; entre ellos se tienen objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas” [p 426]. Asimismo, muchas veces se define al producto de acuerdo con el concepto de producto total. Éste se divide en tres niveles diferenciados: un producto medular, que es lo que el comprador realmente está adquiriendo; un producto formal, que es lo que el mercado objetivo reconoce como oferta tangible; y, un producto aumentado, que representa la totalidad de los beneficios que la persona cree recibir o realmente recibe cuando adquiere el producto (no obstante, una descripción más detallada del concepto consta en el Anexo 1.1) [Kotler, 1985]

Sin embargo, es importante destacar que lo que compra la gente es la satisfacción, uso derivado o esperado del producto. [McCarthy, 1960] O sea, si bien es importante el

producto en sí (el producto medular), los beneficios o satisfacción que surgen a partir de la compra son de aún mayor relevancia. Consecuentemente, el producto formal y aumentado muchas veces, son más significativos que el medular.

Una vez establecidas las definiciones importantes relativas al producto, es necesario asentar una clasificación de los distintos tipos de bienes, dado que será de importancia a lo largo del trabajo y, en especial, en relación con la extensión del proceso de toma de decisiones que será discutido más adelante.

La forma tradicional de clasificación de los bienes de consumo es de acuerdo a los patrones de comportamiento y la actitud de los consumidores. [Peterson, 1982]. En el **gráfico 2.1**, a continuación, se plantea una adaptación de lo esbozado por Peterson en forma de *mapping*. Donde los bienes de conveniencia o *convenience goods* son aquellos de compra relativamente frecuente. Los *unsought goods*, son productos de compra más impulsiva. Los *shopping goods* son bienes que se adquieren en forma relativamente frecuente aunque no frecuentemente. Por último, los bienes especiales son aquellos de compra infrecuente y en ocasiones especiales.

Gráfico 2.1 Mapping de la clasificación de los bienes de consumo de acuerdo con patrones de comportamiento y actitud de los compradores.



Fuente: adaptación propia de los continuos de Peterson, [1982. pp.238-239]

Una noción cercanamente relacionada al producto es la marca. Ésta se puede definir como “el nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estas cosas, cuya intención es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores” [Kotler, 1985. p 442]. La marca es de vital importancia tanto para las empresas como para los consumidores para varias razones. Permite distinguir un producto de otro. Facilita la identificación de la calidad de un producto y, también, ofrece la posibilidad de cobrar un precio más alto, dado que, en muchos casos, existe un beneficio psíquico para los consumidores porque creen que el estatus o prestigio asociado a las marcas será asociado a ellos. Asimismo, al identificar y diferenciar productos, la marca hace posible la recompra. De otra forma, los consumidores no sabrían qué producto adquirieron la vez anterior para volver a comprarlo. [McCarthy, 1960].

2.1.2. Promoción

Existen diferentes perspectivas respecto de qué lugar ocupa la promoción dentro del *marketing mix*. La perspectiva más estrecha limita su función a las comunicaciones, mientras que la perspectiva más amplia establece que cada una de las cuatro “P” pertenece a la promoción [Kotler, 1985]. Sin embargo, con el objetivo de evitar confusiones, a lo largo de este trabajo, se tomará la promoción como uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia pero, se tendrá en cuenta, que las cuatro “P” se encuentran inevitablemente interrelacionadas.

A estos fines, McCarthy [1960] sostiene que la promoción es cualquier método de información, persuasión o recordatorio a los consumidores sobre el *marketing mix* de producto, plaza y precio que ha sido ensamblado por el *marketing manager*. Por otro lado, Peterson [1982] propone una definición más amplia, estableciendo que la promoción es cualquier esfuerzo de marketing cuya función es informar o persuadir a los consumidores, actuales o potenciales, sobre los méritos de un producto particular con el propósito de inducirlos a continuar o comenzar a comprar el producto a cierto precio. En aras de simplificar, se puede argumentar que la promoción es el esfuerzo o método por medio del cual se busca informar y/o persuadir a clientes actuales y potenciales con respecto a las cualidades de los productos de la empresa.

Entre los tipos de promoción más utilizados se encuentran las varias formas de publicidad, presentaciones y demostraciones, variaciones de producto y de precio, venta personal, medios masivos, etc. [McCarthy, 1960 y Kotler, 1985]

Es conveniente destacar en este punto que la promoción en general depende de cómo la perciba quién la recibe. O sea, más allá de lo que la empresa pretende informar o persuadir con este tipo de esfuerzos, el factor determinante es cómo lo percibe el individuo, ya que éste puede dar otro significado al mensaje de la empresa. Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado por los teóricos de la comunicación. A estos fines, puede encontrarse un resumen de las teorías de comunicación más importantes en el Anexo 2.1.

2.1.3. Precio

El precio es la variable del *marketing mix* a la que se le ha dado mayor importancia desde el punto de vista de la empresa. Esto ocurre en especial, en virtud de que es la única de las cuatro “P” que genera ingresos y, por ende, beneficios. Asimismo, el precio se consideró por mucho tiempo y, probablemente se continúa considerando, una de las influencias más importantes sobre el comportamiento de consumo [Kotler, 1985].

McCarthy define el precio como el intercambio de dinero por otra cosa [1960, p. 577]. O sea, el precio es el dinero transferido a cambio de alguna otra cosa. Y como tal, puede tener diferentes efectos.

En primer lugar, de acuerdo con lo que dicta la teoría económica, la demanda está inversamente relacionada al precio. Esto es, a mayor precio, menor demanda y viceversa. Asimismo, un aumento de precios puede generar lo que se denomina como “efecto sustitución”. Dicho efecto implica que ante un aumento de precios, los consumidores comprarán otros bienes que pueden sustituir, perfecta o imperfectamente, aquel que ha aumentado [Varian, 1987]. La mayor o menor medida en la que se da esta sustitución está determinada por la elasticidad del precio que se ha modificado, y ésta, a su vez, es afectada por la magnitud de cambio de precios que se espera [Kotler, 1985].

Un segundo efecto del precio es uno netamente psicológico. En la mente de los consumidores un aumento parece significar, entre otras cosas, que el producto tiene un valor inusitadamente bueno o que el producto se está vendiendo bien y que no podrá

conseguirse a menos que se compre pronto. Por otro lado, una reducción de precios parece implicar, por ejemplo, que la calidad del producto también se ha reducido o que tiene una falla y, por ello, no se puede vender al precio anterior o a uno mayor. [Kotler, 1985] No obstante, dado que este efecto del precio está fuertemente relacionado con la percepción, el tema será tratado en mayor profundidad más adelante en el trabajo.

Sin embargo, el efecto del precio en el comportamiento de compra no es el mismo para todos los productos. De acuerdo con Kotler [1985], los consumidores son más sensibles a los precios de los bienes que son más caros y se adquieren con mayor frecuencia, mientras que difícilmente se perciban los aumentos en las cosas más pequeñas y de compra más infrecuente.

2.1.4. Canales de Distribución

Esta variable del *marketing mix* tiene una importancia sumamente estratégica. Para que el consumidor pueda adquirir el producto y, por ende, que la empresa pueda generar un beneficio, debe encontrarlo en algún lugar. De lo contrario, es poco probable que lo compre. En la gran mayoría de los casos, el consumidor desea poseer el producto en el momento adecuado y no puede hacerlo a menos que éste se encuentre en un lugar conveniente para él [McCarthy, 1960].

Los canales de distribución se definen como “un conjunto de instituciones que llevan a cabo todas las actividades que se utilizan para mover un producto y su título de propiedad desde la producción hasta el consumo” [Bucklin en Kotler, 1985]. Consecuentemente, este conjunto de establecimientos puede variar tanto en tamaño como en clase. Entre los integrantes de un canal se pueden encontrar fabricante, distribuidor, mayorista, minorista, revendedor y consumido, entre otros.

Sin embargo, el lugar donde el consumidor final adquiere el producto, tiene una implicancia que se extiende más allá del lugar físico. El comprador percibe diferentes cualidades en cada tipo de canal. Asocia diferentes rangos de precios, calidades, productos etc. a cada punto de venta. No obstante, este tema será tratado en mayor profundidad en relación con la percepción.

En pocas palabras, la distribución física se ocupa de entregar los productos en el momento y en el lugar que los clientes lo desean. Además, para los consumidores, un producto que se encuentra disponible en el tiempo en el que lo quieren y donde les conviene, adquiere un valor mayor. Por último, los diferentes canales, a los ojos de los individuos, poseen una serie de cualidades distintivas.

2.2. INFLUENCIAS SOCIOCULTURALES

Estos insumos consisten en una amplia variedad de influencias no comerciales como grupos de referencia, la familia, la clase social y la cultura. Dichas influencias son internalizadas por los individuos y afectan la forma en la que evalúan y adoptan productos. Consecuentemente, se constituyen en un *driver* importante del comportamiento del consumidor ya que repercuten en el proceso de toma de decisiones. [Schiffman-Kanuk, 1991]

2.2.1. Grupos de Referencia

Gran parte de los insumos socioculturales son generados por los grupos de referencia. Esto se da a causa de que existe una interacción continua entre personas. Usualmente, de alguna u otra forma, y en mayor o menor grado, éstas influyen en el comportamiento general de los individuos y, por consiguiente, en su comportamiento de consumo.

Los grupos de referencia son en esencia grupos. Los grupos son “dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o mutuas” [Schiffman-Kanuk, 1991, p.373]. Existen diversos tipos de grupos que se diferencian por la interacción entre sus miembros (grupos primarios y secundarios), por la formalidad de los roles que cumple cada uno de los integrantes (grupos formales e informales), por su tamaño (grupos grandes y pequeños), y, finalmente, por la probabilidad de pertenencia que tiene cada individuo (grupos de pertenencia y simbólicos). No obstante, dado que si bien el tema de los grupos compete al análisis planteado, no es un punto central, por lo cual, una diferenciación más exhaustiva de los diversos tipos de grupos puede encontrarse en el Anexo 2.3.

Se puede considerar como grupo de referencia a cualquier grupo que influya sobre la actitud de un individuo. Éste se define como “cualquier persona o grupo que sirva como punto de comparación para un individuo en la formación de valores, actitudes o comportamientos generales o específicos” [Schiffman-Kanuk, 1991, p. 380] En particular, aquellos grupos de referencia que influyen sobre los valores o comportamientos generales se denominan grupos de referencia normativos [Schiffman-Kanuk, 1991].

Los grupos de referencia cumplen una serie de funciones que son centrales en la gestación de las actitudes de un individuo, así como también, en su mantenimiento y alteración. En primer lugar, juegan un papel decisivo en la determinación de las aspiraciones del individuo. La función normativa de los grupos de referencia lleva a los miembros a alterar sus aspiraciones para que coincidan con las normas de comportamiento del resto. Además, tienden a generar conformidad. Esto ocurre en vista de que influyen sobre los individuos de tal forma en que, en caso de que tengan actitudes que contradigan aquellas del grupo, éstos tienden al conformismo. Asimismo, estos grupos incitan a que los individuos se evalúen a sí mismos, porque ofrecen un parámetro de comparación. De esta forma el individuo determina qué presentación de él mismo es percibida por los demás, esperando presentar a otros una imagen de sí mismo que sea compatible con su imagen idealizada. Una última función de los grupos de referencia, se remite al proceso de percepción, ya que los consumidores no sólo aprenden a percibir como individuos sino que también sobre la base de lo que ve el grupo [Engel et al, 1968]

A grandes rasgos, los grupos de referencia permiten entender el impacto de otras personas sobre las creencias y comportamientos de un individuo. Muchas veces, determinan sus aspiraciones y exponen la diferencia entre la imagen idealizada del individuo y la imagen que éste percibe que otros tienen de él. Además, los grupos de referencia determinan valores, actitudes y comportamientos.

2.2.2. La familia

Schiffman y Kanuk [1991] establecen que existen diferentes tipos de familias de acuerdo a la cantidad de miembros que la componen. Sin embargo, a los fines de este trabajo se entenderá como familia la relación de sangre o matrimonio independientemente de la cantidad de miembros que ésta implique. Además, se tomará como familia a los hogares

que, si bien no siempre se constituyen en relación de sangre o por matrimonio, cumplen la misma función de grupo social básico [Schiffman-Kanuk, 1991].

La familia influye fuertemente en el comportamiento de consumo de los individuos a través del establecimiento de pautas, normas y preferencias. Dentro de las funciones que cumple la familia se encuentran el aseguramiento del bienestar económico, el apoyo emocional a los miembros, el establecimiento de un estilo de vida y la socialización de la infancia. Son éstas dos últimas funciones las que tienen mayor peso en el comportamiento de consumo. En el caso de la primera, la familia establece la educación, las prioridades, las metas y la utilización del tiempo. En el caso de la socialización, la familia imparte valores básicos y modos de comportamiento consistentes con la cultura, como lo son el desarrollo de la personalidad, los hábitos de vestido y la competencia interpersonal [Schiffman-Kanuk, 1991]. Las normas de los sistemas sociales más amplios como las culturas, grupos de referencia y clase social, son filtradas a través de la familia y plasmadas en los individuos. Como resultado de las interacciones con los miembros de la familia, así como también, otros grupos de referencia, el individuo desarrolla mecanismos de respuesta que influyen en las decisiones de compra. [Engel et al, 1968].

Asimismo, cada uno de los miembros de la familia influye en el proceso decisorio ocupando diferentes roles. No obstante, dado que este tema es meramente complementario al análisis que compete a este trabajo, en el Anexo 2.2 se puede hallar un detalle de los diversos papeles de los miembros de la familia en el proceso de compra.

En conclusión, la familia influye fuertemente en el comportamiento individual de los consumidores. Se constituye en la unidad de socialización más básica, imparte valores y preferencias, establece estilos de vida y patrones de conducta aceptados. Consiguientemente, establece normativas básicas que rigen el actuar del individuo. Al mismo tiempo, la familia participa en las decisiones de consumo ocupando diferentes roles.

2.2.3. Clase social

La clase social puede entenderse como “la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases de estatus distintos, para que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo estatus y los miembros de las demás clases tengan un mayor o

menor estatus” [Schiffman-Kanuk, 1991, p 442]. Algunos de los factores ampliamente utilizados para distinguir clases sociales se remiten al estatus, como el ingreso relativo, el poder y el prestigio. Pero, también, se consideran variables socioeconómicas como el ingreso familiar, el estado ocupacional y los logros educacionales [Schiffman-Kanuk, 1991]. Las distintas clases se ordenan en jerarquía en función de la posesión o no posesión de ciertos atributos según los cuales se las diferencia. No obstante, cabe aclarar que las variables utilizadas para diferenciar clases sociales son múltiples y dependen del investigador.

En principio, en lo que sí existe acuerdo es en que los miembros de una misma clase social tienden a comportarse de manera similar. De acuerdo con lo expuesto por Engel, Kollat y Blackwell [1968], esto ocurre especialmente en cuanto a la personalidad, la forma de vestir, el lenguaje, los valores, las posesiones y las actividades que llevan a cabo. En general, los miembros de una clase social tienden a consumir los mismos productos, en los mismos canales de venta y pasan por el mismo proceso decisorio [Engel et al, 1968].

La clase social influye en el CC en dos ámbitos principales. En primer lugar, actúa como filtro para la cultura. Opera como vehículo por medio del cual la cultura se hace específica para las familias y, en última instancia, para los individuos. Los valores y objetivos son transmitidos en forma diferente desde una misma cultura a diversas clases [Engel et al., 1968]. Además, la clase social interviene en el establecimiento de parámetros. Muchas veces, los individuos adquieren productos correspondientes a una clase social más alta creyendo que los favorece, mientras que evitan los correspondientes a las más bajas, por creer que los daña [Schiffman y Kanuk, 1991].

En pocas palabras, la clase social actúa como grupo de referencia más amplio que la familia. Usualmente, los miembros de una misma clase tienden a comportarse en forma similar. Asimismo, la clase social influye en el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de que actúa como tamiz de la cultura y, dada su organización jerárquica, establece parámetros.

2.2.4. La cultura

La noción de cultura tiene variedad de significados. Si bien existen leves alteraciones en cuanto al autor consultado, la definición más ampliamente aceptada considera que la cultura, en relación con el comportamiento del consumidor, es “la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad en particular” [Schiffman y Kanuk, 1991, p 480].

En forma más precisa, se entiende por creencias “el gran número de afirmaciones mentales o variables las cuales reflejan el conocimiento y la evaluación particular de una persona en relación con alguna cosa” [Schiffman y Kanuk, 1991, p 480]. En términos más simples, implica dar por cierta una cosa. Los valores son creencias, pero se diferencian de éstas en vista de que “son pocos en número, sirven como guía para un comportamiento culturalmente apropiado, son difíciles de cambiar, no están vinculados con objetos específicos o situaciones y son ampliamente aceptados por los miembros de una sociedad” [Schiffman y Kanuk, 1991, p 480]. Por último, las costumbres son formas de comportamiento aceptables tanto culturalmente como en relación con la sociedad. También pueden definirse como “formas usuales y aceptables de comportarse” [Schiffman y Kanuk, 1991, p 481].

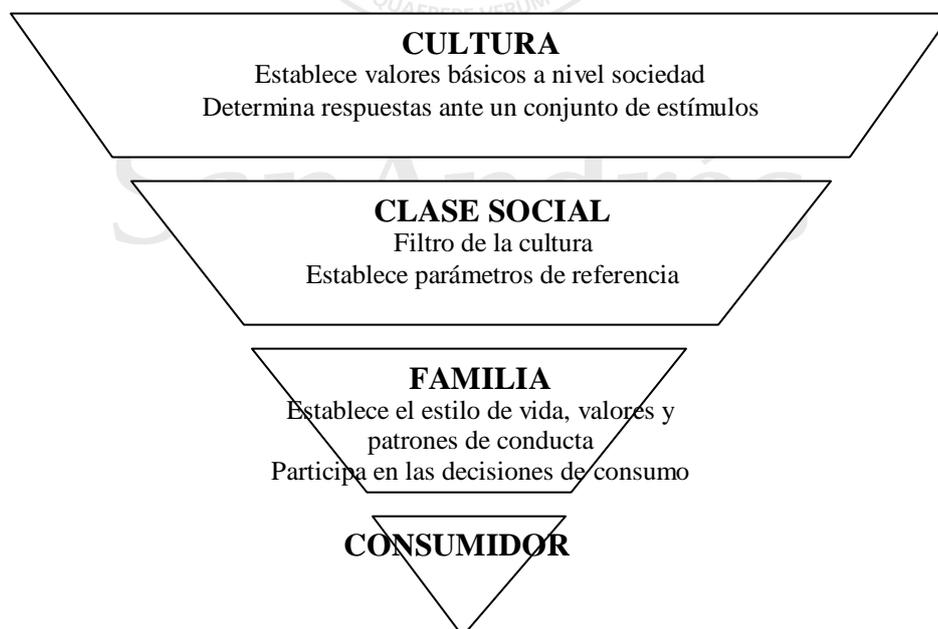
Asimismo, cabe destacar que, si bien la cultura influye en el comportamiento, no comprende las respuestas instintivas de un individuo ni tampoco las formas novedosas de resolución de un problema particular. Además, para que ciertos valores, creencias y costumbres puedan considerarse como cultura deben ser compartidos por la gran mayoría de la sociedad y no, únicamente, un grupo pequeño o particular de individuos. [Engel, et al, 1968]. Consecuentemente, la cultura es el conjunto de “cosas” que se dan por ciertas sin discusión ni cuestionamiento, y “normas” ampliamente aceptadas por la sociedad que sirven de guía para actuar.

Sin embargo, es importante destacar ciertas características de la cultura. En primer lugar, el impacto de la cultura es tan natural y automático que, en general, es necesario entrar en contacto con otras culturas para percibir la existencia de la propia [Schiffman y Kanuk, 1991]. Es más, la cultura presenta al individuo una serie de estímulos y un conjunto de respuestas acorde. Cuando la persona responde conforme a lo que ha definido la cultura, el sujeto lo encuentra reforzante y, este conjunto de respuestas pasa a formar parte del

conjunto de respuestas del individuo [Engel et al, 1968]. Además, la cultura se perpetúa y se adapta. Perdura mientras sus elementos sean gratificantes para la sociedad, pero cuando, los componentes que dejan de satisfacer a la sociedad dejan de existir, se adapta ante cambios en el ambiente. [Engel et al, 1968]

Como se puede observar en el **gráfico 2.2**, a continuación, la cultura guía el comportamiento de los individuos y, por ende, determina, hasta cierto punto, su conducta de consumo. Establece los valores básicos según los cuales las personas de una sociedad deben actuar. En general, esto ocurre a través de la socialización de los individuos y, en particular, por medio de la socialización del consumidor. Dicha socialización incluye la enseñanza de habilidades y valores básicos relacionados con el consumo como el significado del dinero, la noción de la relación entre precio y calidad, los productos etc. [Schiffman y Kanuk, 1991] Asimismo, como se ha mencionado anteriormente, la cultura influye en el comportamiento en cuanto a la determinación de respuestas ante un conjunto de estímulos.

Gráfico 2.2. Relación entre los diferentes elementos del ambiente sociocultural



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 3

PROCESO

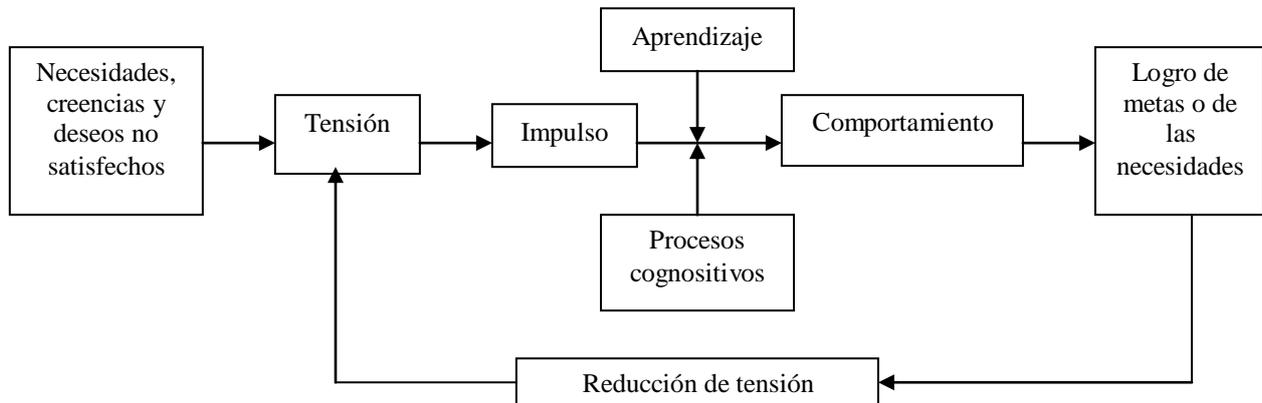
El componente procesal del modelo de Schiffman y Kanuk, como se puede observar en la **cuadro 1.1**, en la página 19, consiste de tres elementos que se interrelacionan. El campo psicológico (la psiquis del consumidor), el proceso de toma de decisiones, y la experiencia.

3.1. CAMPO PSICOLÓGICO

Esta parte del modelo está compuesta por la interacción de la motivación, la percepción, las actitudes, el aprendizaje y la personalidad del individuo, que influyen fuertemente en la forma en la que el individuo reconoce las influencias socioculturales y los insumos de mercadotecnia, y enfrenta el proceso decisorio.

3.1.1. Motivación

De acuerdo con lo expuesto por Schiffman y Kanuk “la motivación puede describirse como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción” [1991, p.70] Como se puede observar en el **cuadro 3.1**, en la próxima página, esta fuerza se produce por un estado de tensión resultado de una necesidad no satisfecha. Para evitar este estado, los individuos llevan a cabo acciones. Las formas empleadas para alcanzar sus metas (satisfacer una necesidad que sienten insatisfecha) son determinadas por la experiencia y el aprendizaje de cada individuo. La motivación, así como las metas, puede ser positiva o negativa. En el caso de la primera, se constituye en una fuerza impulsora hacia algún objeto o condición. Por lo contrario, la motivación negativa, implica una fuerza impulsora que aleja de cierto objeto o condición. [Schiffman-Kanuk, 1991]

Cuadro 3.1. Modelo del proceso motivacional

Fuente: Schiffman- Kanuk, 1991. p. 70

Una vez establecido qué se entiende por motivación es imperante definir qué se interpreta por necesidad ya que por su carácter complementario a la motivación, la definición de una no es completa sin la otra. En general, y en el lenguaje diario, necesidad se define como el faltante de una cosa. Existen necesidades de diversa naturaleza. Usualmente, se dividen en dos grupos: las necesidades fisiológicas o también denominadas necesidades primarias ya que son necesarias para el sostenimiento de la vida; y las necesidades de carácter psicológico. Éstas últimas son aprendidas en respuesta a la cultura y al medio ambiente. [Schiffman-Kanuk, 1991]. La bibliografía propone infinitas formas de clasificación de motivos. Algunas de estas se encuentran en el Anexo 3.1. Sin embargo, dado que este trabajo no se remite a los motivos, no se mencionaran otras formas de diferenciarlos, y el restante de este escrito utilizará como base la clasificación propuesta por Schiffman y Kanuk.

Otro tema importante relacionado al de los motivos es la noción de meta u objetivo, ya que la motivación se da en aras de alcanzar a un fin determinado. Schiffman y Kanuk sostienen que “las metas son los resultados buscados con posterioridad al comportamiento motivado” [1991. p.71]. En otras palabras, en forma genérica, las metas son lo que logra satisfacer la necesidad mientras que la motivación es lo que impulsa a tomar acción para lograr satisfacerla. No obstante, existen múltiples metas apropiadas para satisfacer una necesidad dada. La elección de los objetivos por parte de los individuos está sujeta a sus valores,

creencias, experiencias personales y ambiente sociocultural en general [Schiffman-Kanuk, 1991].

Además, cabe aclarar que las necesidades existen en forma latente en el individuo de acuerdo a diversos rasgos tanto psicológicos como socioculturales. El sujeto comienza a percibir esas necesidades a partir de ciertos estímulos. El surgimiento de un conjunto particular de necesidades puede ser causado por estímulos internos (en especial, la condición psicológica del individuo) o por estímulos externos (como el medio ambiente).

Las necesidades de surgimiento psicológico se perciben a partir de indicadores que en su mayoría son involuntarios. Por ejemplo, el tener “piel de gallina” es un indicador de que la persona tiene frío. Estas guías detonan la percepción de la existencia de la necesidad, causando tensión en el individuo, hasta que se encuentra satisfecha. Una segunda forma en la que pueden surgir necesidades, es por medio de las emociones. Pensar o soñar despierto estimula la percepción de necesidades latentes, que puede empujar a un comportamiento orientado hacia la satisfacción de dicha necesidad en aras de soslayar la tensión que ésta produce. Además, pueden hacerse evidentes al conocer el objeto de la necesidad. Muchas veces un estímulo medioambiental puede desencadenar la conciencia cognoscitiva de las necesidades. O sea, que el individuo vea un objeto puede desencadenar la percepción de una necesidad con respecto al mismo. [Schiffman- Kanuk, 1991]

En conclusión, las necesidades surgen a partir de estímulos. Estos pueden ser tanto inconscientes como en el caso de las necesidades psicológicas, provenientes de los sueños o el soñar despierto así como ocurre en relación con lo emocional, o resultantes de instigaciones del entorno o medio ambiente como ocurre con el surgimiento cognoscitivo y el ambiental. Al ser percibir las necesidades, si éstas se encuentran insatisfechas, el individuo experimenta una tensión que lo lleva a accionar en favor de la satisfacción de la necesidad misma.

3.1.2. Percepción

La percepción es “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo” [Schiffman-Kanuk, 1991. p. 178]. Siendo un estímulo cualquier insumo hacia los sentidos [Schiffman-Kanuk,

1991.]. Una segunda definición propuesta es aquella que sostiene que la percepción es “el proceso por medio del cual los estímulos son recibidos e interpretados por el individuo y traducidos en respuestas” [Engel, et al., 1968. p. 79]. Tanto la primera definición como la segunda, presentan planteos similares. Consecuentemente, se puede establecer que la percepción es el proceso por medio del cual los individuos reciben e interpretan los estímulos que los rodean.

El proceso perceptivo comienza con la sensación. Ésta tiene lugar en el momento en que los estímulos son detectados por los sentidos [Engel, et al., 1968.]. O sea, es “la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales hacia los estímulos simples” [Schiffman-Kanuk, 1991. p. 178].

Sin embargo, la percepción no es función únicamente de los estímulos sensoriales. Si tal fuera el caso, debiéramos estar confundidos todo el tiempo dado que somos constantemente bombardeados con estímulos. En realidad, la percepción es el resultado de dos tipos de insumos que interactúan. Un primer tipo es el estímulo físico, que proviene del medio ambiente externo. El segundo insumo es la predisposición del individuo. Ésta depende de la experiencia previa, cómo afecta a sus expectativas, y los motivos. Básicamente, las personas ven lo que esperan ver y, lo que esperan ver, se basa en la experiencia previa o en un medio precondicionado. Consecuentemente, no hay dos individuos que perciban el mundo en la misma forma. [Schiffman-Kanuk, 1991.].

No obstante, todos los individuos tienen un conjunto de percepciones permanentes. En primer lugar, los consumidores tienen una imagen percibida de ellos mismos como un cierto tipo de persona, con ciertos rasgos, hábitos, posesiones, relaciones y formas de comportamiento. Esta auto imagen percibida es producto de los antecedentes y experiencias individuales, además de la interacción con otros. Los individuos evalúan los productos en función a la congruencia que éstos tienen con su representación de ellos mismos. Y van a adquirir aquellos que son consistentes con su auto imagen, con la intención de preservarla o realizarla. [Schiffman-Kanuk, 1991.].

Un segundo grupo de percepciones permanentes son aquellas relacionadas con la imagen del producto. Los consumidores se basan en su percepción de imágenes de marca y de producto al hacer las elecciones de consumo. [Schiffman-Kanuk, 1991.]. En este aspecto, es importante destacar dos conceptos: el conjunto evocado y la calidad percibida.

El conjunto evocado es el grupo de marcas que el individuo considerará en el momento de hacer una elección de consumo respecto de una categoría particular de productos [Schiffman-Kanuk, 1991.]. Las que se encuentran dentro de este conjunto son aquellas que usualmente se adquieren. De igual forma, los consumidores tienen un conjunto inepto, que consiste de las marcas que excluyen de su consideración. Por último, poseen un conjunto inerte, que se compone con las marcas hacia las que el consumidor se encuentra indiferente, porque no se perciben como portantes de ventajas particulares. [Schiffman-Kanuk, 1991]. (En el Anexo 3.2 se encuentra un cuadro que relaciona los tres conjuntos mencionados en mayor detalle.)

Por otro lado, la calidad percibida se basa en las claves de información que los consumidores asocian con el producto. Estas claves pueden ser tanto intrínsecas como extrínsecas. Las primeras, se refieren a las características del producto mismo, mientras que las segundas se remiten a factores externos como el precio, la imagen de la tienda o la del productor. [Schiffman-Kanuk, 1991]. Esto adquiere vital importancia especialmente en el momento en que las empresas deciden establecer su *marketing mix* para un producto en particular.

Una última percepción permanente es el riesgo. Éste tiene gran importancia ya que en muchos casos es un determinante vital de las compras. En particular, el riesgo percibido se define como “la incertidumbre que los consumidores enfrentan cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra” [Schiffman-Kanuk, 1991. p. 218]. La combinación del grado de riesgo que los consumidores perciben y la propia tolerancia al riesgo, influyen en las decisiones de compra. Es más, se ven influenciados sólo por el riesgo que perciben más allá de que éste sea real o no.

De esta forma, la incertidumbre percibida puede ser: funcional, o sea que el producto no ejecute en la forma esperada; físico, riesgo tanto para los demás como para el mismo consumidor; financiero, que el producto no valga lo que cuesta; social, que la elección deficiente devenga en una situación embarazosa ante los demás; psicológico, que deteriore el ego del consumidor; y por último, riesgo del tiempo, que el periodo utilizado para investigar sea en vano si el producto no cumple con lo esperado. Sin embargo, dado que este tema compete al trabajo únicamente en forma complementaria, en el Anexo 3.2 se puede encontrar el detalle de las incertidumbres que enfrentan los consumidores.

Ante esto, existen diversas formas de manejo de riesgo. Entre estas se encuentran la búsqueda de información, la lealtad a la marca, la imagen de marca, elegir la opción más costosa, por cree que usualmente es la mejor, entre otros. [Schiffman-Kanuk, 1991].

En pocas palabras, la percepción es el factor que determina la forma en la que vemos el mundo. Las personas perciben selectivamente en función a sus expectativas, experiencia, motivos y deseos. Asimismo, los individuos tienen un conjunto de percepciones permanentes que influyen en la forma en la que interpretan la realidad y seleccionan los productos. Estas influencias son las derivadas de la auto imagen, de la imagen que los consumidores tienen del producto, y del riesgo que éstos perciben a la hora de realizar decisiones de compra.

3.1.3. Aprendizaje

El aprendizaje del consumidor puede considerarse como “el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplican a un comportamiento futuro conexo” [Schiffman-Kanuk, 1991. p. 235]. Una segunda definición es la propuesta por Engel, Blackwell y Kollat [1968], quienes sostienen que el aprendizaje son los cambios en respuesta a tendencias debido a los efectos de la experiencia. Estas respuestas incluyen actitudes, emociones, y características de la personalidad. Ambas definiciones planteadas aparentan sostener el mismo punto de vista respecto a lo que se entiende por aprendizaje del consumidor. Sin embargo, para evitar confusiones, a los fines de este trabajo, se tomará como guía la primera definición, dado que hace mayor hincapié en que el aprendizaje es un proceso. Entendiendo que este no ocurre de un momento a otro sino que es producto de un progreso interno del individuo y, consecuentemente, se adhiere más a lo establecido por el modelo. Además, lo aprendido se aplica a comportamientos futuros conexos por lo cual resulta posible explicar el proceso de retroalimentación planteado en el modelo que se presenta en este trabajo, que de otra manera parece menos plausible o explícito.

Es interesante destacar que el consumidor puede aprender casi todo, todo lo que el hombre hace o piensa. Incluso, se aprenden los roles, los prejuicios, los valores y las actitudes, al mismo tiempo que se aprende la percepción. [Engel, et al., 1968]

Dada la complejidad del tema del aprendizaje se han establecido multiplicidad de modelos que explican el proceso por medio del cual un individuo aprende. Si bien se han expuesto diversas teorías, es importante destacar que los estudiosos del aprendizaje no han arribado a conclusiones robustas en cuanto a cual de ellas es la que mejor explica el proceso. Dado que este trabajo no busca establecer una teoría sobre aprendizaje sino que utiliza el aprendizaje como una variable más en el proceso de toma de decisiones del consumidor, se puede encontrar un resumen de algunas de las teorías más importantes en el Anexo 3.4.

Un tema fuertemente relacionado con el aprendizaje es el de lealtad a la marca. Dado que depende principalmente del aprendizaje. Por este concepto se puede entender tanto el hecho de que el consumidor compre siempre la misma marca como que éste se encuentre comprometido con esa marca, más allá de que en algunos momentos no la compre. [Schiffman-Kanuk, 1991]

En particular, algunas corrientes de pensamiento sostienen que la lealtad es resultado de un ensayo inicial del producto, que es reforzado a través de la satisfacción, conduciendo a una compra de repetición. Otras establecen que los individuos utilizan un comportamiento de resolución de problemas extensivo que conduce a una fuerte preferencia de marca y a una compra de repetición. [Schiffman-Kanuk, 1991.]

En pocas palabras, el tema del aprendizaje adquiere importancia desde el punto de vista de que se plantea como el eje del comportamiento de compra. Se relaciona y, hasta cierto punto, determina la influencia sociocultural, en relación con los valores. Así como también, las influencias de mercadotecnia, dado que la percepción también es aprendida. Asimismo, las actitudes, que son un determinante fundamental del proceso de recompra, son también aprendidas. Además, el aprendizaje es una parte fundamental de la creación de la lealtad a las marcas. Tanto el conocimiento como la experiencia, forman parte del proceso de retroalimentación y son la base sobre la que el individuo actúa, sostiene o modifica su comportamiento en situaciones similares en el futuro [Schiffman-Kanuk, 1991.].

3.1.4. Personalidad

De acuerdo con lo expuesto por Schiffman y Kanuk en su libro *Comportamiento del Consumidor* [1991. p. 113] la personalidad son “aquellas características psicológicas internas que tanto determinan como reflejan la forma en la que una persona responde a su medio ambiente.” Cabe aclarar que por características internas los autores se refieren a condiciones, elementos y particularidades que hacen a un individuo diferente de otro. Otra definición ampliamente propuesta es la que establece que la personalidad se refiere a las características que determinan el patrón general de comportamiento. En especial, en la forma en que hace a un individuo diferente en cuanto a sus relaciones con otros. Usualmente, se sostiene que la personalidad, entre otras cosas, comprende los motivos y los mecanismos de respuesta. Como ya se ha definido anteriormente, los motivos son la predisposición a un comportamiento particular con el propósito de lograr cierta meta u objetivo. Por el otro lado, los mecanismos de respuesta son modos adquiridos de reaccionar y comportarse. Dichos mecanismos se disparan en las diferentes situaciones, de acuerdo a lo que ha sido aprendido por el individuo, determinando y condicionando las elecciones del mismo. [Engel, et al, 1968]

Existe la creencia generalizada de que los individuos toman sus decisiones de consumo en función a su personalidad. De aquí, se asocian ciertos tipos de productos a ciertos tipos de personas en particular bajo la creencia de que “la personalidad” del producto condice con la personalidad del individuo y sesgará las elecciones de los mismos. Consecuentemente, muchos teóricos, con el fin del estudio tanto del consumidor como de la psiquis humana, han desarrollado multiplicidad de teorías que describen y hasta cierto punto buscan estandarizar la personalidad. Muchas de estas teorías son contradictorias, mientras que otras son complementarias. Sin embargo, no se profundizará en ellas dado que no se constituyen como parte fundamental de esta escrito. Pero, en pocas palabras, la personalidad es inherente a cada individuo de tal forma que resulta difícil establecer una personalidad tipo, común a todas las personas. Dada la amplia variedad de teorías disponibles también resulta complicado suministrar una única explicación al dilema que presenta la formación de la personalidad misma ya que de acuerdo con ciertos teóricos, éste fenómeno se da a raíz de la forma en la que el individuo atraviesa las crisis correspondientes a diferentes etapas de su niñez y adolescencia (Teoría Freudiana), mientras que otros sostienen que la formación se da a partir de la interacción social (Teoría Neofreudiana) o a partir de rasgos que los distinguen (Teoría de los rasgos de la

personalidad). No obstante, en el Anexo 3.6, se puede encontrar un resumen de las tres teorías de mayor relevancia.

Como ya se ha establecido con anterioridad, la personalidad son los rasgos distintivos de un individuo que se manifiestan en los motivos y en los mecanismos de respuesta, y lo distinguen en sus relaciones. De esta forma, es un importante determinante de la percepción y del comportamiento. Al mismo tiempo, afecta la comparación que realizan los individuos al elegir sirviendo como categoría de significado. [Engel, et al, 1968]

3.1.5 Actitudes

Las actitudes son “una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado” [Schiffman-Kanuk, 1991.p. 274]. Por objeto, se entiende una amplia variedad de elementos, entre los cuales se pueden enumerar: los objetos en sí, las acciones, comportamientos, prácticas, individuos o sucesos, o sea, se trata de un objeto en forma amplia.

Muchos teóricos han desarrollado diversos modelos que explican la dinámica de las actitudes. A grandes rasgos, usualmente, se toman como influyentes la voluntad, la cognición y el afecto. Siendo la primera la probabilidad de que un individuo emprenda en una acción específica o se comporte en una forma particular respecto de un objeto. La cognición, se compone del conocimiento de una persona y las percepciones adquiridas por medio de la combinación de experiencia directa y de información conexas, obtenida por medio de diversas fuentes. Y finalmente, el afecto está constituido por las emociones o sentimientos de un consumidor en relación con un objeto en particular. [Schiffman-Kanuk, 1991] No obstante, la importancia de cada uno varía de acuerdo con el modelo. (Puede encontrarse un resumen de las tres teorías de actitudes más importantes en el Anexo 3.7)

Es necesario aclarar que las actitudes no son sinónimo de comportamiento sino que reflejan una evaluación favorable o desfavorable con respecto a algo. No obstante, usualmente son relativamente consistentes con el comportamiento pero pueden variar en relación con ciertas circunstancias. Existen multiplicidad de factores que pueden llevar al individuo a comportarse en una forma aparentemente inconsistente con sus actitudes. Por ejemplo, si un consumidor compra una cierta marca de lápices usualmente, el hecho de que

no compre esa marca en particular no necesariamente debe ser producto de una actitud negativa hacia ella sino que puede ser el resultado de que su presupuesto se haya visto restringido o simplemente que necesitaba lápices con urgencia y los primeros que encontró no fueron los de su marca habitual. [Schiffman-Kanuk, 1991]

Dado que las actitudes son predisposiciones aprendidas, su surgimiento es básicamente a raíz del aprendizaje. No obstante, existen una serie de influencias que intervienen en la formación de las mismas. Una primera es la experiencia directa y pasada. Si el producto cumplió con las expectativas, probablemente el consumidor desarrolle una actitud favorable hacia el mismo. Otro factor que contribuye en la formación de actitudes es la influencia personal. De esta forma, la familia proporciona muchos de los valores básicos y creencias que rigen, en cierta forma, la vida del individuo, Además, los amigos o conocidos tienen importancia en vista de que son, básicamente, grupos de referencia. Finalmente, intervienen los medios masivos que buscan mostrar los atributos favorables de un producto y, la personalidad, que juega un papel determinante en la formación de actitudes. [Schiffman-Kanuk, 1991]

Sin embargo, lo discutido hasta este punto supone que el desarrollo de las actitudes es previo al comportamiento del individuo. No obstante, una segunda alternativa o punto de vista, es pensar que las actitudes preceden al comportamiento. De esta forma se han desarrollado dos teorías:

- Teoría de la disonancia cognoscitiva

La disonancia ocurre cuando el consumidor recibe nueva información que está en conflicto con la actitud original. De esta forma, la disonancia post compra induce al cambio de actitudes, para que estas sean consonantes con el comportamiento real de compra. Un ejemplo de esto es el de una mujer que usualmente tiene una actitud desfavorable hacia las marcas caras de ropa, si alguna vez compra una prenda en alguna de esas tiendas probablemente se convenza a sí misma de que lo hizo porque es algo sumamente original que no encontrará en otra parte. [Schiffman-Kanuk, 1991]

- Teoría de la atribución

Esta presunción sostiene que la formación y el cambio de actitudes se da como consecuencia de las interpretaciones que la gente realiza acerca de sus propias

experiencias y comportamiento. En primer lugar, las actitudes se desarrollan a medida en que los consumidores miran y hacen juicios acerca de su propio comportamiento (Teoría de la autopercepción). Además, el consumidor evalúa las palabras y actos de los demás e intenta determinar si los motivos o habilidades de la otra persona son congruentes con sus intereses. Si lo son, el individuo probablemente responderá favorablemente (atribuciones hacia los demás). Por último, al juzgar las cosas, las personas, probablemente, forjen atribuciones. Quieren descubrir si un producto satisface o no sus expectativas y luego, podrán atribuir el éxito o fracaso de la cosa a ellos mismos, al producto, a otra gente o situaciones, o a una combinación de los factores (atribución hacia las cosas). [Schiffman-Kanuk, 1991]

Finalmente, se han desarrollado multiplicidad de teorías que buscan explicar el lugar de las actitudes en el comportamiento de consumo. No obstante, dado que este tema es meramente complementario al estudio del modelo de Schiffman y Kanuk, un mayor detalle de las mismas consta en el Anexo 3.8.

En resumen, las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder en forma favorable o desfavorable en relación con un objeto, entendiendo por objeto su definición más amplia. Dichas predisposiciones son producto del aprendizaje pero existen una serie de influencias que condicionan su formación. Entre éstas se encuentran: la experiencia (directa y pasada), la influencia personal, los medios masivos, y la personalidad. Asimismo, existen factores que pueden modificar las actitudes en forma posterior al comportamiento como ocurre en el caso de la disonancia y la atribución.

3.2. EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

Otra parte importante del componente procesal del modelo es la relacionada con el acto de toma de decisiones. Esto es, cómo los consumidores llevan a cabo un proceso de toma de decisiones en particular, para finalmente seleccionar ciertos productos particulares.

El proceso consiste de tres etapas: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda previa a la compra y evaluación de alternativas. Sin embargo, de acuerdo al tipo de proceso del que se trate la cantidad de etapas puede variar, en especial, dado que no todas las decisiones requieren el mismo grado de búsqueda de información. [Schiffman-Kanuk, 1991]

De esta forma se plantean diferentes procesos o niveles de toma de decisiones. Un primer tipo es aquel que se denomina “extendido” o “extensivo”. Éste comprende las tres etapas mencionadas [Engel et al., 1968]. Usualmente, tiene lugar cuando los consumidores no tienen un criterio establecido para la evaluación, por lo cual, gran cantidad de información es necesaria para que puedan juzgar las marcas específicas. [Schiffman-Kanuk, 1991] Asimismo, se utiliza en el caso de una necesidad completamente nueva o muy importante y se pone mucho esfuerzo en satisfacerla [McCarthy-Perrault, 1996].

Un segundo tipo es el proceso de toma de decisiones limitado. En este nivel, los consumidores ya han establecido criterios básicos para evaluar la categoría del producto. No obstante, no han establecido sus preferencias respecto a una marca o producto particular. El consumidor realiza una sintonía fina de la información que ya posee. [Schiffman-Kanuk, 1991]. De esta forma, se omite el paso de búsqueda de información externa, saltando directamente del reconocimiento de la necesidad a la evaluación de alternativas [Engel et al., 1968]. Usualmente, este tipo de proceso tiene lugar cuando los consumidores están dispuestos a poner cierto esfuerzo en decidir la mejor forma de satisfacer su necesidad y tienen algún tipo de experiencia en la resolución del problema, aunque no se encuentra seguro de qué alternativa es la mejor [McCarthy-Perrault, 1996].

Por último, el tercer tipo de proceso es el rutinario o habitual. En este nivel de toma de decisiones los consumidores van directamente del reconocimiento del problema a la compra [Engel et al., 1968]. Ocurre cuando el individuo tiene cierta experiencia y una serie de criterios bien establecidos para evaluar las marcas que se encuentran en su conjunto evocado (que ya ha sido definido en el acápite 3.1.2 relacionado con la percepción) [Schiffman-Kanuk, 1991] Asimismo, usualmente tiene lugar cuando eligen en forma regular una forma particular de resolver el problema. También es típico cuando las compras son de poco involucramiento (tienen poca importancia o relevancia para los consumidores). [McCarthy-Perrault, 1996]

A grandes rasgos, los tres tipos de proceso se diferencian en la búsqueda de información y en la evaluación de las alternativas. La evidencia sugiere que existen cuatro variables principales que influyen en la longitud del proceso. Entre estas se encuentran; variables de tipo situacionales (experiencia con el producto y novedad del mismo), características del producto (longevidad y diferenciación de las alternativas), características del consumidor,

factores medioambientales (influencias de tipo socioculturales). Se puede encontrar un mayor detalle de los factores en el Anexo 4.1.

3.2.1. Reconocimiento de la necesidad

El reconocimiento de la necesidad se da cuando el consumidor reconoce una diferencia de suficiente magnitud entre lo que percibe como su estado actual y su estado deseado. Éste último, puede ser producto de la interacción de multiplicidad de variables. [Engel et al., 1968] De esta forma, lo más probable es que el reconocimiento ocurra cuando el individuo se encuentre frente a un problema. Dicho problema puede ser suscitado porque un producto no se desempeña en forma satisfactoria o por la búsqueda de algo nuevo para solucionar un dilema incipiente. [Schiffman-Kanuk, 1991]

Los determinantes del reconocimiento del problema son muy variados en su índole. Sin embargo, los más usuales son: el agotamiento de la solución anterior; la insatisfacción con la solución actual; los cambios en las características familiares, como por ejemplo nacimientos o casamientos; cambio en el estatus financiero; reconocimiento de la existencia de otros problemas; cambio de grupos de referencia; y esfuerzos de marketing. [Engel et al., 1968]

En pocas palabras, el reconocimiento del problema es producto de una diferencia percibida entre estado actual y deseado. Usualmente, esto ocurre cuando un producto no se desempeña en la forma en la que el consumidor lo quiere o ante un dilema incipiente. Pero, existen múltiples causas por las cuales un problema puede ser reconocido.

3.2.2. Búsqueda previa a la compra

La búsqueda previa a la compra comienza cuando el consumidor percibe una necesidad que puede ser satisfecha por medio de la compra y el consumo [Schiffman-Kanuk, 1991].

Se pueden desarrollar dos tipos de búsqueda: interna y/o externa. Por un lado, la búsqueda interna es aquella que se remite a la memoria, que alberga el resultado de experiencias previas [Engel et al., 1968]. Por lo general, el consumidor busca en su memoria antes de

buscar fuentes externas de información. Entre mayor sea la experiencia pasada respecto del problema al que se le intenta buscar una solución, menor será la necesidad de recurrir a otras fuentes externas para arribar a una conclusión. [Schiffman-Kanuk, 1991]. Por otro lado, la búsqueda externa es “el proceso y actividades por medio de las cuales el consumidor usa varias fuentes de información, incluyendo medios masivos, fuentes personales y fuentes dominadas por el marketing” [Engel et al., 1968. p. 378] Este tipo de búsqueda ocurre como medio para producir alternativas y clarificar el deseo relativo del individuo [Engel et al., 1968]. No obstante, los consumidores no siempre realizan una búsqueda externa antes de cada compra, ésta depende del valor que tengan los resultados, así como, también los costos involucrados [Engel et al., 1968].

Las fuentes de información utilizadas en la búsqueda externa pueden ser de diversa índole. Los medios masivos son un elemento a la mano del consumidor y son de vital importancia, ya que en muchos casos actúan como grupos de referencia para los mismos. Una segunda fuente son las personales, que usualmente consisten en información proveniente de amigos o conocidos o, también, líderes de opinión. Por último, las fuentes dominadas por el mercado pueden ser muy importantes ya que una vez que los consumidores han reconocido el problema son más receptivos a la publicidad. [Engel et al., 1968].

En resumen, la búsqueda previa a la compra se inicia en el momento en que el consumidor reconoce que puede solucionar el problema por medio de la compra y consumo de un producto. La búsqueda de información puede remitirse a la memoria y experiencias previas en relación con el problema. Pero también a fuentes externas como son los medios masivos, las fuentes personales o aquellas dominadas por el mercado.

3.2.3. Evaluación de alternativas

Es el proceso y las actividades que involucran la evaluación del deseo y el deseo relativo de productos, varias marcas o atributos de productos [Engel et al., 1968]. Al evaluar las diversas alternativas los consumidores utilizan dos tipos de información: el conjunto de evocación (que ya ha sido definido en el acápite 3.1.2 relativo a la percepción) y los criterios de evaluación [Schiffman-Kanuk, 1991].

Para evaluar las diferentes alternativas los individuos utilizan una serie de reglas de decisión. Éstas son “procedimientos utilizados por los consumidores para facilitar las decisiones de marca” [Schiffman-Kanuk, 1991. p. 653]. Proporcionan lineamientos o rutinas que facilitan el proceso de deliberación entre las opciones. Existen diferentes tipos de reglas. No obstante, este es un tema complementario al análisis del modelo, por lo cual, en el Anexo 4.2 se adjunta un resumen de las mismas.

Sin embargo, los consumidores no evalúan las alternativas antes de cada compra. Frecuentemente, recuerdan la forma en la que resolvieron el problema la última vez y si el producto fue satisfactorio, es posible que reiteren la adquisición. Existen múltiples determinantes de la evaluación del producto entre los cuales pueden encontrarse experiencia previa, motivos y actitudes. [Engel et al., 1968]. A estos fines, se puede encontrar una lista de los determinantes básicos de la evaluación de las alternativas en el Anexo 4.3.

En resumen, la evaluación de alternativas es la comparación de las opciones halladas en la búsqueda previa a la compra. En este proceso intervienen el conjunto evocado, y los criterios de evaluación que tienen por objeto la simplificación de la evaluación. No obstante, en muchos casos los individuos no utilizan reglas de decisión dado que poseen experiencia previa en relación con el problema.

3.3. EXPERIENCIA

Es producto de la vivencia del consumidor. Se almacenan en la memoria tanto las diversas formas en las que se resolvió un problema en particular como el resultado que tuvo la solución elegida.

La experiencia es un componente vital del comportamiento de consumo dado que sin ella los procesos de elección y de establecimiento de actitudes resultarían sumamente largos. Además, se requeriría de un extenso proceso de búsqueda de información hasta para la compra de los productos más simples y habituales.

En particular, la razón por la cual los procesos de toma de decisiones se acortan, o sea, pueden llegar a ser habituales o rutinarios (como se ha definido con anterioridad), es que

con el paso del tiempo la gente aprende de la experiencia. Traen al proceso, actitudes formadas en experiencias previas y entrenamiento social. [McCarthy-Perrault, 1996].

Además, la evaluación que el consumidor realiza en forma posterior a la compra retroalimenta al campo psicológico del individuo y sirve para influir en futuras decisiones relacionadas con el mismo tema. [Schiffman-Kanuk, 1991].



Universidad de
San Andrés

CAPÍTULO 4

PRODUCCIÓN

Como se puede observar en el **cuadro 1.1**, en la página 19, esta parte del modelo se relaciona con dos actividades principales: el comportamiento de compra y la evaluación post compra.

4.1 COMPRA

El proceso de compra puede ser precipitado por dos tipos de variables: aquellas orientadas al problema o el deseo de evitar algo desagradable o fantasear [Engel, et al., 1968]. Sin embargo, la compra es el producto del proceso de reconocimiento del problema, búsqueda previa a la compra y evaluación de alternativas. Además intervienen componentes de tipo psicológico como lo son los motivos, los mecanismos de respuesta, las actitudes, y la percepción, entre otros [Engel, et al., 1968].

En este punto es necesario distinguir entre dos tipos de comportamientos: Las compras de prueba y las de repetición. Las primeras se caracterizan por la adquisición de poca cantidad de producto con el fin de experimentarlo. En esta fase, los consumidores evalúan el producto por medio de su uso directo. En función a la experiencia que tienen con la prueba (si quedan satisfechos con el rendimiento del producto o no) se determina si vuelven a comprar el producto. Esto da lugar al segundo tipo de comportamiento: las compras de repetición. Se presentan cuando el consumidor vuelve a comprar un producto. [Schiffman-Kanuk, 1991]

Asimismo, muchas veces existe un comportamiento precompra o una premeditación de la compra, donde se planifica qué es lo que se va adquirir. No obstante, a pesar de la planificación, los resultados obtenidos en la compra pueden variar diametralmente desde comprar lo que se planificó, sustituir la compra planificada por otra o directamente abortar el proceso. [Engel, et al., 1968]

4.2 EVALUACIÓN POST-COMPRA

Luego de adquirir un producto y, en especial, si se trata de una compra de prueba, los consumidores evalúan lo que adquirieron y juzgan su experiencia a la luz de sus propias expectativas. [Schiffman-Kanuk, 1991] Hay tres resultados posibles en este proceso:

- Que el desempeño se asemeje a lo esperado, lo que conduce a un sentimiento neutral
- Que el desempeño exceda las expectativas, y en este caso se ocasiona lo que se denomina una *disconformación positiva*
- Que el desempeño sea inferior a lo esperado, que ocasiona insatisfacción o *disconfirmación negativa*.

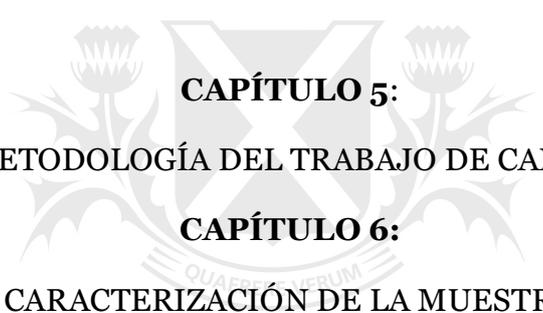
Mientras más se asemejen las expectativas al desempeño del producto adquirido, mayor será la probabilidad de recompra. [Schiffman-Kanuk, 1991] Asimismo, ésta evaluación retroalimenta el proceso de toma de decisiones.

Además, como parte del análisis post compra los consumidores tratan de asegurarse de que su elección fue buena o fue la correcta. Realizan este análisis buscando reducir su disonancia post compra. Cuando esto ocurre, la disonancia es frecuentemente reducida aumentando el atractivo percibido de la solución elegida o reduciendo el deseo de las alternativas descartadas. Otros métodos utilizados son: la racionalización de la decisión como sabia o encarar una nueva búsqueda de información para apoyar la elección. [Schiffman-Kanuk, 1991 y Engel, et al., 1968]

En pocas palabras, la evaluación postcompra es el proceso por medio del cual los consumidores comparan el desempeño del producto que han adquirido con las expectativas que tenían respecto del él. Además, buscan reducir la posible disonancia que puede devenir de la duda de que se realizó la decisión correcta.

PARTE II

TRABAJO DE CAMPO



CAPÍTULO 5:

METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO

CAPÍTULO 6:

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

CAPÍTULO 7:

RESULTADOS GENERALES

CAPÍTULO 8:

EL MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK DESDE LA OFERTA

CAPÍTULO 9:

EL MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK DESDE LA DEMANDA

CAPÍTULO 5

METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO

Con el objetivo de recabar información empírica para respaldar la hipótesis planteada en el trabajo se utilizó una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas.

5.1. METODOLOGÍA CUALITATIVA

A estos fines, y con el objetivo de conseguir información primaria, se realizaron tanto grupos de indagación operativa como entrevistas en profundidad a informantes clave.

5.1.1. Grupos de indagación operativa

El propósito principal de la realización de los grupos fue el recabamiento de información para la realización de los cuestionarios de las entrevistas en profundidad y de las encuestas. No obstante, también se utilizaron con el fin de obtener información relativa a las variables psicológicas contempladas en el modelo de Schiffman y Kanuk y los elementos pertinentes al ambiente sociocultural.

Se realizaron dos grupos de indagación, cada uno perteneciente a un segmento etario diferente. Uno grupo constó de siete mujeres, entre los 35 y 53 años, pertenecientes a un segmento socioeconómico AB. Éste representó el primer contacto real con los consumidores. El segundo grupo se compuso de cinco mujeres, entre los 60 y 65 años, correspondientes al segmento ABC1. En ambos grupos se utilizó el mismo cuestionario básico, que constaba de preguntas abiertas que se correspondían con los diferentes elementos contemplados en el modelo estudiado. Tanto el cuestionario utilizado como la transcripción detallada de ambos grupos de indagación se encuentran en los Anexos 5.1 y 5.2., respectivamente.

5.1.2. Entrevistas en profundidad

El propósito principal de la realización de estas entrevistas fue establecer en qué modo se encontraban presentes las variables de modelo de Schiffman y Kanuk, desde la perspectiva de la oferta. Con esta finalidad, se realizaron entrevistas en profundidad a informantes clave de las industrias seleccionadas como casos de estudio. Para ello se diseñó un

cuestionario básico que constaba de una serie de preguntas abiertas. Éste se utilizó en todas las entrevistas, con el objetivo de posibilitar la comparación de los resultados obtenidos. No obstante, dada la limitación en recursos y la falta de respuesta por parte de los miembros de algunas de las empresas contactadas, sólo fue posible la concreción y realización de tres de las cinco entrevistas pautadas. De esta forma, se entrevistó a la gerente de compras del rubro textil de un supermercado, al asistente de marketing del área de galletitas de agua de Kraft Foods y, al gerente de marketing de Frávega (en relación con los televisores). Tanto el cuestionario básico que se les presentó a los entrevistados como la transcripción completa de las entrevistas realizadas constan en los Anexos 5.3 y 5.4, respectivamente.

5.2 METODOLOGÍA CUANTITATIVA

Con el objetivo de arribar a resultados más amplios que los obtenidos por medio de los grupos de indagación operativa y poder establecer en qué medida el modelo estudiado explica el comportamiento de consumo desde el punto de vista de la demanda, se llevó a cabo una encuesta no probabilística. Los cuestionarios fueron auto-administrados y el tipo de muestreo, coincidental. La investigación se desarrolló en áreas de alta concentración de personas en Vicente López y San Isidro. Sin embargo, dada la limitación en tiempo y recursos, se realizaron 357 cuestionarios a residentes en las mencionadas localidades, entre los 18 y 65 años, con la expectativa de que sea posible extender la investigación en futuros estudios.

Para la confección del cuestionario correspondiente se utilizó información recabada por medio de las técnicas cualitativas. No obstante, las preguntas fueron diseñadas de forma tal que se indagara únicamente sobre el modelo básico, dejando de lado las múltiples alternativas y determinantes de cada una de las variables.

El cuestionario constó de tres secciones: una primera de carácter general, que buscaba investigar sobre el comportamiento del consumidor en general; una segunda, relativa a los productos que se tomaron como casos de estudio; y una última, referente a la determinación del NSE del encuestado. No obstante, la consideración de los cinco productos en un mismo cuestionario produjo que éste resulte demasiado largo. Por lo cual, se decidió realizar cinco cuestionarios diferentes (uno por cada uno de los productos que se

tomaron como casos de estudio). Todos ellos constaron de la misma primera sección general y de la última sobre la determinación del NSE. Además, las preguntas, en la medida de lo posible, se mantuvieron iguales para todos los cuestionarios, con el propósito de no condicionar al encuestado y posibilitar comparación. A estos fines, en el Anexo 6.1, consta una copia del cuestionario final.

Asimismo, las preguntas correspondientes a los productos se diseñaron de tal forma que fuere posible el cómputo de “puntos”, para que luego cuantificar los resultados obtenidos en relación con el total del modelo estudiado. A grandes rasgos, éste se planteó a modo de código binario. En particular, la presencia de los elementos del modelo se computó como un +1, mientras que si el encuestado marcó una respuesta no contemplada el mismo se contó un valor de 0. Por ejemplo, en el caso de la pregunta referente a la evaluación de las alternativas un “sí” equivaldría a un 1 mientras que un “no” implica un cero. No obstante, una descripción detallada de los “puntajes” asignados a cada una de las respuestas posibles consta en el Anexo 6.2. Es importante aclarar que los valores asignados a cada una de las respuestas se mantuvieron constantes, independientemente del tipo de producto que se tratara. Asimismo, este sistema de “puntajes” no atañó a la primera sección general ni a la última de NSE (que se computó de acuerdo a la definición conceptual de Índice de Nivel Socio Económico [Schmeichel, et al, 2002]).

A estos fines, se consideró que el modelo de Schiffman y Kanuk explicaba el comportamiento del consumidor, en cada caso particular, si la suma de los “puntos” obtenidos en el cuestionario igualaba o superaba el 65% de los “puntos” totales a obtener. O sea, dado que cada pregunta se destinó a un elemento del modelo distinto, se consideró que expresaba el comportamiento de consumo si se presentaban el 65% o más de las variables del modelo. No obstante, dado que se trataba de varios productos con procesos de toma de decisiones distintos, el total sobre el cual se computó el porcentaje fue diferente de acuerdo con el tipo de proceso del que se tratara. La correspondencia entre uno y otro se presenta en la **tabla 5.1**, en la próxima página.

Es importante aclarar que la diferencia del puntaje total entre los procesos es producto de la definición de los mismos. En particular, un proceso de toma de decisiones habitual, por definición teórica, no presenta búsqueda de información externa ni evaluación de alternativas, por lo cual, las preguntas referentes a estos elementos se supusieron nulas y, por ende, no computables en el puntaje final. Asimismo, en el caso del proceso limitado, se

consideró como nula la respuesta referente a la búsqueda de información. Finalmente, en relación con el proceso extensivo, se consideraron necesarias tanto la búsqueda de información como la evaluación de alternativas. Por lo cual, el puntaje necesario se computó en función del total de los puntos sobre los que se indaga.

Tabla 5.1. Detalle del puntaje total máximo y del necesario para que se considere que el modelo explica el comportamiento de consumo en relación con los diferentes tipos de procesos de toma de decisiones

Tipo de proceso de decisiones	Puntaje total máximo	Puntaje necesario para que se considere que el modelo explica el comportamiento del consumidor ¹
HABITUAL	16 puntos	10 puntos
LIMITADO	17 puntos	11 puntos
EXTENSIVO	18 puntos	12 puntos

Fuente: elaboración propia

Cabe aclarar que se mantendrá como supuesto, a lo largo del trabajo, que el shampoo, los polvos para lavar la ropa y las galletitas se corresponden con un proceso de toma de decisiones habitual dado que, en la mayoría de los casos, se trata de compras frecuentes, los consumidores usualmente tienen experiencia en relación con ellos y el costo, en general, es reducido. La indumentaria implica un proceso limitado ya que, en muchos casos, si bien los consumidores tienen experiencia en relación con ella, es una compra relativamente infrecuente donde los resultados son socialmente visibles y la *performance* del producto es difícil de predecir. Además, se trata de una compra relativamente más costosa que los anteriores productos. Finalmente, se supondrá que los televisores requieren de un proceso extensivo, dado que, en la mayoría de los casos, se trata de una compra infrecuente, donde, muchas veces la experiencia adquirida por medio de compras anteriores es obsoleta, la *performance* del producto es difícil de predecir y el costo es alto. No obstante, si bien no se tendrá en cuenta a los fines de este trabajo, la longitud del proceso decisorio depende tanto del producto como de las características del consumidor, por lo cual, en algunos casos, algunos productos se corresponden con un proceso, mientras en otros, un mismo producto se corresponde con un proceso diferente.

¹ Se realizó un redondeo de los puntos necesarios donde si el decimal era mayor a 0.5 se redondea hacia arriba mientras que si es menor, el redondeo es hacia abajo

5.3. BENEFICIOS Y DEBILIDADES DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA

A medida que se fue desarrollando el trabajo se presentaron ciertas debilidades en relación con la metodología utilizada. No obstante, éstas fueron compensadas por los beneficios devenidos de la misma.

Los grupos de indagación operativa representaron una ventaja desde el punto de vista de que permitieron profundizar sobre los elementos psicológicos y del ambiente sociocultural, información que de otra forma hubiese sido difícil de obtener. Asimismo, muchas de las participantes, ante el miedo al ridículo o desprestigio, se limitaban a afirmar respuestas anteriormente provistas por otros, empobreciendo la discusión. Una última dificultad fue que dado que algunas preguntas aludían a procesos subconscientes y resultaban difíciles de contestar, los participantes se remitían a afirmar que eso “era así”. Sin embargo, se busco compensar esto profundizando y clarificando, o sea, preguntando el porqué y en qué modo. Como resultado se obtuvieron respuestas más ricas.

Las entrevistas en profundidad, también presentaron una serie de dificultades. Una primera fue la concreción de las entrevistas mismas, e inclusive, en algunos casos no pudieron ser concretadas por falta de respuesta por parte de los potenciales entrevistados. No obstante, resultaron beneficiosas en su conjunto dado que permitieron la indagación profunda y la obtención de información sobre el tema tratado, desde el punto de vista de la oferta. Además, fue posible profundizar sobre las variables psicológicas.

En las encuestas también se presentaron algunas debilidades, aunque en su mayoría, representó beneficios. En primer lugar, hubo una alta tasa de rechazo y por ende, la muestra resultó menos representativa, ya que muy probablemente la gente que contestó el cuestionario sea muy diferente a la que no lo hizo [Aaker-Day 1989]. En particular, las mujeres se mostraron más dispuestas a contestar que los hombres y, por el tema del cuestionario, muchos se rehusaron a responder creyendo que se trataba de una investigación para una empresa. En cuanto al cuestionario en sí, a pesar de que este fue dividido, continuaba resultando relativamente largo. Se buscó compensar esto por medio de la utilización de preguntas dicótomas cerradas que resultaban fáciles y rápidas de responder. No obstante, la encuesta, no sólo resultó beneficiosa para este trabajo, sino también presenta un puntapié inicial para otros trabajos de investigación.

CAPÍTULO 6

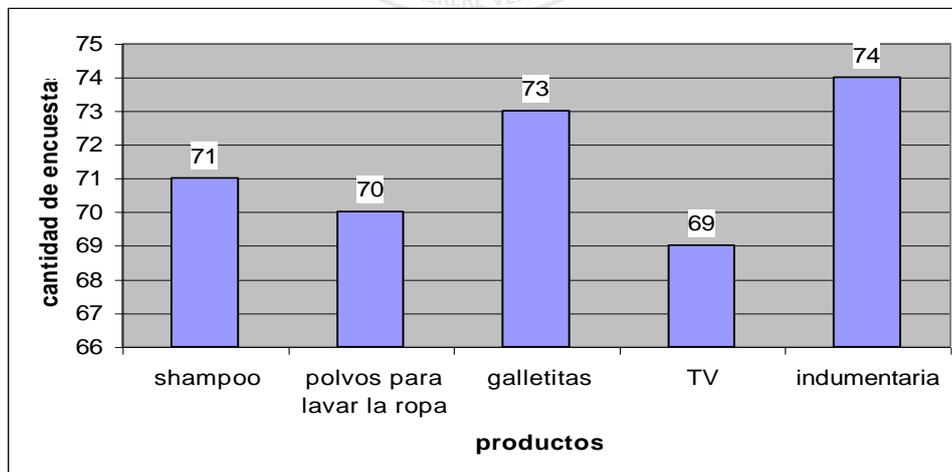
CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Como se ha mencionado anteriormente, se realizaron 357 encuestas. Este acápite busca mostrar la composición de la muestra resultante de la aplicación de los diferentes cuestionarios. Se contempla la composición por tipo de cuestionario (producto), edad, sexo, localidad y NSE.

6.1 CARACTERIZACIÓN POR TIPO DE CUESTIONARIO

Como se mencionó anteriormente, se administraron cinco cuestionarios, uno por cada producto que se tomó como caso de estudio. De esta forma, se realizaron cuestionarios sobre el shampoo, los polvos para lavar la ropa, las galletitas de agua, los televisores y la indumentaria. Se puede observar la composición de la muestra en cuanto al tipo de producto, en el **gráfico 6.1**, a continuación.

Gráfico 6.1. Composición de la muestra por producto.



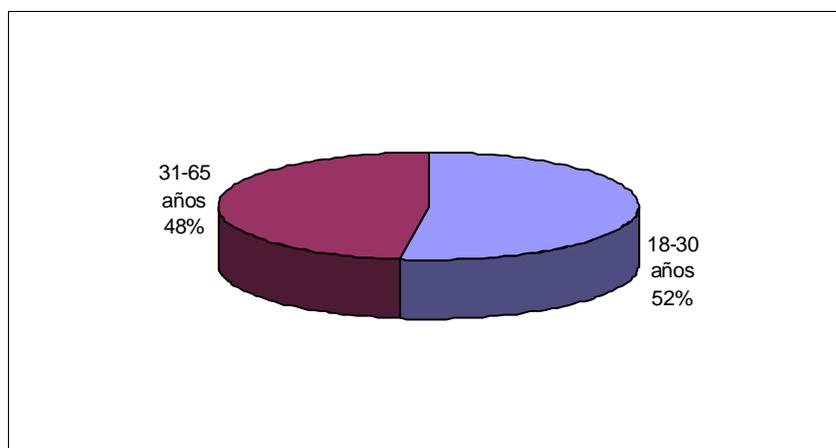
Fuente: metodología cuantitativa

6.2 CARACTERIZACIÓN POR EDAD Y SEXO

La muestra se dividió en dos grupos de edades, un grupo se compuso de personas entre los 18 y 30 años, mientras que un segundo grupo contempló a aquellos entre los 31 y 65 años. La composición de la muestra se puede observar en el **gráfico 6.2**, en la próxima página.

Este agrupamiento se basó principalmente en la similitud de estilo de vida de los integrantes de cada uno de los grupos.

Gráfico 6.2. Composición de la muestra por grupo de edad



Fuente: metodología cuantitativa

Asimismo, en la **tabla 6.1**, a continuación, se puede observar la composición etaria de la muestra con respecto a cada uno de los cuestionarios suministrados.

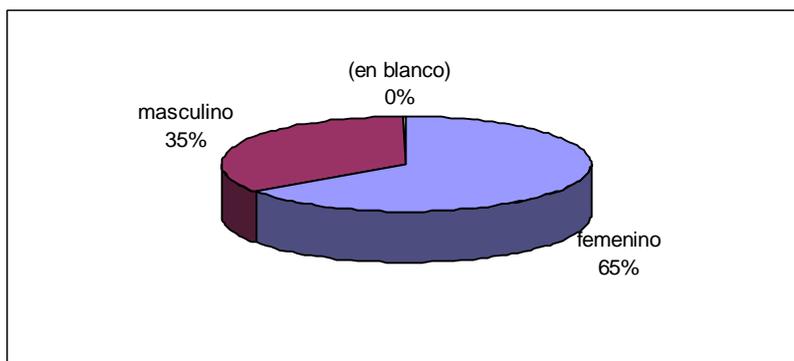
Tabla 6.1. Total de encuestados por grupo de edad y producto

EDAD	SHAMPOO	POLVOS PARA ROPA	GALLETITAS DE AGUA	TV	ROPA	TOTAL
18-30	43	25	41	35	41	185
31-65	28	45	32	34	33	172
total	71	70	73	69	74	357

Fuente: metodología cuantitativa

También, la muestra se dividió por sexo de los encuestados. La composición de la muestra total y, por producto, se muestra en el **gráficos 6.3** y la **tabla 6.2**, en la próxima página. Como se puede observar, la mayoría de la muestra está compuesta por mujeres. Esto es atribuible a que los hombres resultaban más reacios a responder el cuestionario entregado.

Gráfico 6.2. Composición de la muestra total por sexos



Fuente: metodología cuantitativa.

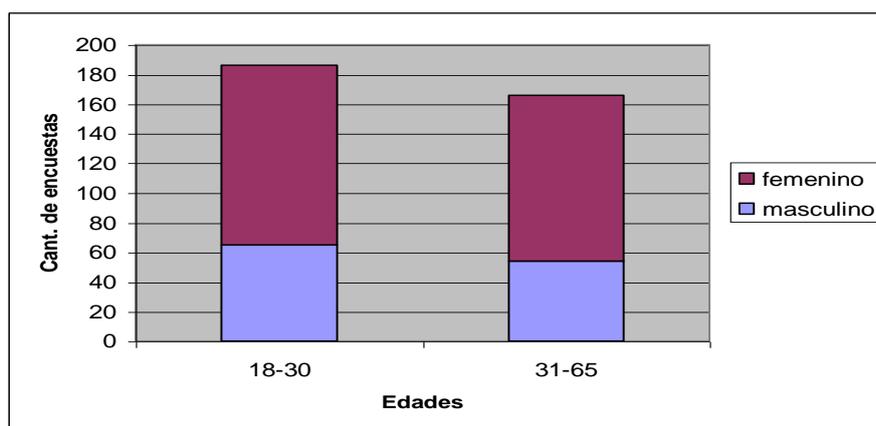
Tabla 6.2. Composición de la muestra por sexo y producto

SEXO	SHAMPOO	POLVOS PARA LAVAR LA ROPA	GALLETITAS	TV	INDUMENTARIA	TOTAL
femenino	43	60	45	38	46	232
masculino	28	10	28	31	28	125
total	71	70	73	69	74	357

Fuente: metodología cuantitativa

Además, en el **gráfico 6.4**, a continuación, se puede observar la composición de la muestra por grupo etario y sexo.

Gráfico 6.4. Composición de la muestra por edades y sexos

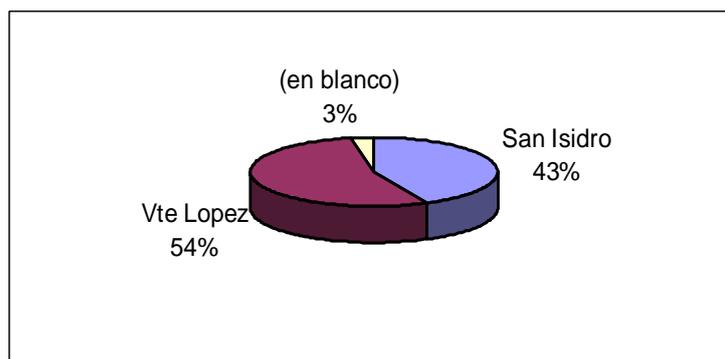


Fuente: metodología cuantitativa

6.3. CARACTERIZACIÓN POR LOCALIDADES

Dada la limitación en tiempo y recursos, la encuesta se remitió a la población de residentes en las localidades de Vicente López y San Isidro. En el **gráfico 6.5**, a continuación, se muestra la composición de la muestra de acuerdo a las antedichas zonas.

Gráfico 6.5. Composición de la muestra por localidades



Fuente: metodología cuantitativa

6.4. CARACTERIZACIÓN POR NSE

Dada la limitación en tiempo y recursos, la población tomada a los fines de la metodología cuantitativa se circunscribió a los niveles socioeconómicos ABC1. A estos fines, dado que se realizaron preguntas específicas, en relación con el NSE, en todos los cuestionarios suministrados, fue posible determinar que el 98% de los encuestados se corresponde con el NSE ABC1.

CAPÍTULO 7

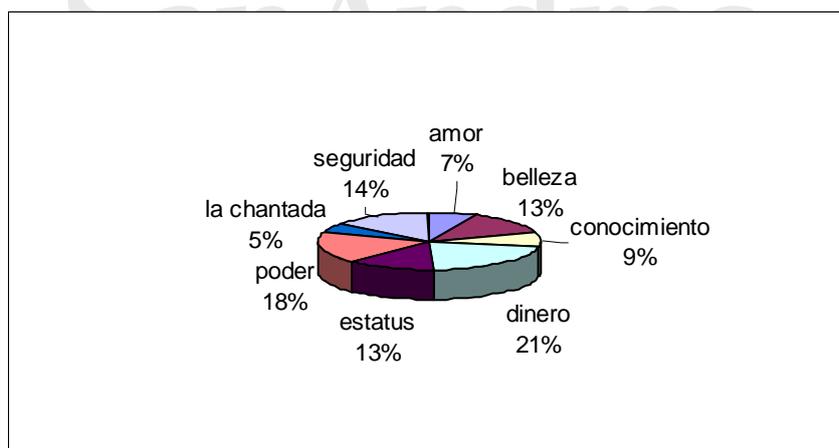
RESULTADOS GENERALES

La parte general de trabajo de campo proporcionó información en diversos ámbitos. Entre éstos se encuentran: la cultura argentina y los valores, el rol del precio, la marca y la publicidad en la compra, la necesidad de información en la compra y los criterios utilizados para decidir. Sin embargo, es importante recalcar que se trata del estudio del comportamiento del consumidor a nivel general, o sea, en relación a todos los productos que se consumen.

7.1. LA CULTURA ARGENTINA Y LOS VALORES

Como se puede observar en el **gráfico 7.1**, a continuación, los elementos que se valoran en mayor medida en la cultura argentina son el dinero, el poder, la seguridad y el estatus. Cabe destacar que, por la formulación de la pregunta de la que se obtuvo la información, se trata tanto de lo que los encuestados creen que se valora en la cultura como lo que ellos mismos aprecian.

Gráfico 7.1. Elementos que se valoran en la cultura argentina



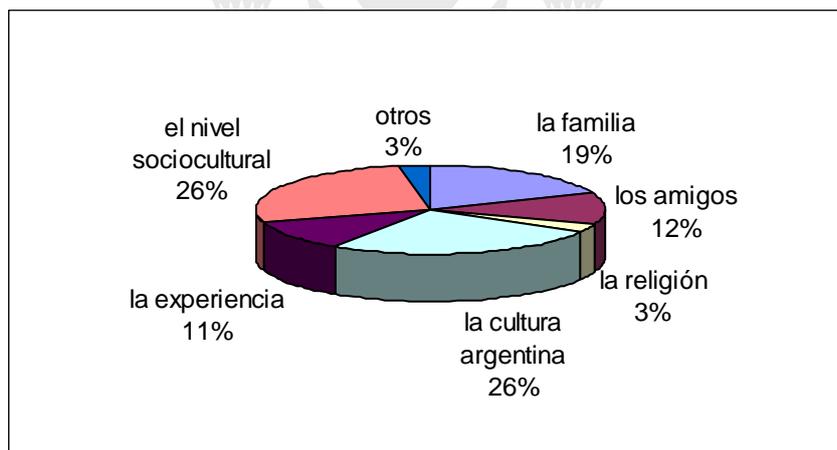
Fuente: metodología cuantitativa

Esto resulta de interés para el estudio del comportamiento del consumidor ya que hay productos que se asocian a los elementos que se valoran. O sea, en muchos casos, la gente compra bienes, buscando obtener o lograr, lo que se aprecia. Por ejemplo, si un individuo

estima el poder, probablemente comprará productos que lo hagan verse o sentirse poderoso. O si se valora el estatus, la persona comprará “*buenas casas, buenos yates, [...] buenos autos*” (como se mencionó en uno de los grupos de indagación operativa, cuyo detalle consta en el Anexo 5.2). No obstante, es interesante mencionar que en ambos grupos de indagación surgió la educación como un producto para lograr estos valores que se aprecian en la cultura argentina.

Por otro lado, se indagó sobre las fuentes de estos elementos que se valoran. O sea, a partir de qué cosas² surgen los valores mencionados anteriormente. De esta forma, se obtuvieron los resultados que se presentan en el **gráfico 7.2**, a continuación, de acuerdo con el cual, la familia, la cultura argentina y el nivel sociocultural son las fuentes de valores más frecuentes.

Gráfico 7.2. Fuentes de los valores



Fuente: metodología cuantitativa

Esto refuerza las respuestas obtenidas por medio de las técnicas cualitativas. Entre éstas cabe destacar: “*inculcarles los valores*”, “*machacarlos día a día*” (en relación con el papel que juega la familia y la clase social). Además, se asoció la familia al establecimiento de ejemplos, y las influencias en la elección de compra. Mientras que se relacionó la clase social con la tenencia ciertos valores, como por ejemplo “*en las clases bajas, los valores son llegar a fin de mes...*” (En relación con la pregunta relativa a los elementos que se valoran en la cultura argentina). O sea, se asocian ciertos valores a niveles socioculturales en particular. Por último, la influencia de la cultura argentina se manifestó principalmente en las publicidades y, lo que éstas “*te enchufan*”.

² Por cosas se entiende su significado en sentido amplio. O sea, comprende: personas, objetos y agrupaciones, entre otros

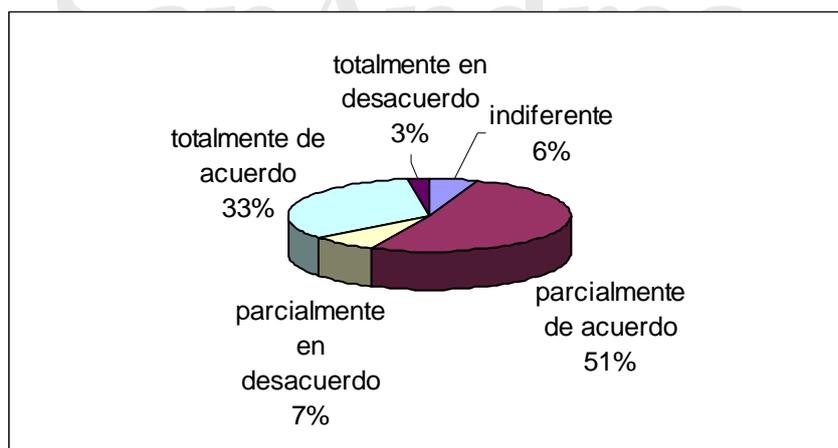
Además, resulta interesante traer a colación algunas otras fuentes de valores que se suscitaron en la encuesta. Entre estas, cabe destacar como más frecuentes los medios de comunicación y el gobierno. Algunas respuestas menos abundantes fueron la falta de valores, la ignorancia y la educación.

En conclusión, de acuerdo con los resultados obtenidos por medio del trabajo de campo, la cultura argentina valora en mayor medida el poder, el dinero, el estatus y la seguridad. Estos valores son producto, principalmente, de la influencia de la familia, el nivel sociocultural y la cultura argentina.

7.2. EL ROL DEL PRECIO EN LA COMPRA

En general, se cree que, de acuerdo con los cambios político-económicos que ha sufrido nuestro país en los últimos años, el precio resulta determinante en la compra. No obstante, al indagar sobre este punto en la encuesta (cuyos resultados pueden observarse en el **gráfico 7.3**, a continuación), la mayoría de los encuestados se manifestó parcialmente de acuerdo con ésta afirmación.

Gráfico 7.3. Distribución de respuestas a la afirmación: “el precio es determinante en la compra”



Fuente: metodología cuantitativa

Asimismo, en los grupos de indagación operativa, al inquirir sobre los elementos que se consideran a la hora de comprar, únicamente una de las mujeres entrevistadas mencionó el precio como atributo influyente. No obstante, al preguntar a qué es lo que se le da mayor importancia al comprar, surgió el precio.

Consecuentemente, el precio resulta un elemento fuertemente influyente en el comportamiento de consumo. Sin embargo, de acuerdo con los resultados obtenidos, no parece ser determinante en la compra.

7.3. EL ROL DE LA MARCA EN RELACIÓN CON EL PRODUCTO

La marca, en teoría, busca diferenciar un producto de otro y, por ende, los consumidores atribuyen una serie de características a cada marca particular. Sin embargo, la mayoría de los encuestados se manifestaron parcialmente de acuerdo con la afirmación de que la marca indica lo que se puede esperar del producto. Si bien los resultados detallados constan en el Anexo 6.3, más de la mitad de los consultados mantuvieron esa respuesta. Es más, se conforma el 83% de las respuestas si se consideran tanto aquellos que declararon encontrarse parcialmente de acuerdo como los que sostuvieron estar totalmente de acuerdo.

Asimismo, en los grupos de indagación operativa surgió la marca como elemento poco decisivo a la hora de comprar. No obstante, una de las entrevistadas, a modo anecdótico, mencionó que había comprado unas remeras de “*muy buena marca*” y que le habían resultado “*malas*”, a pesar de ello, reincidió en la compra de la misma marca y le resultaron “*peores*”. Consecuentemente, si bien la experiencia con la marca le indicaba qué esperar de ella, compró nuevamente, sin que lo que la marca pudiera implicar, influyera en su decisión.

En pocas palabras, de acuerdo a los resultados obtenidos a través del trabajo de campo, los consumidores creen que la marca indica lo que se puede esperar del producto únicamente en cierta medida pero, sin embargo, no creen lo contrario. O sea, que la marca NO es indicio de lo que se puede esperar.

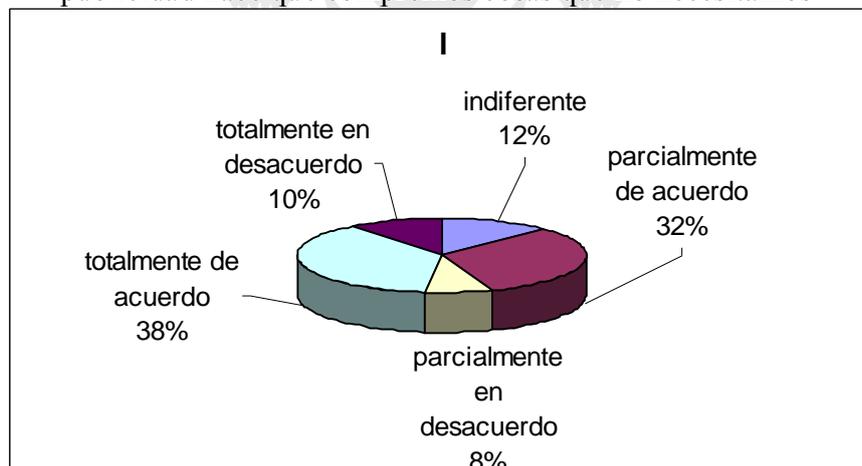
7.4. EL ROL DE LA PUBLICIDAD EN LA COMPRA

A lo largo de la investigación se recabó información en relación con el papel que juega la publicidad, en el proceso de compra. Algunas de las entrevistadas en los grupos de indagación sostuvieron que la propaganda guía a que las personas consuman en cierta forma y no otra, así como también, que es una fuente de valores (especialmente en relación

con los medios de comunicación y el establecimiento de referentes). En particular, una de ellas mencionó que “*ponen a un pibe exitoso con una cerveza y todos quieren consumir eso*” como forma de demostrar la gran influencia que tiene este elemento de marketing sobre el comportamiento de consumo.

Asimismo, las técnicas cuantitativas afirman estas nociones dado que, como se puede observar en el **gráfico 7.4**, a continuación, la mayoría de los encuestados se manifestó totalmente de acuerdo en relación con la afirmación de que la publicidad hace que compremos cosas que no necesitamos. Inclusive, sumando a esto aquellos que se encuentran parcialmente de acuerdo resulta un 59% de respuestas positivas en cuanto a esta afirmación.

Gráfico 7.4. Distribución de respuestas ante la afirmación: “la publicidad hace que compremos cosas que no necesitamos”



Fuente: metodología cuantitativa

De esto se puede extrapolar que los consumidores creen que la influencia de la publicidad es tan grande que logra que compremos cosas que no necesitamos, a pesar de que, teóricamente, la publicidad “despierta” necesidades existentes en forma latente y, que en muchos casos puede desencadenar un impulso.

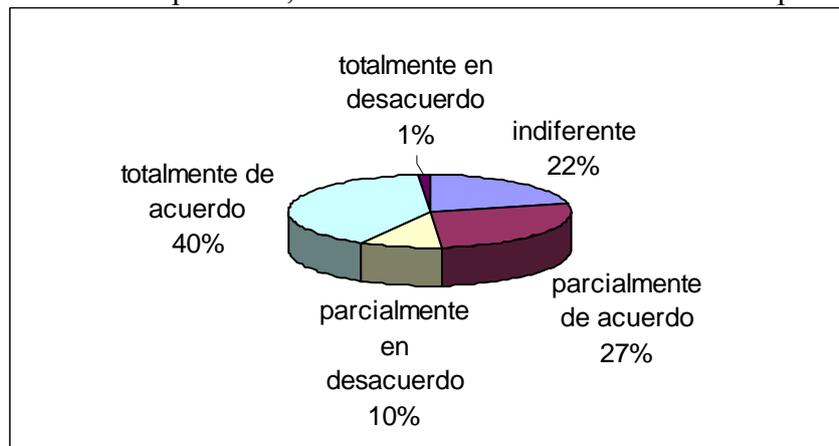
7.5. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN PREVIA A LA COMPRA

De acuerdo con la teoría, la búsqueda de información previa a la compra es producto, en último caso, de la necesidad del individuo de reducir el riesgo que percibe a partir de la misma. Sin embargo, dicho riesgo percibido o, más bien, el grado de búsqueda de información, varía de acuerdo al producto del que se trata. Una de las mujeres

entrevistadas en los grupos de indagación dijo que: “*si es un bien durable o semidurable, o a lo mejor un gusto importante, puedo hacer preguntas y consultas....*” mientras que otra mujer entrevistada sostuvo que “*no es que si voy a comprar azúcar voy a preguntar*”.

Por medio de la investigación cuantitativa se estudiaron dos variables en relación con la búsqueda de información: el costo del producto y la importancia de la prestación del mismo.

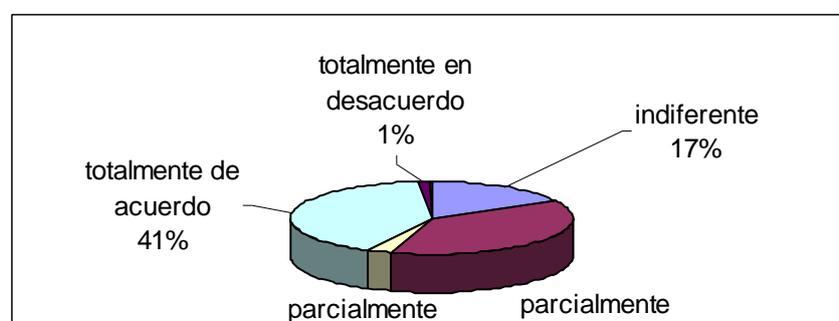
Gráfico 7.5. Distribución de respuestas ante la afirmación: “mientras mas caro el producto, más información busco antes de comprarlo”



Fuente: metodología cuantitativa

Como se puede observar en el **gráfico 7.5**, la mayoría de los encuestados sostuvieron estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que mientras más caro el producto, mayor es la búsqueda de información. En términos teóricos el riesgo que perciben los consumidores es de carácter económico, que tratan de compensar por medio de la información.

Gráfico 7.6. Distribución de respuestas ante la afirmación: “mientras más importante la prestación del producto, más información busco antes de comprarlo”



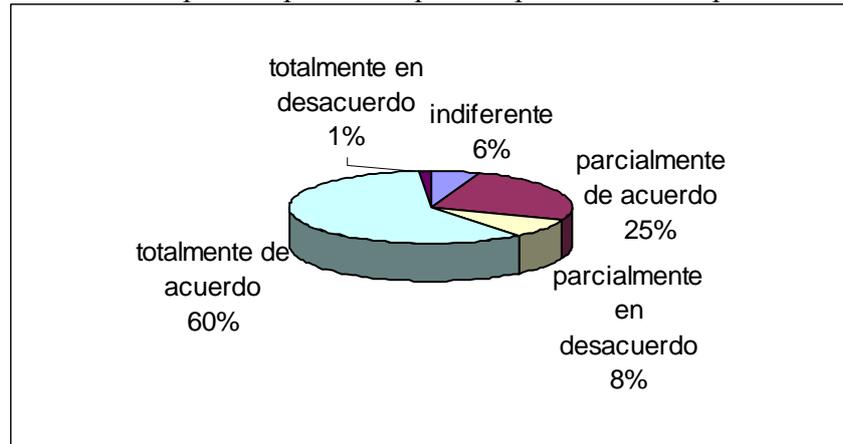
En relación con la prestación del producto, el riesgo que se percibe puede ser de diverso tipo. Todo depende de a qué se asocie la prestación del producto o la razón por la cual ésta sea importante. De esta forma, el riesgo puede ser: funcional, psicológico o social. No obstante, más allá del tipo de riesgo que se perciba, como se puede observar en el **gráfico 7.6**, más de la mitad de los encuestados se encontró totalmente de acuerdo con la afirmación: “mientras más importante la prestación del producto, más información busco”. Es más, si se suman todas las respuestas positivas (totalmente de acuerdo y parcialmente de acuerdo) se cuenta con casi el 80% de las respuestas para la pregunta.

A modo general, la búsqueda de información varía de acuerdo con el producto de que se trate. En particular, mientras más caro el producto, así como también, mientras más importante la prestación del mismo, más información se busca en forma previa a la compra. La razón principal de esto es que los consumidores, por medio de la búsqueda de información, buscan reducir el riesgo que perciben al comprar productos caros y/o cuya prestación es de importancia para el usuario.

7.6. LA RECOMPRA Y LAS EXPECTATIVAS

De acuerdo con los resultados obtenidos por medio de la técnica cuantitativa utilizada, cuyo detalle puede observarse en el **gráfico 7.7**, a continuación, la mayoría de los encuestados vuelven a comprar un producto que ha cumplido con sus expectativas. Además, cabe destacar que únicamente el 1% de los consultados se mantuvo en desacuerdo con la afirmación presentada.

Gráfico 7.7. Distribución de respuestas ante la afirmación: “siempre vuelvo a comprar un producto que cumplió con mis expectativas”



Fuente: metodología cuantitativa

Universidad de
San Andrés

CAPÍTULO 8

EL MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK DESDE LA OFERTA

En este apartado se tratarán los diversos componentes del modelo estudiado desde el punto de vista de la oferta. Para ello se realizaron entrevistas a informantes clave en relación con cada uno de los productos que se han tomado como casos de estudio a lo largo del trabajo. De esta forma, la información presentada en este capítulo es procedente de las entrevistas que se mantuvieron con cada uno de ellos. El detalle de las mismas consta en el Anexo 5.4.

8.1. INSUMOS

De acuerdo con la información suministrada por los entrevistados en relación con los diversos productos, los insumos que entran en juego en el comportamiento de consumo son de diversa índole. De acuerdo con el modelo de Schiffman y Kanuk, se destacarán en este apartado aquellos relativos al *marketing mix* y los pertinentes al ambiente sociocultural.

8.1.1. Influencias de mercadotecnia

Dichas influencias provienen del producto (marca, características y calidad), el precio, la promoción y los canales de comercialización. No obstante, la influencia de cada uno varía de acuerdo al producto del que se trate.

En relación con las galletitas de agua, el producto en sí resulta de suma importancia. En especial, “*los factores más importantes [...] de producto son: frescura, textura, humedad (que sean más fresquitas y más crocantes) y tamaño*” [fuente: entrevista con Kraft], además de las novedades. Pero también influye la marca, que tiene un rol fundamental en dos aspectos: el *top of mind* que tiene el consumidor, y la trayectoria de la marca en sí. O sea, “*hace cuanto están las marcas en el mercado y cuán conocidas son para el consumidor*” [fuente: entrevista con Kraft]. Es interesante destacar que el precio no resulta un factor determinante en la elección ya que la diferencia entre marcas es muy pequeña, “*no hay tanta diferencia entre más caro y más barato, no estamos hablando de 4 ó 5 pesos de diferencia, son centavos*” [fuente: entrevista con Kraft], pero resulta influyente en relación con los sustitutos. Asimismo, tampoco resulta muy influyente la promoción. Esto es atribuible a que “*las galletitas de agua tradicionales [...son...] una compra mucho más*

planificada” [Fuente: entrevista con Kraft] y, consecuentemente, existe poco lugar para el impulso que puede generar una promoción o propaganda. Finalmente, los canales de comercialización, son principalmente los supermercados. No obstante, más allá de una cuestión de precio, ésta no resulta una variable influyente en el comportamiento de consumo. [Fuente: entrevista con Kraft]

En el caso de los televisores, si bien parecen tener influencia todos los elementos del *marketing mix*, éstos no siempre tienen la misma importancia. En primer lugar, la principal influencia en el comportamiento de consumo de televisores es el precio. No obstante, el producto resulta importante también. En especial en relación con la calidad, dado que *“la gente esta comprando precio obviamente con buena calidad”* [Fuente: entrevista con Frávega]. De esta forma, si bien el precio es importante, la calidad del producto resulta determinante en la compra. Asimismo, la marca tiene cierta influencia. Sin embargo, el peso de esta variable parece variar de acuerdo al nivel socioeconómico ya que *“solamente en el estrato bien AB la gente puede elegir alguna marca por el poder adquisitivo que tiene en ese momento”* [Fuente: entrevista con Frávega]. Al mismo tiempo, la promoción resulta influyente desde la perspectiva de que genera *“el disparador”* [Fuente: entrevista con Frávega]. Además, es útil como medio para conocer los televisores que se ofrecen en el mercado, conjuntamente con sus características y precios. Finalmente, el canal de comercialización resulta poco prominente en la compra de televisores. Cumple la función de proporcionar información, así como también medios de pago y ofertas. [Fuente: entrevista con Frávega]

Por último, en relación con la indumentaria se destacaron varias influencias. El producto parece tener un rol predominante en el proceso de compra. Esto ocurre en dos ámbitos diferentes, ya que se da principalmente en relación con la moda, pero también con respecto a la marca, dado que el argentino es *“hiper marquista”* [fuente: entrevista con gerente del rubro textil de un supermercado] Otro insumo es la promoción *“lo que [la gente] ve en la televisión, que ve en las vidrieras....”* [Fuente: entrevista con gerente del rubro textil de un supermercado]. Un tercer insumo de marketing es el precio, ya que el individuo *“relativiza el tema del costo a ver qué tanto [...] le significa comprarlo”* [fuente: entrevista con gerente del rubro textil de un supermercado]. Además, entra en juego la percepción del precio, ya que usualmente se cree que *“a mayor precio [...] mayor calidad y menor precio, menor calidad”* [fuente: entrevista con gerente del rubro textil de un supermercado]. Por último, los canales de comercialización, o sea, los puntos de venta, influyen en el

comportamiento de compra en el sentido de que la gente atribuye cierto nivel de calidad a ciertas tiendas. [Fuente: entrevista con gerente del rubro textil de un supermercado]

8.1.2. Influencias provenientes del ambiente sociocultural

Los insumos pertinentes al ambiente sociocultural, aparentan ser poco importantes en el caso de las galletitas de agua. En principio, la clase socioeconómica tiene poca influencia ya que se trata de una diferencia de precio de centavos. Si bien ciertas marcas son atribuibles a ciertos niveles socioeconómicos, la clase social o el grupo de pertenencia tienen poca influencia. Sin embargo, la familia cumple un rol de mayor importancia. Si bien, *“los gustos de la familia no son importantes en la compra”* [Fuente: entrevista con Kraft] tienen cierto grado de influencia luego de la compra, desde el punto de vista de que si la familia probó un producto, y le gustó más, en muchos casos, la decisora (que en este caso es la madre) puede cambiar de marca. Finalmente, la cultura tiene cierta influencia en el comportamiento de consumo desde el punto de vista de que las galletitas de agua se han tornado un producto, en cierta forma básico y que, muchas veces, compite con el pan. [Fuente: entrevista con Kraft]

En relación con los televisores, el ambiente sociocultural tiene gran importancia, en particular, la familia y la clase social son influencias significativas. La primera resulta ser un insumo fuerte especialmente porque *“los padres toman mucho en consideración lo que opinan los chicos en el momentos de la compra”* [Fuente: entrevista con Frávega] Esto es producto de que los más jóvenes están más informados sobre las últimas tecnologías y los usos de determinadas cosas, un ámbito que muchas veces los padres no conocen tanto. Además, dado que se trata de una compra de un valor significativo, la gente se toma tiempo para *“para pensarlo y seleccionar las ofertas y ver las ofertas e ir a distintas sucursales de distintas cadenas de electrodomésticos”* [Fuente: entrevista con Frávega] y esta actividad se desarrolla a nivel familiar. Por otro lado, la clase social resulta influyente en el comportamiento de consumo en relación con la marca, modelo y tamaño de televisor elegidos. Esto se da *“por una cuestión de ego personal, una cuestión de posesionarse dentro de su grupo de una determinada manera”* [Fuente: entrevista con Frávega], dado que el impacto que tienen los diferentes televisores. [Fuente: entrevista con Frávega].

Finalmente, en la industria de la indumentaria se presentan como influencia los grupos de pertenencia. Además, la clase social cumple un rol de establecimiento de parámetros. Esto

se da básicamente en relación con las aspiraciones dado que “... *hasta invierte un poco más en comprar, la gente más bien de un nivel medio bajo aspirando a ser algo más por tener el tipo de remera, de pantalón, o de lo que sea...*” [Fuente: entrevista con gerente del rubro textil de un supermercado]. Por otro lado, la cultura juega un papel fundamental en cuanto a la moda pero también en cuanto a los valores, especialmente en cuanto a la “*necesidad de renovar lo que tengo*” [Fuente: entrevista con gerente del rubro textil de un supermercado] que “*es una necesidad impuesta por lo que nos rodea*” [Fuente: entrevista con gerente del rubro textil de un supermercado] ya que no se trata de una necesidad de alguna forma fisiológica, de “*se me rompió toda mi ropa y necesito comprarme algo*” [Fuente: entrevista con gerente del rubro textil de un supermercado]. Por último, la familia juega el rol de establecimiento de ideales. Esto ocurre en especial con los hermanos mayores ya que son “*el ideal más cercano que tenés para la moda*” [fuente: entrevista con gerente del rubro textil de un supermercado].

8.2. PROCESO

Esta parte del modelo, contempla, como ya se ha mencionado anteriormente, las variables psicológicas y el proceso de toma de decisiones.

8.2.1. Campo psicológico

En relación con las galletitas de agua, las variables psicológicas resultan, en la mayoría de los casos, poco relevantes en cuanto a la influencia que tienen sobre el proceso de toma de decisiones. En primer lugar, la personalidad es importante únicamente en cuanto a la elección de las galletitas como meta para satisfacer una necesidad, pero no se manifiesta como una influencia en cuanto a la marca o tipo de galleta elegida. Esto es en virtud de que las galletas mismas, más allá de algunos casos particulares “*no tienen una personalidad definida*” [fuente: entrevista con Kraft]. Por otro lado, la percepción tiene un papel esencial en el proceso. Ésta se presenta en dos ámbitos diferentes: la percepción de producto y la de marca. La primera, que es la que tiene mayor importancia dado que se trata de un alimento, se relaciona con las características mismas del producto como lo pueden ser: la frescura, la textura y la humedad. Además, la percepción de marca resulta influyente en cuanto a la trayectoria que puede tener la misma y, la confianza que ese nombre otorga al producto. Sumado a esto se encuentra la motivación, que si bien tiene

una influencia débil, surge a partir del deseo de reemplazar el pan. En especial, se da en relación con la practicidad, ya que *“las puedes guardar por una semana en una lata”* [fuente: entrevista con Kraft] situación que no ocurre con el pan; y además, tienen un mayor rendimiento que su sustituto, dado que *“una vez que arrancas con el pan puedes comerte un kilo pero galletas te comes tres, cinco [...] al final te sale más caro comprar el pan si sumas”* [fuente: entrevista con Kraft].

A diferencia de las galletitas de agua, en el caso de los televisores, las variables pertinentes al campo psicológico son fuertemente influyentes en el proceso de toma de decisiones. En primer lugar, la personalidad establece, hasta cierto punto, el tipo de producto o marca que la persona comprará. En este sentido, usualmente se asocian las personalidades extrovertidas a un televisor grande, *“que tenga impacto como su forma de ser”* [Fuente: entrevista con Frávega]. De igual forma, la percepción resulta determinante en el proceso. Esto se presenta tanto en la percepción de calidad como en la auto percepción, ya que *“toda compra de producto tiene un porcentaje [...] de apoyar eso que uno siente de alguna manera”* [Fuente: entrevista con Frávega]. Finalmente, la motivación de comprar un televisor surge en principio por entretenimiento e información, pero también, por que el televisor, de algún modo, *“ya es una necesidad básica de los seres humanos”* [Fuente: entrevista con Frávega]

Al igual que en el caso del producto anterior, en relación con la indumentaria, las variables psicológicas, cumplen un rol de suprema importancia. Cuando el individuo compra tiene en cuenta su personalidad, actitudes, percepción y experiencia, y *“va ponderando cada una de ellas para poder decidir que compra y que no compra”* [fuente: entrevista con gerente del rubro textil de un supermercado]. En particular, la percepción tanto de calidad como de precio son significativos en el comportamiento de compra. Como se ha mencionado anteriormente, se percibe que ciertas marcas de ropa son de una calidad particular, mientras que otras no. Es más, la asociación de calidad a las marcas es tan grande que la gente *“le atribuye calidad a esa marca y decir que otra marca o una marca desconocida tiene la misma calidad que eso, [...] no creo que pueda asumirlo nunca”* [Fuente: entrevista con gerente del rubro textil de un supermercado]. Asimismo, se percibe que un producto de mayor precio es de mayor calidad que un producto de menor precio. Esto es atribuible a que la gente no es experta en el producto, y *“el precio es una guía muy importante”* [fuente: entrevista con gerente del rubro textil de un supermercado]. Además, a esto se suma una percepción de producto, ya que si bien se usan actualmente prendas

tajeadas o deshilachadas, *“no las puedes poner en un supermercado porque la gente tiende a pensar que salieron mal porque son baratas, que es una falla de la prenda [...] y por ahí te sale más caro hacerle tajos, ponerle la tela para que simule cierta cosa...”* [Fuente: entrevista con gerente del rubro textil de un supermercado]. Un último elemento psicológico es la motivación. Ésta se suscita a raíz de una necesidad, en cierto modo fisiológica: *“se me rompieron todas las remeras y me tengo que comprar una”* [fuente: entrevista con gerente del rubro textil de un supermercado] o psicológica: *“tengo un par de vestidos pero ya los usé en la fiesta anterior y la anterior, necesito comprarme otro”* [fuente: entrevista con gerente del rubro textil de un supermercado].

8.2.2. Proceso de toma de decisiones

El proceso de toma de decisiones en el caso de las galletitas de agua es relativamente simple. En primer lugar, el consumidor toma la decisión de comprar galletitas de agua en vez de pan. En el caso de este producto, la búsqueda de información que el consumidor lleva a cabo en forma previa a la compra es muy básico, donde el individuo averigua sobre elementos básicos como por ejemplo, *“quieren saber si es Light o no Light si tiene sal o si son sin sal”* [Fuente: entrevista con Kraft] pero más allá de eso, se remiten únicamente a fuentes internas de información. En este sentido entran en juego tanto la experiencia que tuvieron con el producto como la historia que tienen con el mismo. Luego evalúa las distintas marcas y finalmente evalúa el precio. Por último, las compra. [Fuente: entrevista con Kraft]

En relación con los televisores, el proceso de toma de decisiones se inicia cuando la persona decide que desea cambiar el televisor. Luego, recaban información. Ésta búsqueda se refiere tanto a lo interno como a lo externo. La primera se remite a experiencias pasadas, en especial, si el producto o marca cumplió con sus expectativas anteriormente. La búsqueda externa consiste en *“informarse respecto a lo que dicen las distintas marcas que hay, informarse respecto de las distintas cadenas o puntos de venta de estos productos”* [Fuente: entrevista con Frávega]. En este caso, los consumidores consultan sobre experiencias de amigos, conocidos, especialistas y la página Web de los diferentes canales de comercialización del producto, entre otros. Una vez que detectaron cual es el producto que desean adquirir evalúan las alternativas en cuanto al *“precio, la calidad, la garantía, el asesoramiento en el punto de venta”* [Fuente: entrevista con Frávega]. Finalmente, realizan la compra.

En el caso de la indumentaria, el proceso de toma de decisiones comienza con la necesidad, impulsada por *“las vidrieras, la TV, [...] o la gente caminando por la calle”*. Luego, las personas evalúan las diferentes opciones. Aquí entran en juego: marca, gusto y precio. Finalmente, el consumidor decide que producto se lleva y lo compra. No obstante, cabe destacar que los consumidores se plantean reglas de decisión pero están demasiado internalizadas. Sin embargo, en general, se evalúan los atributos relativos a la calidad, moda y precio. [Fuente: entrevista con gerente del rubro textil de un supermercado]

8.3. PRODUCCIÓN

Este componente final del modelo de Schiffman y Kanuk, se construye a partir de la interacción de la compra de prueba, compra de repetición o recompra y evaluación de las expectativas en relación con el desempeño del producto. No obstante, en este apartado se hará hincapié principalmente en los determinantes de la recompra, dado que la información proporcionada por los entrevistados, en relación con los diferentes productos, se remite únicamente a este punto.

A estos fines, en el caso de las galletitas de agua, la compra de repetición está determinada por la historia que los consumidores tienen con la marca, la promoción, (aunque este elemento es una influencia débil) y la experiencia que tuvieron con el producto, factor que resulta decisivo en la recompra. De esta forma vuelven a comprar las mismas galletitas *“si la experiencia que tuvieron con el producto fue positiva”* [fuente: entrevista con Kraft]

En el caso de los televisores, la experiencia también resulta ser un determinante fuerte de la recompra. En especial, volverán a comprar una misma marca o modelo de televisor *“cuando se cumplen las dos posibilidades tanto la de calidad de producto como de sensación propia”* [Fuente: entrevista con Frávega]. Es interesante destacar que, de acuerdo con el entrevistado en relación con el tema, las variables emocionales no pesan tanto como el hecho de que el producto haya resultado de la calidad imaginada. De esta forma, si el producto se corresponde con las expectativas es esperable que se reincida en la compra. [Fuente: entrevista con Frávega]

Por último, en relación con la indumentaria, la recompra está determinada por que la prenda que la persona compró *“realmente valió lo que ellos esperaban”* [fuente: entrevista

con gerente del rubro textil de un supermercado]. Aquí también entran en juego las expectativas, o por lo menos la expectativa básica de que la prenda se mantenga en la misma forma en la que se la compró (no se estire, achique o agrade con los usos). Si no se cumple con esa expectativa es muy difícil que el consumidor vuelva a comprar. Pero además, que vuelvan a comprar un mismo producto/marca se relaciona fuertemente con la calidad de la prenda y la calidad del servicio que viene atrás de eso. [Fuente: entrevista con gerente del rubro textil de un supermercado]



CAPÍTULO 9

EL MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK DESDE LA DEMANDA

Este capítulo busca exponer los resultados producidos por medio de las técnicas cuantitativas. Éstos pueden dividirse en diferentes ámbitos: insumos (compuesto por las influencias en el comportamiento de consumo), el proceso de toma de decisiones (desencadenantes, búsqueda de información y evaluación de alternativas), y el rol de las expectativas en el comportamiento.

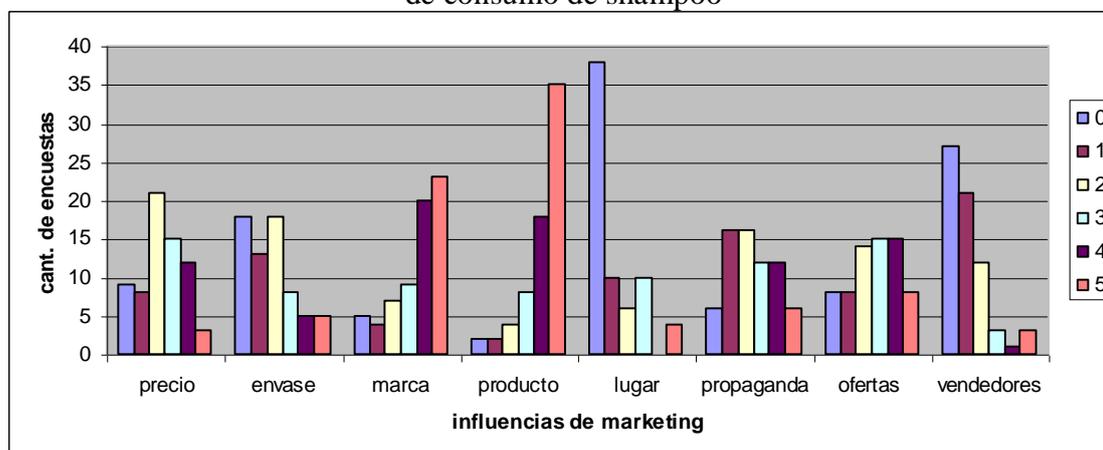
9.1 INSUMOS

En el cuestionario suministrado se indagó sobre la influencia de ciertos elementos sobre el comportamiento de compra en relación con los diferentes productos que se tomaron como casos de estudio. Se pidió a los encuestados que den una valoración de cero (0) a cinco (5) a cada uno, siendo cero, ninguna influencia y cinco, la mayor influencia. Estos elementos se remiten por un lado a los componentes del *marketing mix*, y por el otro, a los integrantes del ambiente sociocultural.

9.1.1. Influencias de marketing

Los resultados obtenidos en relación con el precio, el producto (marca y envase), la promoción (propaganda, ofertas y promociones, y vendedores) y los canales, en relación con el shampoo, los polvos para lavar la ropa, las galletitas, los televisores y la indumentaria, se presentan en los **gráficos 9.1, 9.2, 9.3, 9.4, 9.5**, respectivamente.

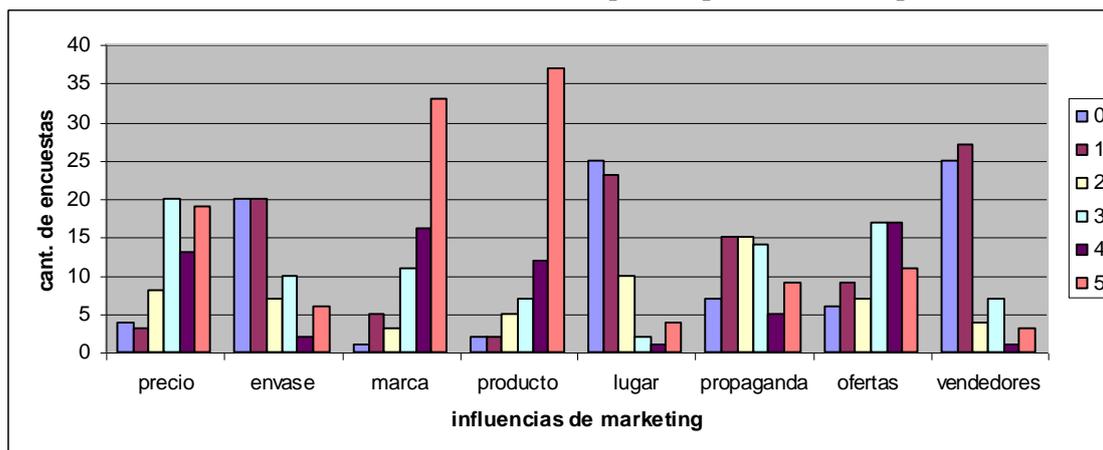
Gráfico 9.2. La influencia de los elementos del *marketing mix* en el comportamiento de consumo de shampoo



Fuente: metodología cuantitativa

Como se puede observar en la el **gráfico 9.1**, en la página anterior, el producto es el que tiene mayor influencia. Asimismo, la marca resulta una variable sumamente importante. No obstante, de todos los elementos listados, el envase, el lugar de compra, la propaganda y los vendedores resultan los menos influyentes en la compra de shampoo. Por último, el precio y las ofertas parecen tener una influencia media.

Gráfico 9.2. La influencia de los elementos del *marketing mix* en el comportamiento de consumo en relación con los polvos para lavar la ropa

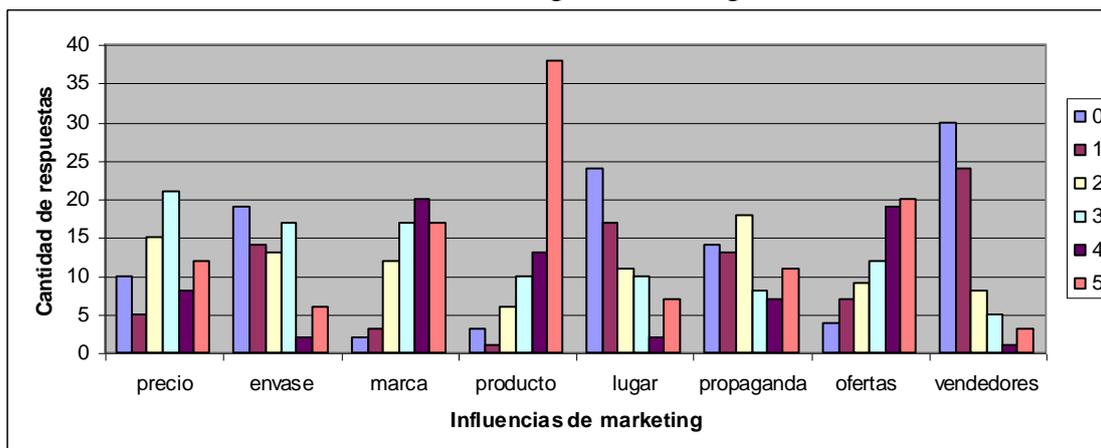


Fuente: metodología cuantitativa

En el caso de los polvos para lavar la ropa, cabe destacar que tanto el producto como la marca son los que importan la mayor influencia. Además, el precio resulta también de gran importancia, pero ésta es menor que los antedichos elementos. De igual forma, la propaganda y las ofertas tienen una influencia limitada en el comportamiento de consumo. Mientras que el envase, el lugar de compra y los vendedores, se manifiestan como las influencias más débiles.

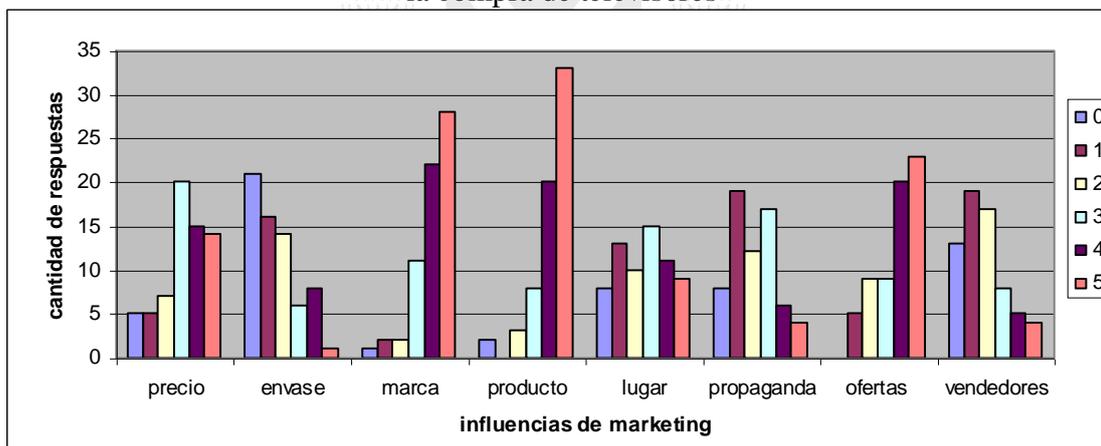
Como se puede observar en el **gráfico 9.3**, en la próxima página, la influencia de los elementos del marketing mix en el consumo de galletitas de agua es relativamente similar al caso de los polvos para lavar la ropa. En particular, el producto es el elemento más influyente en la compra. Asimismo, las ofertas, la marca, el precio y la propaganda, que si bien poseen una importancia relativamente menor, resultan significativos. Por lo contrario, el envase, el lugar de compra y los vendedores, parecen ser elementos poco trascendentales en la compra de galletitas. No obstante, si bien la influencia de cada uno de los elementos varía, todos influyen en el comportamiento en cierta medida.

Gráfico 9.3. La influencia de los elementos del *marketing mix* en el comportamiento de consumo de galletitas de agua



Fuente: metodología cuantitativa

Gráfico 9.4. La influencia de los elementos del *marketing mix* en el comportamiento la compra de televisores

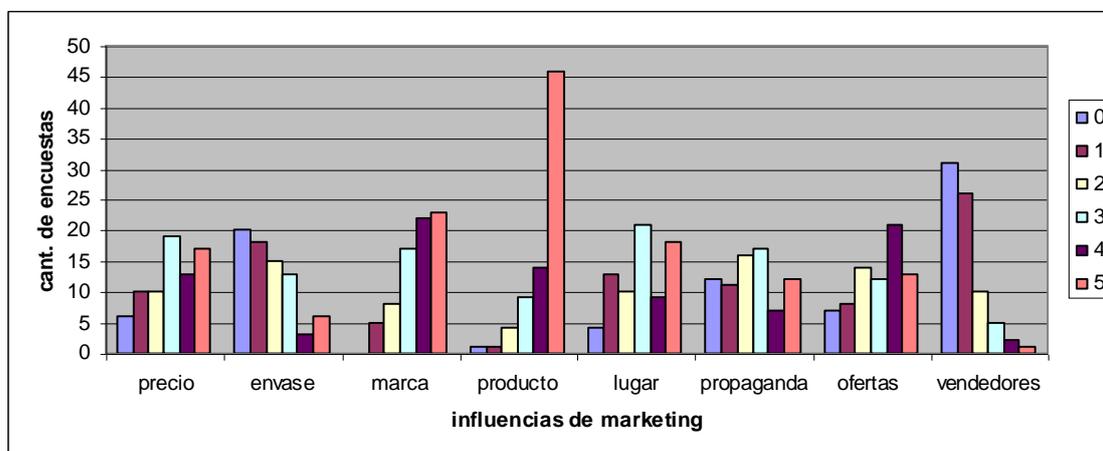


Fuente: metodología cuantitativa

Como se puede ver en el **gráfico 9.4**, el producto y la marca son los elementos que tienen mayor influencia en relación con los televisores. Además, se presentan el precio y las ofertas como importantes. También, es interesante destacar que, a diferencia de los productos anteriormente analizados, el lugar de compra tiene una influencia relativamente fuerte. Finalmente, tanto el envase como los vendedores, cumplen un rol poco importante en el comportamiento de consumo en relación con este producto.

Por último, en el caso de la indumentaria, como se puede observar en el **gráfico 9.5**, el producto es el que más influye en la compra, mientras que el envase y los vendedores son

Gráfico 9.5. La influencia de los elementos del *marketing mix* en el comportamiento de compra de indumentaria



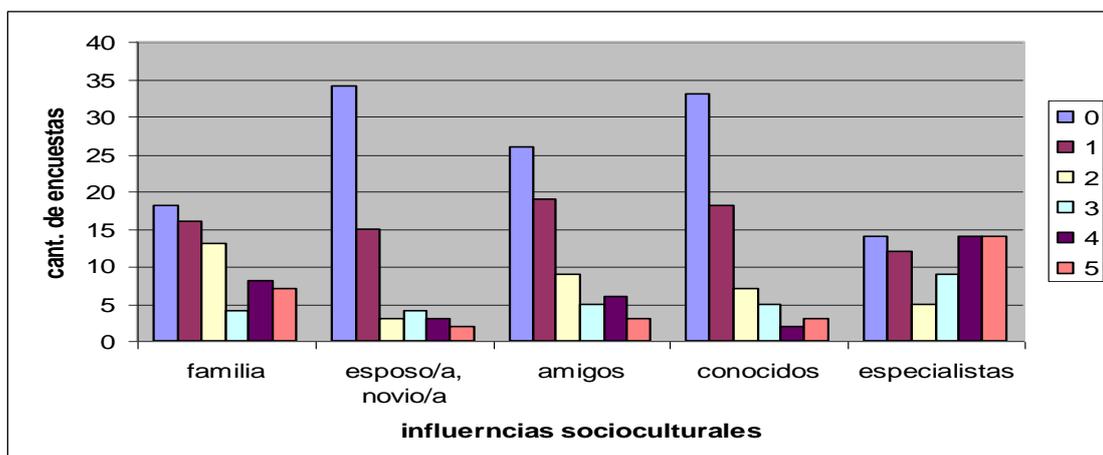
Fuente: metodología cuantitativa

lo que tienen menor influencia. El precio resulta relativamente importante, pero la marca resulta una influencia aún más fuerte. Por otro lado, las ofertas y promociones parecen tener un peso significativo aunque no definitivo en la decisión de compra.

9.1.2. Influencias del ambiente sociocultural

En relación con éste ámbito del modelo, se tomaron en cuenta la familia, los amigos, los esposos o novios/as, los conocidos y los especialistas. Se indagó sobre cada uno de éstos en relación con los diferentes productos estudiados. Los resultados obtenidos se presentan en los **gráficos 9.6, 9.7, 9.8, 9.9, 9.10**.

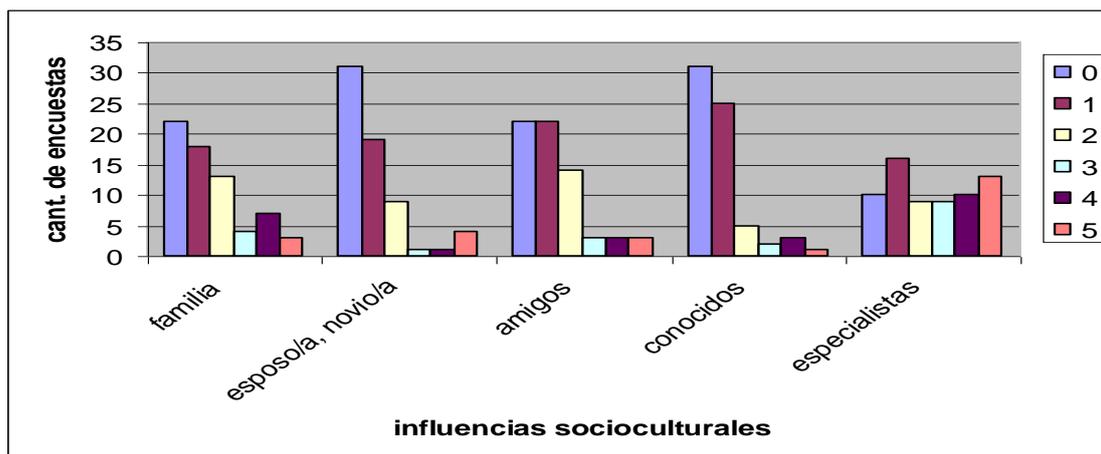
Gráfico 9.6. La influencia de los elementos relativos al ambiente sociocultural en el comportamiento de consumo de shampoo



Fuente: metodología cuantitativa

A partir de los resultados presentados en el **gráfico 9.6**, en la página anterior, se puede establecer que los especialistas son los que tiene mayor influencia en la decisión de compra de shampoo. Así como también, aunque en menor medida, la familia resulta influyente. Por lo contrario, esposos, novios/as, amigos y conocidos, tienen muy poca influencia en relación con otros elementos del ambiente sociocultural.

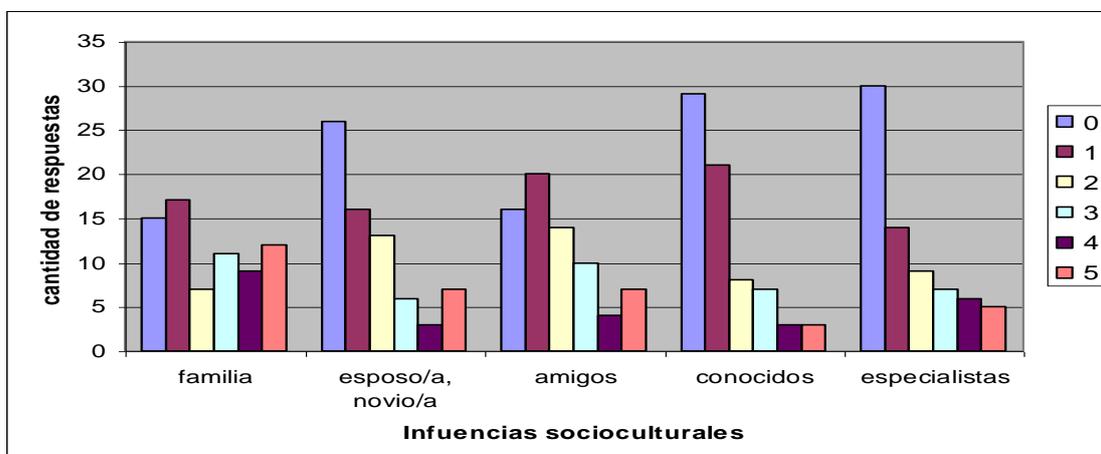
Gráfico 9.7. La influencia de los elementos relativos al ambiente sociocultural en el comportamiento de compra de polvos para lavar la ropa



Fuente: metodología cuantitativa

Como se puede observar en el **gráfico 9.7**, si bien el influjo de los elementos es débil, los especialistas son los que tienen mayor influencia, mientras que la familia, parejas, amigos y conocidos se constituyen en influencias débiles a los fines de la compra de polvos para lavar la ropa.

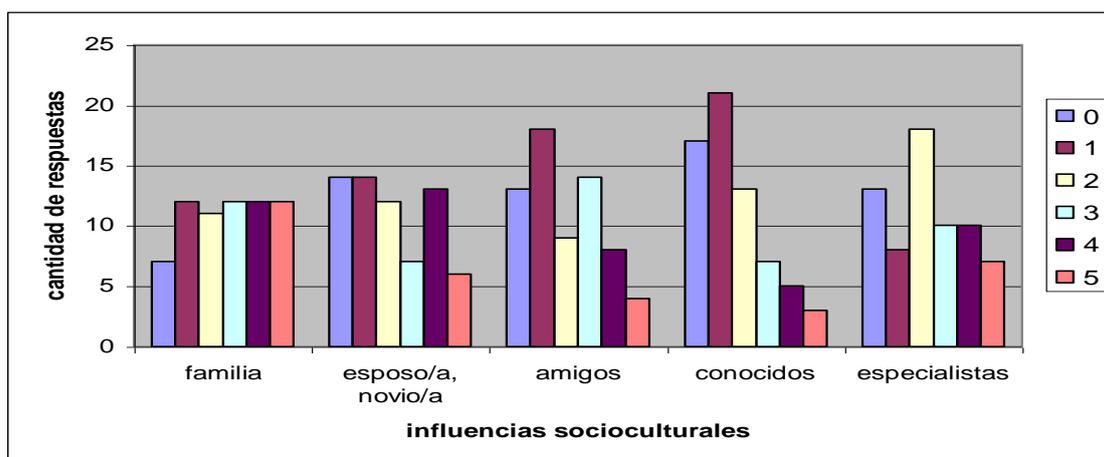
Gráfico 9.8. La influencia de los elementos relativos al ambiente sociocultural en el comportamiento de compra de galletitas de agua



Fuente: metodología cuantitativa

En cuanto a las galletitas de agua, como se puede ver en el **gráfico 9.8**, en la página anterior, las influencias socioculturales, en general, resultan débiles. Sin embargo, cabe destacar que la familia tiene un papel de mayor relevancia en comparación con los otros elementos. Por lo contrario, los conocidos importan la menor influencia en el comportamiento de compra de este producto.

Gráfico 9.9. La influencia de los elementos relativos al ambiente sociocultural en el comportamiento de consumo de televisores

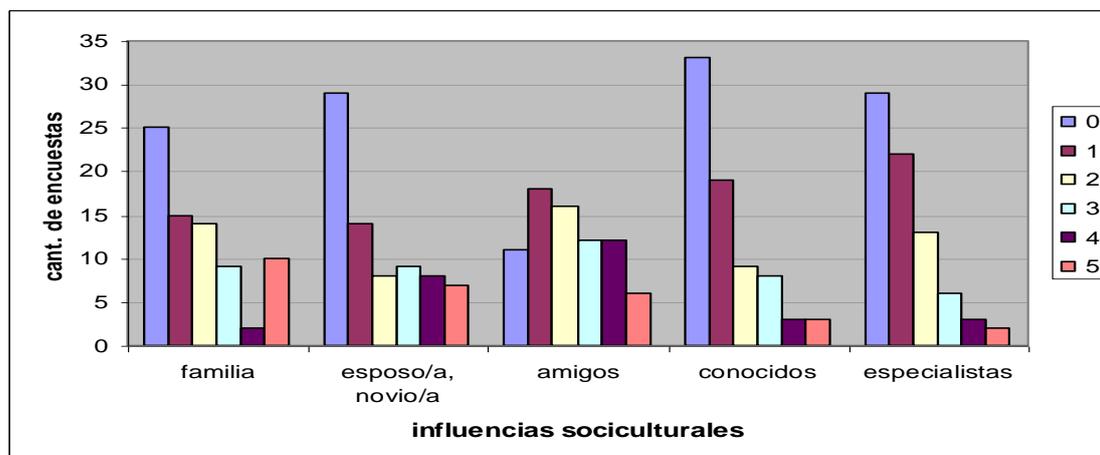


Fuente: metodología cuantitativa

Como se puede observar en el **gráfico 9.9**, la familia parece tener una influencia relativamente mayor en relación con el resto de los elementos que componen el ambiente sociocultural del individuo. Además, los especialistas también son de importancia. Por lo contrario, los amigos y conocidos tienen una influencia débil en el comportamiento de consumo en relación con los televisores.

Finalmente, en relación con la indumentaria, como se puede ver en el **gráfico 9.10**, en la próxima página, en muchos casos, el ambiente sociocultural del individuo presenta poca influencia. Sin embargo, cabe destacar que la familia resulta de un peso más fuerte que el resto. Además, los amigos parecen tener algún papel en el comportamiento de consumo, así como también lo tienen los especialistas.

Gráfico 9.10. La influencia de los elementos relativos al ambiente sociocultural en relación con la indumentaria



Fuente: metodología cuantitativa

9.2. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

En la investigación, se indagó sobre los diferentes elementos que interactúan en el proceso de toma de decisiones. En particular, se inquirió sobre el desencadenante del proceso de compra, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas.

9.2.1. Reconocimiento de la necesidad

Entre los diversos factores que desencadenan la necesidad de compra estos cabe mencionar: la solución de un problema, la insatisfacción o el agotamiento de la solución anterior y los estímulos publicitarios. A estos fines, se presentan en los **gráficos 9.11, 9.12, 9.13, 9.14, 9.15**, los resultados obtenidos en relación con cada uno de los productos estudiados.

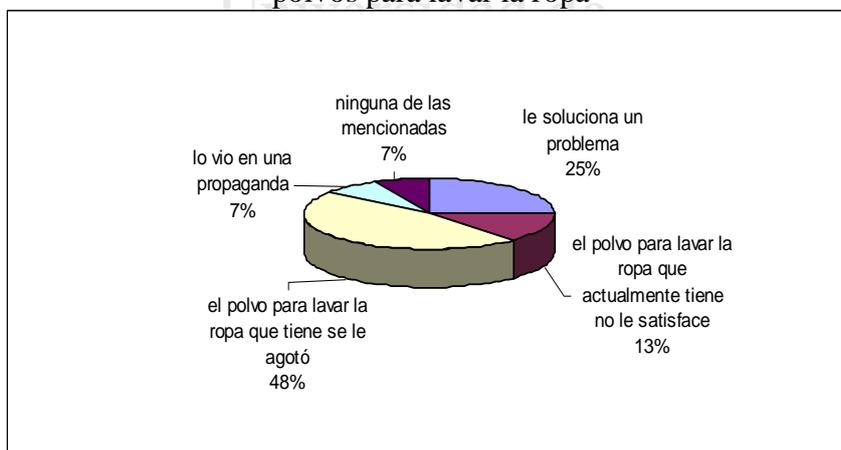
Gráfico 9.11. Desencadenantes de la necesidad de comprar shampoo



Fuente: metodología cuantitativa

Como se puede observar en el **gráfico 9.11**, el desencadenante principal de la compra de shampoo es el agotamiento del anterior. Asimismo, se reconoce que en muchos casos la gente compra shampoo porque éste le soluciona un problema. Además, se puede extrapolar a partir de la misma figura que la propaganda no se constituye en un estímulo de suficiente magnitud para provocar la percepción de una necesidad que devenga en la compra de un shampoo.

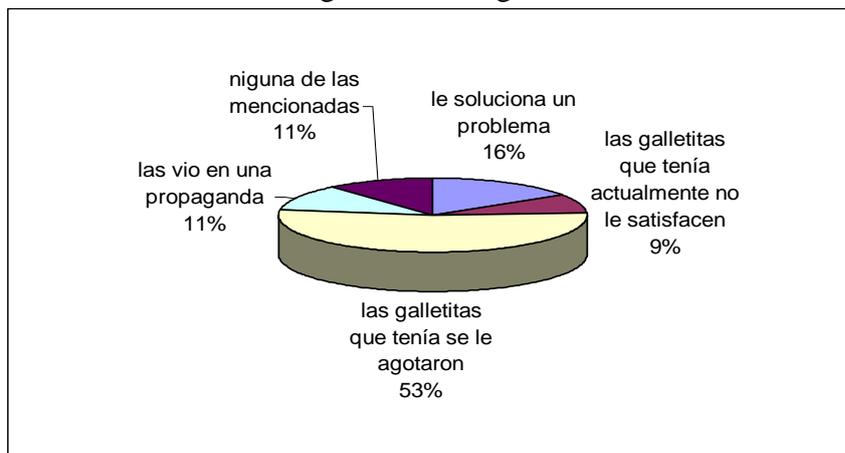
Gráfico 9.12. Desencadenantes de la necesidad de comprar polvos para lavar la ropa



Fuente: metodología cuantitativa

De acuerdo con el **gráfico 9.12**, la razón más frecuente de compra de polvos para lavar la ropa es el agotamiento de la solución anterior. Además, cabe mencionar que un cuarto de los encuestados reconoce que la compra en aras de resolver un problema. Como en el caso del shampoo, la propaganda no resulta un estímulo fuerte, ya que en pocos casos se sostiene que ese es el detonante de la necesidad de comprar el producto.

Gráfico 9.13. Desencadenantes de la necesidad de comprar galletitas de agua

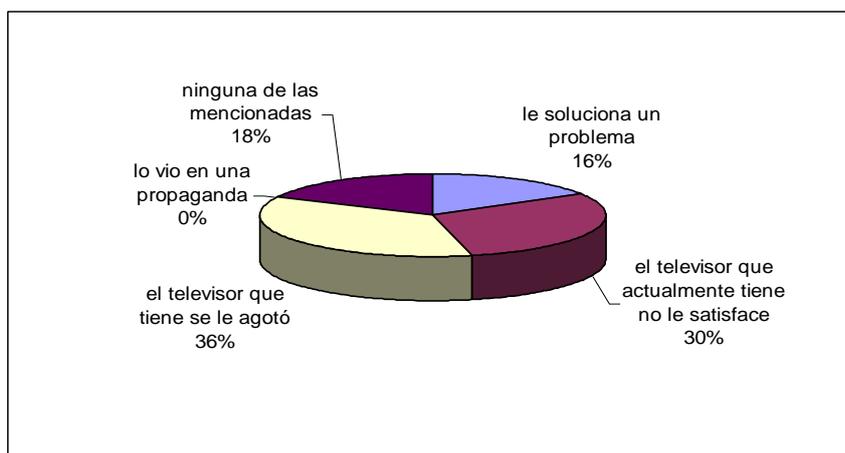


Fuente: metodología cuantitativa

En el caso de las galletitas de agua, como lo muestra el **gráfico 9.13**, el principal desencadenante de la necesidad de compra es el agotamiento de las anteriores. No obstante, es interesante destacar que en muchos casos la necesidad surge a como la solución de un problema. Finalmente, a diferencia de otros productos, la propaganda resulta un estímulo relativamente fuerte para desencadenar la necesidad.

Como se puede observar en el **gráfico 9.14**, el principal desencadenante de la compra de televisores es la ruptura del anterior. No obstante es interesante mencionar que otro factor que desencadena la necesidad de comprar un televisor es la insatisfacción con el que se posee. Además, muchos de los consultados declararon que adquieren un televisor porque les soluciona un problema. Por lo contrario, la propaganda no resulta ser un estímulo que incita la compra.

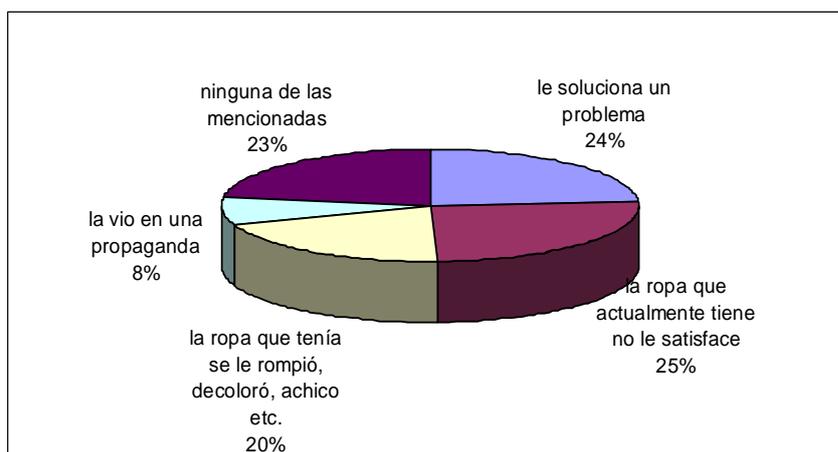
Gráfico 9.14. Desencadenantes de la necesidad de comprar un televisor



Fuente: metodología cuantitativa

Con respecto al **gráfico 9.15**, a continuación, cabe destacar que la detección de la necesidad se da a partir de la insatisfacción con las prendas que se poseen, y porque solucionan un problema. Por otro lado, las propagandas parecen resultar un estímulo débil en el surgimiento de la necesidad de comprar ropa.

Gráfico 9.15. Desencadenantes de la necesidad de comprar ropa



Fuente: metodología cuantitativa

9.2.2. Búsqueda de información

De acuerdo con el modelo de Schiffman y Kanuk, luego de reconocer una necesidad, los individuos se remiten a buscar información. No obstante, dicha búsqueda de información puede presentarse o no, de acuerdo al producto del que se trate.

En el caso del shampoo, conforme con los resultados obtenidos por medio de las técnicas cuantitativas, un 67% de la muestra admite buscar información en relación con el producto en forma previa a la compra del mismo. De igual forma, es interesante destacar que un 60% de la muestra reconoce que busca información antes de comprar un polvo para lavar la ropa. Es más, en el caso de los televisores, un 86% de los encuestados sostuvo lo mismo.

Por lo contrario, en el caso de las galletitas de agua, un 69% de los consultados afirmó no buscar información. Del mismo modo, un 59% sostuvo que no recaba información acerca de las características y propiedades de las marcas en relación con la indumentaria.

9.2.3. Evaluación de alternativas

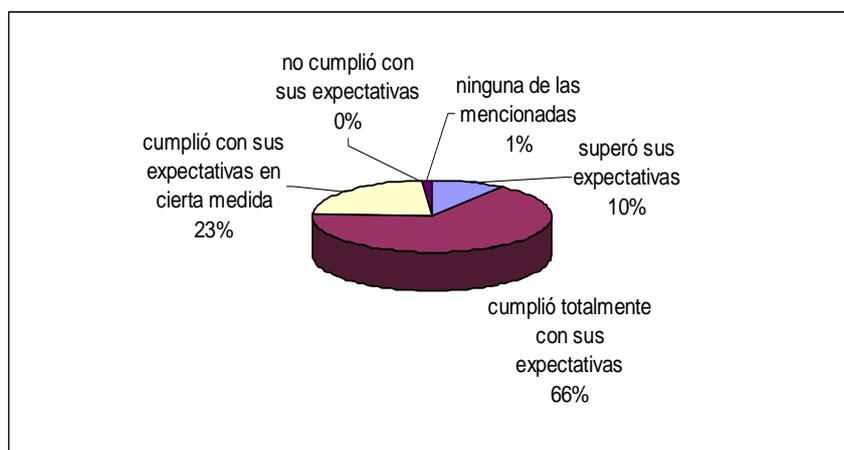
Una vez que los consumidores recaban información en relación con el producto que desean adquirir, usualmente, evalúan las diferentes alternativas que surgen a partir de la búsqueda. De esta forma, un 81% sostuvo que evalúa diferentes alternativas ante la decisión de compra de un shampoo. Del mismo modo, un 67% de los encuestados evalúa diferentes alternativas en relación con los polvos para lavar la ropa. En el caso de las galletitas de agua, se presenta una situación similar, ya que el 70% de la muestra reconoció valorar opciones antes de realizar una compra. Es más, un 85% estableció que evalúa alternativas antes de comprar una prenda en particular. Por último, en relación con los televisores, la evaluación de las alternativas es aún mayor, dado que el 100% de la muestra respondió afirmativamente.

9.3. LAS EXPECTATIVAS Y LA RECOMPRA

En muchos casos, en forma posterior a la compra, los individuos evalúan si el desempeño del producto fue acorde a las expectativas que tenían del mismo.

De esta forma, un 93% de los encuestados estableció que una vez comprado el shampoo, evalúa si éste cumple con sus expectativas. Además, como lo muestra el **gráfico 9.16**, la mayoría de ellos compraría nuevamente el mismo shampoo en el caso de que su

Gráfico 9.16. Respuestas obtenidas en relación con la recompra de shampoo.

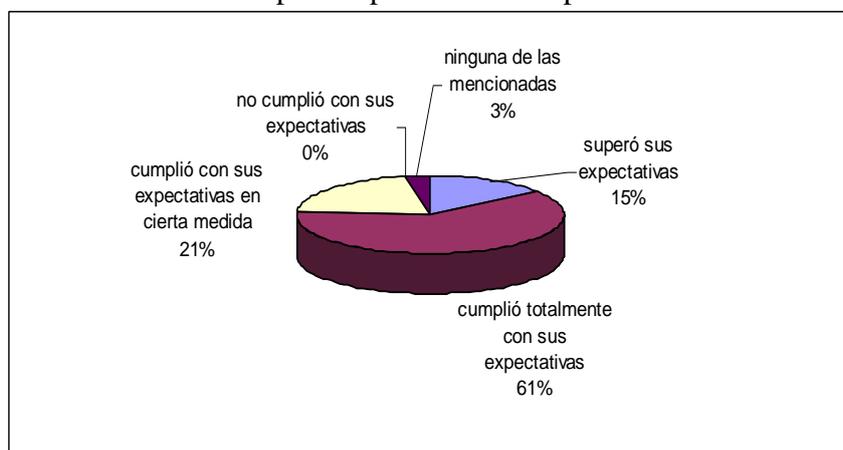


Fuente: metodología cuantitativa

rendimiento haya cumplido totalmente con sus expectativas. No obstante, es interesante destacar que únicamente un 10% de la muestra exige que el shampoo haya superado sus expectativas para comprarlo nuevamente, mientras que ninguno de los consultados lo haría si el producto no cumple con lo que ellos esperan de él.

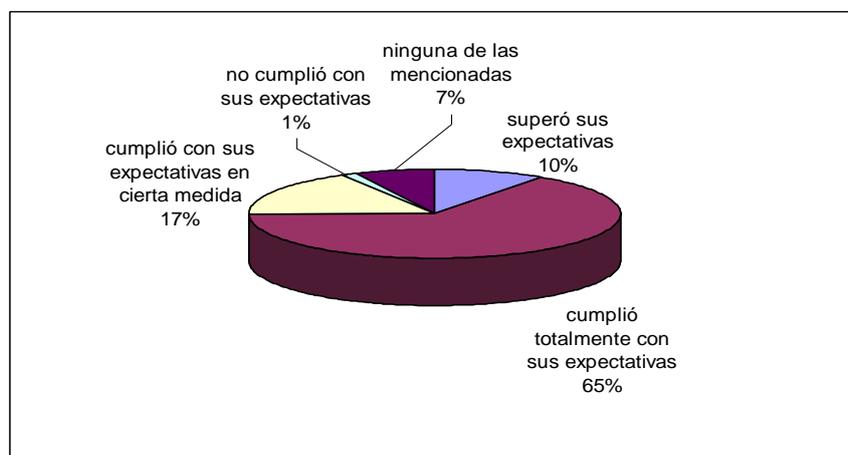
Asimismo, un 91% de los encuestados en relación con los polvos para lavar la ropa sostuvieron evaluar el producto en función de sus propias expectativas. De esta forma, de acuerdo a los resultados que se muestran en el **gráfico 9.17**, a continuación, la mayoría volvería a comprar el mismo polvo para lavar la ropa en el caso de que el desempeño del mismo cumpliera totalmente sus las expectativas.

Gráfico 9.17. Respuestas obtenidas en relación con la recompra de polvos para lavar la ropa



Fuente: metodología cuantitativa

Gráfico 9.18. Respuestas obtenidas en relación con la recompra de galletitas de agua

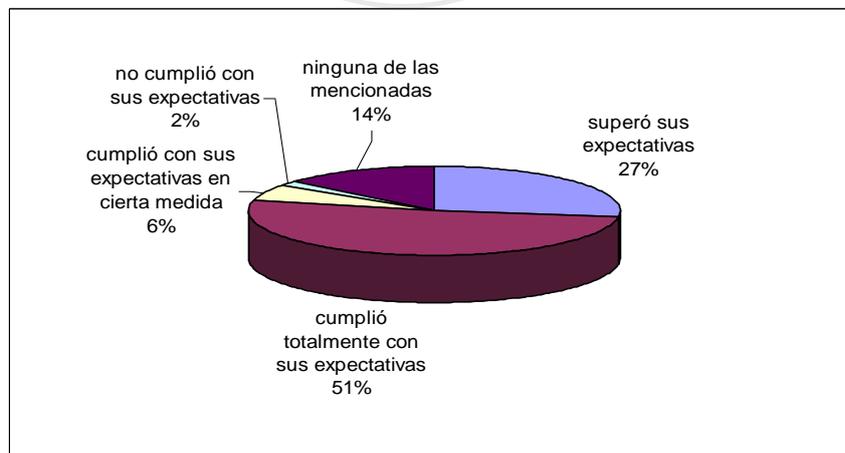


Fuente: metodología cuantitativa

Por lo contrario, un 67% de los consultados en relación con las galletitas de agua sostuvo evaluar el producto en relación con sus expectativas. Además, de acuerdo con el **gráfico 9.18**, en la página anterior, como en los casos anteriores, volverían a comprar las mismas si éstas cumplen totalmente con lo que ellos esperan. No obstante, es interesante destacar que en algunos casos, los consumidores reincidirían en la compra a pesar de que no hayan cumplido con las expectativas. Es más, muchos de los consultados sostuvieron que ninguna de las opciones explicaba la razón por la cual volvían a comprar una marca de galletitas de agua.

En relación con los televisores, un 85% de la muestra sostuvo evaluar el producto adquirido en función de sus expectativas. Y, como se puede observar en el **gráfico 9.19**, a continuación, la mitad de ellos vuelve a comprar la misma marca/modelo de televisor si este cumplió totalmente con sus expectativas. No obstante, cabe mencionar que un alto porcentaje de los consultados creyó que la recompra, en el caso de este producto, no esta determinada por que el producto se desempeñe como lo esperaban.

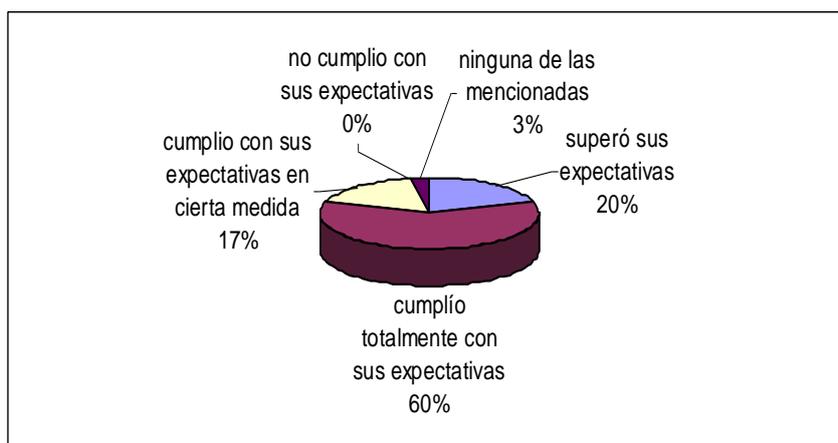
Gráfico 9.19. Respuestas obtenidas en relación con la recompra de televisores



Fuente: metodología cuantitativa

Asimismo, resulta interesante destacar que un 77% de los encuestados sostuvieron que evalúan las prendas que adquirieron en contraste con sus expectativas. De esta forma, como se puede observar en el **gráfico 9.20**, en la próxima página, vuelven a comprar el mismo tipo de ropa (modelo, marca, etc.) en el caso de que el desempeño del producto haya cumplido totalmente con sus expectativas, mientras que en ningún caso volverían a comprar si no cumplió con ellas.

Gráfico 9.20. Respuestas obtenidas en relación con la recompra de indumentaria



Fuente: metodología cuantitativa

A modo de conclusión...

Resulta interesante traer a colación en este punto en qué medida las respuestas provistas por los encuestados son consistentes con lo establecido por el modelo de Schiffman y Kanuk. A estos fines, se computaron los puntajes correspondientes a cada uno de los productos estudiados, teniendo en cuenta que el shampoo, los polvos para lavar la ropa, y las galletitas de agua se relacionan con un proceso de toma de decisiones habitual; la indumentaria atañe a uno limitado y, finalmente, los televisores se corresponden con un proceso extendido. De esta forma, los resultados obtenidos, en término de porcentajes, se exhiben en la **tabla 9.1**, a continuación.

Tabla 9.1. Resultados obtenidos a partir del cómputo de los puntajes (%)

PRODUCTO	CANTIDAD DE CASOS QUE CUMPLIERON CON EL MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK
Shampoo	92%
Polvos para lavar la ropa	90%
Galletitas	90%
TV	94%
Ropa	88%
PROMEDIO	91%

Fuente: metodología cuantitativa

CONCLUSIÓN

Universidad de
San Andrés

CONCLUSIÓN

Las conclusiones de este trabajo serán divididas de acuerdo con las diferentes partes del modelo de Schiffman y Kanuk, para luego arribar a una conclusión general respecto al mismo.

INSUMOS

Insumos de mercadotecnia

En pocas palabras, los insumos de mercadotecnia son aquellos que devienen de la mezcla de producto, promoción, precio y canales de distribución que diseña la empresa con la finalidad de vender sus productos.

A grandes rasgos, se puede alegar que los elementos del *marketing mix* son influyentes en el comportamiento de compra. No obstante, su importancia varía de acuerdo con el producto del que se trate. A estos fines, es interesante destacar que, tanto desde la demanda como de la oferta, el producto en sí es la influencia más fuerte dentro del conjunto. Esto se da especialmente en relación con la calidad, mientras que en el envase resulta poco influyente. De igual forma, el precio resulta significativo. Sin embargo, este elemento actúa como influencia en el caso en que las diferencias de precio entre las diversas marcas sean considerables. Además, los canales de comercialización y la promoción no son determinantes en la toma de decisiones, aunque su presencia resulta imprescindible. El primero se relaciona con la calidad tanto de los productos como de la atención. Mientras el segundo cobra mayor importancia, especialmente desde la demanda, en relación con las ofertas y las publicidades, aunque los vendedores resultan una influencia débil.

Influencias socioculturales

Desde el punto de vista teórico, el ambiente sociocultural consiste en una variedad de influencias no comerciales de las cuales se han analizado en profundidad: grupos de referencia, la familia, la clase social y la cultura. A modo general, los grupos de referencia

determinan y establecen valores, estilos de vida y parámetros que son internalizados por los individuos afectando la forma en la que evalúan y adoptan productos. En particular, la cultura establece valores básicos y patrones de conducta socialmente aceptados. Además, determina las respuestas socialmente aceptadas ante un conjunto de estímulos. La clase social actúa como filtro de la cultura (no todos los elementos culturales son adoptados en la misma forma por las distintas clases), al mismo tiempo que establece parámetros, en cierto modo jerárquicos. Además, los miembros de una misma clase social tienden a vestirse en la misma forma, utilizar el mismo lenguaje, y a tener los mismos valores y posesiones. Por último, la familia hace específicos los valores culturales, previamente filtrados por la clase social. Pero también, establece el estilo de vida y parámetros de conducta aceptables, al mismo tiempo que es partícipe activo en la socialización del consumidor.

Desde un punto de vista práctico, de acuerdo con los resultados del trabajo de campo realizado, los elementos del ambiente sociocultural tienen una influencia relativamente menor que los de marketing. No obstante, se debe tener en cuenta que la importancia que tiene cada uno de ellos varía de acuerdo con el producto de que se trate.

Por un lado, desde el punto de vista de la oferta, la familia resulta influyente en cuanto al establecimiento de un estilo de vida, así como también participa en las decisiones de consumo. La clase social establece parámetros de referencia, especialmente, en relación con las aspiraciones. Finalmente, la cultura es una influencia desde la perspectiva de que determina el surgimiento de la necesidad del comprar un producto como ocurre en el caso de la indumentaria o las galletitas de agua.

Por otro lado, desde la perspectiva de la demanda, los elementos que tienen mayor influencia son la familia y los especialistas, mientras que los/las esposos/as, novios/as, y conocidos resultan influencias más débiles a estos fines. Sin embargo, estos resultados pueden ser atribuidos a que en muchos casos los consumidores no son conscientes de la influencia que tiene su ambiente en sus decisiones.

Además, resulta interesante agregar que, de acuerdo con los resultados de la investigación, los elementos del ambiente sociocultural influyen también en el comportamiento de compra ya que establecen los valores de acuerdo con los cuales los individuos se comportan. Esto ocurre, especialmente, en relación con la cultura, la clase social y la familia.

En resumen, los el ambiente sociocultural es una influencia en el comportamiento de consumo. No obstante, ésta varía de acuerdo con el producto.

PROCESO

Campo psicológico

Las influencias psicológicas resultan de gran importancia en el estudio del comportamiento del consumidor ya que se constituyen en el vértice y la base del actuar del individuo. Los elementos que han sido estudiados en profundidad son: la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes.

En particular, la motivación es producto de un estado de tensión resultante de una necesidad insatisfecha y, como tal, es una fuerza que impulsa el actuar del individuo. A estos fines, la motivación o, en particular, las necesidades pueden ser fisiológicas o psicológicas, y producto de estímulos internos, de surgimiento psicológico o de estímulos externos, como pensar, soñar o de surgimiento medioambiental.

Por otro lado, la percepción es el proceso por medio del cual los individuos interpretan y reciben los estímulos que los rodean. No obstante, las personas ejercen gran cantidad de selectividad en cuanto a los estímulos que perciben. Dicha selección depende de las expectativas, motivos y aprendizaje del individuo. Asimismo, los consumidores tienen una serie de percepciones permanentes entre las que se encuentran: la auto percepción, el conjunto evocado y el riesgo percibido. Dichas percepciones tienen gran influencia y, hasta determinan el comportamiento de compra de una persona.

Otro elemento del campo psicológico es el aprendizaje. El ser humano aprende valores, actitudes y la percepción, así como también, la lealtad de marca.

La personalidad, que también incluye cierto grado de aprendizaje, son las características o rasgos que distinguen a un individuo de otro. Dichos rasgos se manifiestan en el surgimiento de motivos, en los mecanismos de respuesta que desarrolla el individuo y al mismo tiempo predisponen la percepción.

Un último elemento contemplado en el campo psicológico son las actitudes. Éstas pueden entenderse como una predisposición aprendida a responder en forma consistentemente favorable o desfavorable respecto de un objeto, entendiendo objeto por su definición más amplia.

De esta forma, el campo psicológico actúa como vértice del modelo de Schiffman-Kanuk, [1991] influyendo y determinando el proceso de toma de decisiones, así como también el comportamiento posterior a la compra. No obstante, dado que los elementos que conforman este componente del modelo resultan difíciles de externalizar, se buscó prueba empírica de su influencia, únicamente, desde el punto de vista de la oferta, dado que por medio de las técnicas cuantitativas los resultados hubiesen sido poco útiles como forma de obtener información en este sentido.

En consecuencia, los elementos del campo psicológico, de acuerdo con la información obtenida, parecen tener alguna influencia en el proceso de toma de decisiones. No obstante, ésta resulta más fuerte o más débil de acuerdo con el producto del que se trate. En particular, la personalidad es influyente en cuanto a la elección, ya sea en la selección de un producto particular que condiga con la misma o de un producto en vez de sus sustitutos.

Por otro lado, la percepción parece ser de vital importancia. En relación con ella entran en juego producto, marca, calidad y precio. En este sentido, lo que se percibe del producto determina la compra. Mientras que los últimos tres interactúan de tal forma en que, por un lado, ciertas marcas se perciben como portantes de una calidad particular, así como también como forma de demostrar cierto estatus o nivel socioeconómico, especialmente, en relación con el precio de las mismas. Por otro lado, ciertos niveles de precios se asocian a niveles de calidad particulares.

Finalmente, la motivación resulta imprescindible en el proceso dado que sin su existencia los individuos no se estimularían a comprar. No obstante, en todos los casos, es producto de la percepción de una necesidad. Esta puede ser de naturaleza fisiológica o psicológica.

A modo general, los elementos del campo psicológico resultan influyentes en el comportamiento de consumo y, en especial, en relación con el proceso de toma de decisiones del individuo.

Proceso de toma de decisiones

Éste se forma del reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de las alternativas. Sin embargo, de acuerdo al producto del que se trate pueden estar presentes sólo uno o varios de los componentes.

Desde el punto de vista teórico, el reconocimiento de la necesidad se da cuando el consumidor reconoce una diferencia de suficiente magnitud entre su estado deseado y el que percibe que tiene en la actualidad. En general, esto ocurre cuando el individuo se encuentra frente a un problema. De acuerdo con los resultados obtenidos por medio del trabajo de campo, desde la perspectiva de la oferta, el proceso comienza con la percepción de una necesidad. Esto ocurre, en la mayoría de los casos, en forma inconsciente. No obstante, se manifiesta en la detección de un producto particular como medio para satisfacer esa necesidad. Desde la demanda ocurre una situación similar, el proceso es desencadenado por una necesidad. Muchas veces, se trata del agotamiento de la solución anterior o la insatisfacción con la misma.

La búsqueda previa a la compra, en teoría, puede ser tanto interna, recurriendo a la memoria o experiencia pasada, como externa en la que el consumidor se remite a obtenerla a partir de medios masivos, amigos, conocidos y familia o fuentes dominadas por el mercado. Esta situación se presentó en los resultados de la investigación tanto desde la demanda como desde la oferta. Pero, sin embargo, desde la segunda perspectiva, la magnitud de la búsqueda varía de acuerdo con el producto. En la mayoría de los casos, se presenta una búsqueda de carácter interno, especialmente en relación con la experiencia y la medida en la cual el producto cumplió con sus expectativas en el pasado. Sumado a esto, en algunos casos, se lleva a cabo una búsqueda externa a partir de experiencias ajenas e información disponible en los medios de comunicación.

Por último, la evaluación de las alternativas consiste en la valoración de los diferentes productos, marcas, presentaciones y atributos que han surgido a partir de la búsqueda previa a la compra. En este “momento” del modelo intervienen diferentes criterios de evaluación inherentes a cada individuo particular. Tanto desde la oferta como desde la demanda, se manifestó que los individuos, de hecho, evalúan las diferentes alternativas disponibles y los criterios que utilizan con esta finalidad son, con frecuencia, aquellos que se remiten al precio, la calidad y la marca.

PRODUCCIÓN

Esta parte del modelo se relaciona con dos tipos de actividades: la compra y la evaluación post compra.

La compra es producto del proceso de reconocimiento del problema, búsqueda previa a la compra y evaluación de alternativas. Existen dos tipos de compra: la compra de prueba que consiste en la adquisición de poca cantidad de producto con el fin de experimentarlo; y la compra de repetición, que se suscita cuando el consumidor compra el producto más de una vez. Luego de la compra, desde el punto de vista teórico, el individuo evalúa su experiencia a la luz de sus propias expectativas. Mientras más se asemeje el desempeño del producto adquirido a éstas, mayor será la probabilidad de recompra.

De acuerdo con los resultados del trabajo de campo, desde el punto de vista de la demanda, la mayoría de los individuos evalúa el desempeño del producto en relación con sus expectativas, luego de adquirirlo. Es más, tanto desde este punto de vista como desde la perspectiva de la oferta, existe concordancia en que la recompra resulta inequívocamente ligada a las expectativas, en el sentido de que si un producto cumple con lo que los consumidores esperan de él, es muy probable que se reincida en la compra.

EN CONCLUSIÓN...

Tanto desde la demanda como desde la oferta, los componentes del modelo de Schiffman y Kanuk se comportan en la forma en la que lo estipulan sus autores. En particular, tanto los elementos del *marketing mix* como los pertinentes al ambiente sociocultural resultan influyentes en el comportamiento de consumo. Además, el campo psicológico determina el proceso de toma de decisiones. De igual forma, dicho proceso se inicia a partir del reconocimiento de una necesidad, continúa con la búsqueda de información, tanto interna como externa, y finalmente, se evalúan las alternativas. No obstante, cabe mencionar que la longitud varía de acuerdo al producto del que se trate. Por último, los consumidores evalúan el producto adquirido a la luz de sus expectativas y, si el desempeño de uno se asemeja al otro, se reincidirá en la compra.

Además, sumado a esto, el 91% de los casos consultados respondió de acuerdo con lo que plantea el modelo.

Por lo tanto,

El modelo de Schiffman y Kanuk es suficiente para explicar el comportamiento de consumo.

Recomendaciones finales

Si bien a lo largo de este trabajo se ha estudiado ampliamente el comportamiento de consumo, presenta un puntapié inicial para futuros estudios.

En primer lugar, por razones de tiempo y recursos, se limitó el análisis a ciertos productos y a una población relativamente chica. Resultaría de interés ampliar tanto la cantidad de productos estudiados como la población, con la finalidad de depositar una mayor representatividad en el estudio.

Además, dadas las antedichas limitaciones sólo fue posible esbozar algunas características de los elementos psicológicos contenidos en el modelo. Ya que éstas constituyen un vértice fundamental en el comportamiento de consumo, resultaría fascinante ampliar la investigación en este sentido. Asimismo, sería interesante analizar el modelo estudiado en relación con los servicios, estudio que, fue dejado a un lado.

De igual forma, resultaría interesante realizar un estudio del proceso de toma de decisiones en sí ya que representa un vértice fundamental del comportamiento de consumo. Si bien, en este trabajo se supuso que ciertos productos se corresponden con ciertos procesos decisorios, el tema tiene una amplitud importante, dado que existen multiplicidad de variables que interactúan para determinar la longitud del mismo, que en aras de simplificar el análisis, se dejaron a un lado.

Finalmente, el modelo de Schiffman y Kanuk aparenta dejar poco lugar para el impulso, ya que toma como punto de partida un hombre cognoscitivo. Consecuentemente, sería atractivo estudiar y desarrollar algún modelo de comportamiento de consumo que contemple esta variable.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, David A.; Day, George S. *Investigación de mercados*. Mc Graw Hill. Mexico. 1989. Traducción: Jaime Gomez Mont.

Dolan, Robert J. “*Note on Marketing Strategy*”. Harvard Business School 1999.

Engel, James F.; Kollat David T.; Blackwell, Roger D.. *Consumer Behavior*. Holt Rinehart and Winston. EE UU. 1968.

Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. Editorial Diana. México. 1985.

McCarthy, E. Jerome. *Basic Marketing, a managerial approach*. Richard D. Irwin INC. EEUU. 1960.

McCarthy, E. Jerome; Perrault, William D. Jr. *Basic Marketing, a global managerial approach*. Richard D. Irwin. EEUU. 1996

Moorhead, Gregory; Griffin, Ricky W. *Organizational Behavior*. Houghton Mifflin. Boston. 1989.

Peterson, Robin. *Marketing, a contemporary Introduction*. Robert E Kreiger publishing company. Florida. 1982

Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall Hispanoamericana. Mexico. 1991. Traducción: Jaime Gómez Mont Araiza

Schmeichel, Norah; Gonzalez Arcila, Marcela; Pastorino, Alberto; Delfino, Hugo. *Definición conceptual del índice de nivel socioeconómico*. Edición 2002. Asociación Argentina de Marketing

Varian, Hal, R. *Microeconomía intermedia: un enfoque moderno*. Antonio Bosch. Barcelona. 1987. Traducción: Robasco, Ma. Esther y Toharia, Luis.

Zikmund, William G.; D´Amico Michael. *Marketing*. West Publishing. Minnesota. 1996.

ANEXOS



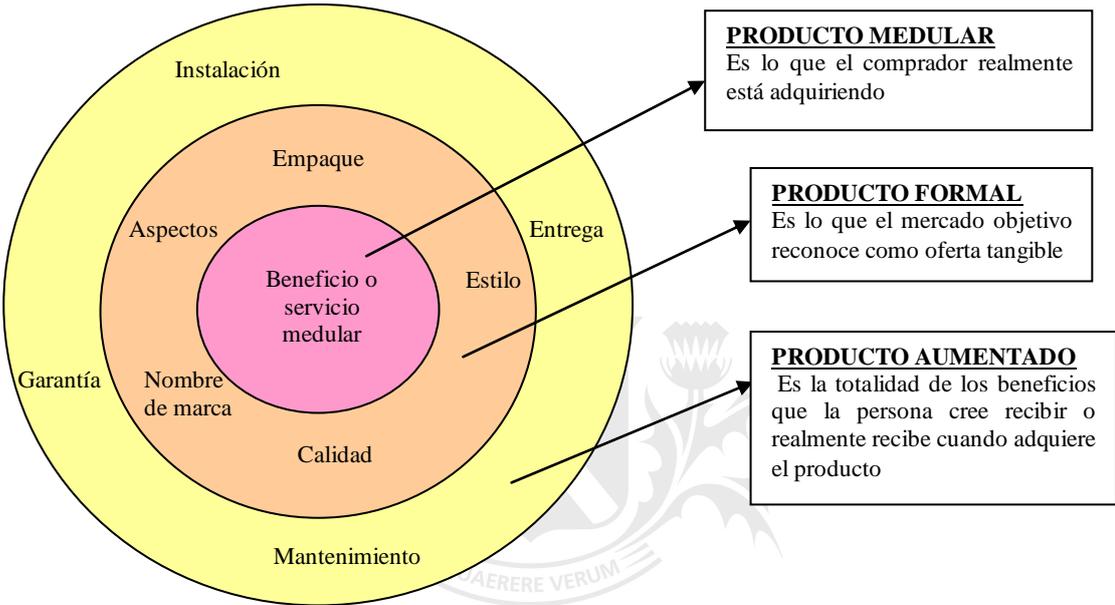
Universidad de
San Andrés

ANEXO I
INFLUENCIAS DE
MERCADOTECNIA

Universidad de
San Andrés

ANEXO 1.1.
COMPOSICIÓN DE PRODUCTO TOTAL

Gráfico 1.1 A. Composición del producto

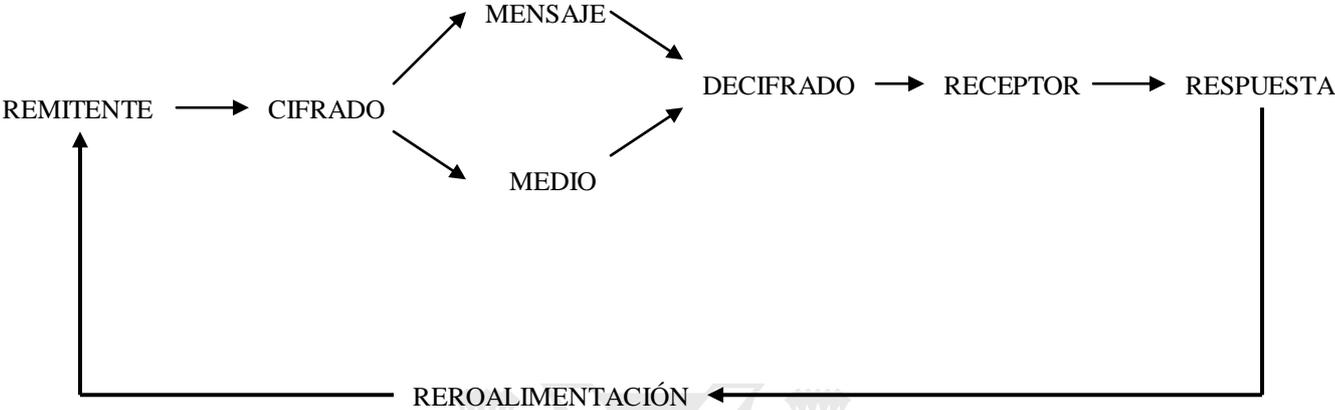


Fuente: adaptación propia de Kotler, 1985. p 426.

Como se puede observar en el gráfico 1.1 A, el producto total está compuesto por tres niveles claramente diferenciados: medular, lo que el comprador realmente adquiere, o sea, el producto físico; formal, lo que se reconoce como oferta tangible, entre lo que se encuentran la marca y el envase; y, producto aumentado, la totalidad de los beneficios que el comprador recibe.

ANEXO 1.2.
MODELO DE COMUNICACIÓN

Cuadro 1.2. A Modelo de comunicaciones



Fuente: Kotler, 1985. p. 567

Como se puede observar en el **cuadro 1.2 A**, el modelo plantea la existencia de diversos elementos en un proceso de comunicación. A estos fines, el remitente es quien envía el mensaje. El cifrado es el proceso por medio del cual convierte una idea a una forma simbólica. El mensaje es el conjunto de símbolos que transmite el remitente. Los medios de comunicación son las sendas a través de las cuales pasa el mensaje del remitente al receptor. El descifrado es el proceso por medio del cual el receptor asigna significado a los símbolos contenidos dentro del mensaje. El receptor es quién recibe el mensaje enviado. La respuesta es el conjunto de acciones que el receptor lleva a cabo luego de haberse visto expuesto al mensaje. Por último, la retroalimentación es parte de la respuesta que el receptor comunica al remitente. [Kotler, 1985].

Si bien no existe consenso sobre las diferentes respuestas que se pueden obtener al exponer al receptor al mensaje resulta interesante mencionar tres:

1. Modelo de respuesta de aprendizaje.

La persona pasa del conocimiento al efecto a la conducta. Este modelo es especialmente aplicable cuando el comprador se siente involucrado y existen claras diferencias entre alternativas [Kotler, 1985]

2. Modelo de respuesta de disonancia-aprendizaje

Los consumidores pasan por una secuencia de conducta afectiva y cognoscitiva. Este modelo se aplica principalmente cuando el individuo se siente involucrado pero las alternativas son poco distinguibles. [Kotler, 1985]

3. Modelo de respuesta de poco involucramiento.

El consumidor pasa del conocimiento a la conducta y luego al cambio de actitud. El modelo se aplica cuando existe poco involucramiento por parte del consumidor y las diferencias entre alternativas son mínimas. En estos casos, las comunicaciones generan percatamiento de producto y respaldan las actitudes favorables después de la compra. [Kotler, 1985]



Universidad de
San Andrés



ANEXO II
INFLUENCIAS
Universidad de
SOCIOCULTURALES

ANEXO 2.1.

TIPOS DE GRUPOS

Según lo establecido por Schiffman y Kanuk [1991] existen diferentes tipos de grupos de acuerdo con: la naturaleza de la interacción entre sus miembros, la formalidad de los roles que ocupa cada integrante dentro del grupo, el tamaño de mismo y, la probabilidad de pertenencia o necesidad de calificación para pertenecer. De esta forma se pueden distinguir:

- Grupos primarios y secundarios:

Los grupos primarios se caracterizan por la interacción regular de los miembros y el gran valor que tienen las opiniones de los mismos para los integrantes. Por lo contrario, en los grupos secundarios, la interacción es ocasional y, las opiniones de los miembros no son de vital importancia para el individuo.

- Grupos Formales e informales:

Los grupos formales son aquellos en los cuales los miembros tienen papeles establecidos, la estructura está determinada y el propósito del grupo está claramente definido. Los grupos informales son aquellos que no son formales.

- Grupos grandes y pequeños:

La dimensión de los grupos es relativa. No obstante, la magnitud es determinada en función al tamaño y la complejidad del grupo. Usualmente, los grupos pequeños se caracterizan como tales por que los miembros se conocen en forma personal y distinguen su papel específico o las actividades que desarrollan. Esto no ocurre en los grupos grandes.

- Grupos de pertenencia y simbólicos:

Los grupos de pertenencia son aquellos en los cuales el individuo califica para pertenecer. Algunos ejemplos de ello son las membresías a los clubes o el sindicato. Por lo contrario, los simbólicos son aquellos a los cuales el individuo no tiene probabilidades de pertenecer pero éste adopta los valores, las actitudes y el comportamiento del grupo.

[Schiffman y Kanuk 1991]

ANEXO 2.2.

ROLES QUE OCUPAN LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA EN EL PROCESO DECISORIO.

Según Schiffman y Kanuk [1991], existen ocho papeles distintos involucrados en la toma de decisiones de la familia. Estos son:

- *Influenciador*: el miembro o los miembros de la familia que proporcionan información a otros en relación con un producto.
- *Informadores*: el miembro o los miembros que controlan el flujo de información hacia la familia, acerca de un producto o servicio.
- *Decisores*: el miembro o los miembros que determinan si adquirir o no el producto o servicio específico
- *Compradores*: el miembro o los miembros que llevan a cabo la compra del producto o servicio.
- *Preparadores*: el miembro o los miembros que alistan el producto para que sea consumido por otros integrantes de la familia.
- *Usuarios*: el miembro o los miembros que utilizan o consumen el producto o servicio.
- *Mantenedores*: el miembro o los miembros que dan servicio o reparan el producto adquirido.
- *Eliminadores*: el miembro o los miembros que llevan a cabo la disposición del producto.

Cabe aclarar que la cantidad de miembros que ocupan estos papeles puede variar y, una misma persona puede ocupar varios de los papeles en forma simultánea.

ANEXO III

CAMPO PSICOLÓGICO

The logo of the University of San Andrés is a circular emblem. It features a central shield with a cross, flanked by two thistles. Below the shield is a banner with the Latin motto "QUAERERE VERUM".

Universidad de
San Andrés

ANEXO 3.1.

CLASIFICACIONES DE MOTIVOS

La bibliografía propone diversas formas de clasificación de los motivos entre las cuales se encuentran algunas menos conocidas y otras ampliamente utilizadas. Asimismo, mientras que algunos autores catalogan la motivación en cuanto a motivos otros lo hacen en relación con las necesidades.

A estos fines, algunas de las categorizaciones más importantes son:

- Motivos primarios y secundarios

Los primarios son aquellos que llevan a la adquisición de un producto particular en vez de sus sustitutos, como por ejemplo, un peine en vez de un cepillo. Los secundarios son aquellos que influyen en la elección de un artículo particular en vez de sus sustitutos perfectos como sería el caso de una marca de cepillo en particular en vez de otra. . [Engel, et al, 1968]

- Motivos emocionales y racionales

Los motivos emocionales están atados a la opinión personal y los sentimientos. Mientras los racionales, por lo contrario, llevan a una compra basada en características externas y medibles. [Engel, et al, 1968]

- Motivos conscientes o latentes

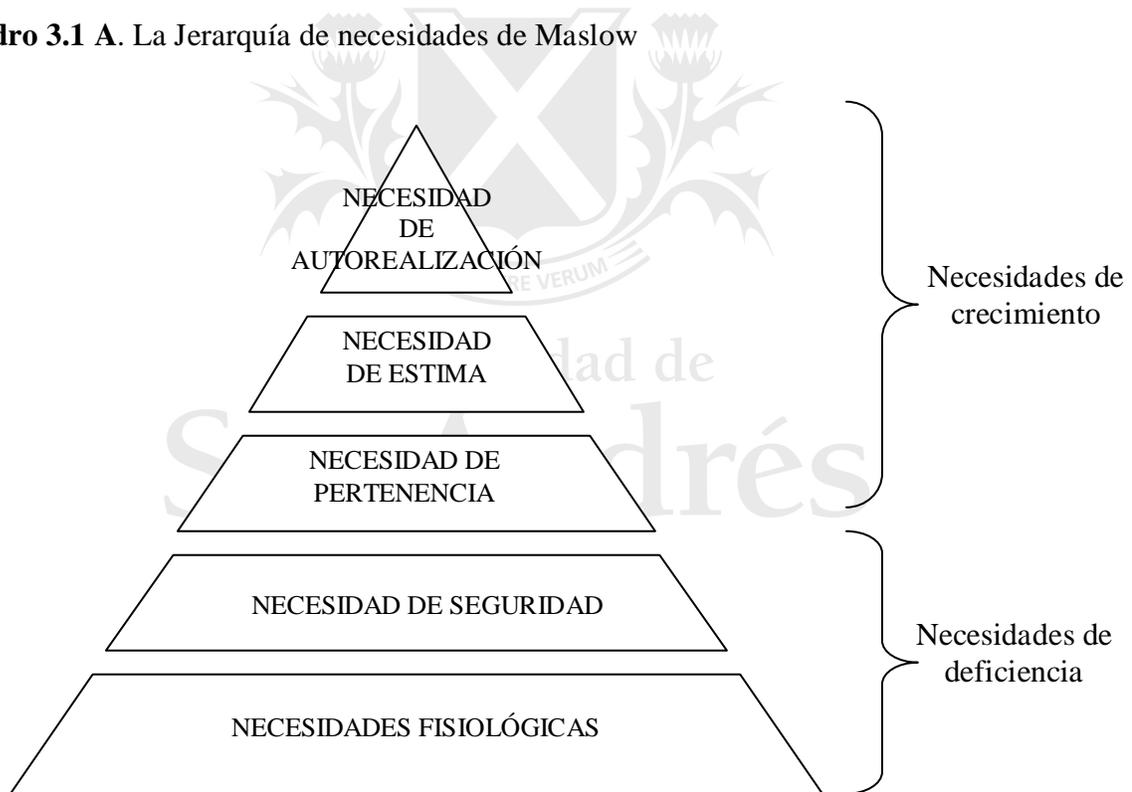
Son conscientes en el sentido de que son experimentados y sentidos por la persona, no necesitan ser activados o suscitados en ninguna forma. Los motivos latentes son aquellos que no son reconocidos y necesitan ser traídos de alguna forma a la atención del comprador. [Engel, et al, 1968]

Asimismo, algunas clasificaciones de motivos dan lugar a diversas teorías ampliamente utilizadas en el estudio de la motivación. Entre estas cabe destacar la jerarquía de necesidades de Maslow, las necesidades de poder, de logro y de afiliación.

- La jerarquía de necesidades de Maslow

Maslow sostenía que todos los seres humanos son *wanting animals* y que por ello tienen un deseo innato de satisfacer una serie de necesidades, éstas se organizan en una jerarquía. Como se muestra en el **cuadro 3.1 A**, las necesidades se pueden dividir en dos grupos, las inferiores se denominan necesidades de deficiencia mientras que las superiores son aquellas de crecimiento. [Moorhead- Griffin, 1989]

Cuadro 3.1 A. La Jerarquía de necesidades de Maslow



Fuente: traducción propia de Moorhead- Griffin, 1989. P. 110

Las necesidades de deficiencia deben ser satisfechas para que el individuo se encuentre cómodo. Como muestra el **cuadro 3.1 A**, éstas incluyen las necesidades fisiológicas y las

de seguridad. Las primeras son las más básicas, e incluyen la necesidad de aire, sexo y comida mientras que las segundas se relacionan con las cosas que proporcionan protección y certidumbre. [Moorhead- Griffin, 1989]

Por otro lado, las necesidades de crecimiento son aquellas que hacen más hincapié en la evolución y desarrollo personal. Como muestra el **cuadro 3.1A**, entre éstas se encuentran las de pertenencia, de estima y de autorrealización. La primera es principalmente social, e incluye la necesidad de amor y afecto, y la aceptación por parte de los pares. La necesidad de estima une dos conceptos diferentes: la necesidad de una auto-imagen positiva y respeto por uno mismo, y la necesidad de ser respetado por los demás. Por último, la autorrealización implica ser todo lo que uno puede ser. O sea, ser conciente del propio potencial. [Moorhead- Griffin, 1989].

Otra clasificación de necesidades es la que las divide en necesidades de afiliación, poder, y logro.

- Necesidad de logro

Surge de un deseo individual de lograr un objetivo o trabajo, en una forma más efectiva que en el pasado. [Moorhead- Griffin, 1989]

- Necesidad de afiliación

Es la necesidad de compañía humana. Aquellos individuos que tienen una gran necesidad de afiliación, tienden a buscar aprobación por parte de otros. Asimismo, tienden a actuar y pensar en la forma que creen que los otros lo desean. [Moorhead- Griffin, 1989]

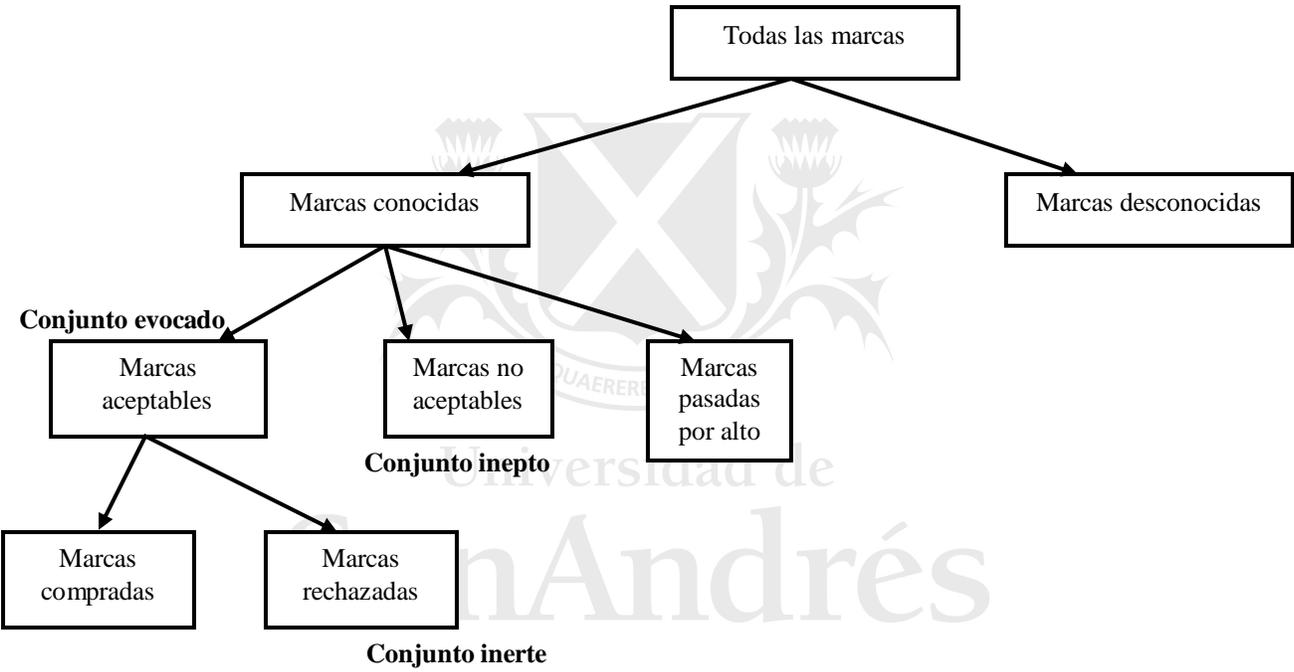
- Necesidad de poder

Consiste en el deseo de controlar el propio ambiente, incluyendo los recursos financieros, materiales, información y otra gente. [Moorhead- Griffin, 1989]

ANEXO 3.2.
CONJUNTO EVOCADO

El **cuadro 3.2 A**, a continuación muestra la relación entre el conjunto evocado, conjunto inepto y conjunto inerte. Como lo indica la figura es esencial que un producto se encuentre dentro del conjunto evocado para que sea considerado por el consumidor. [Schiffman- Kanuk, 1991]

Cuadro 3.2 A. El conjunto evocado como subconjunto de todas las marcas en una clase de producto



Fuente: Schiffman- Kanuk, 1991. p. 213

Las marcas pueden ser desconocidas debido a la exposición selectiva del consumidor a los estímulos. Pueden ser inaceptables debido a que, su posicionamiento o características, no concuerdan con las buscadas por los consumidores. Las marcas pueden ser pasadas por alto, porque no se percibe que posean un diferencial importante. Por último, las marcas rechazadas son aquellas que los consumidores perciben que son incapaces de satisfacer sus necesidades. [Schiffman- Kanuk, 1991]

ANEXO 3.3.

TIPOS DE INCERTIDUMBRE QUE SE ENFRENTAN EN UN PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

A lo largo del proceso de toma de decisiones, los consumidores enfrentan diversos tipos de riesgo. Como se ve en la **tabla 3.1 A** estos riesgos van atados a diferentes tipos de incertidumbres. Éstas, en general, son producto del desconocimiento del resultado final.

Tabla 3.1 A. Tipos de incertidumbre enfrentada por consumidores en las decisiones de compra.

TIPO DE RIESGO	TIPO DE INCERTIDUMBRE
Funcional	¿Hará lo que se supone que debe hacer? ¿Durará? ¿Trabajará tan bien o mejor que los productos competitivos?
Físico	¿Es seguro su uso? ¿Representa alguna amenaza física para los demás? ¿Representa algún peligro para el medio ambiente?
Financiero	¿Es el mejor uso de mis fondos limitados? ¿Vale el dinero que cuesta? ¿Estoy pagando el mejor precio por él?
Social	¿Lo aprobarán mi familia y amigos? ¿Complacerá a aquellos cuyas opiniones sean importantes para mí? ¿Es similar a los productos usados por los grupos con los cuales me identifico?
Psicológico	¿Me sentiré bien usándolo? ¿Impresionaré a otros? ¿Lo merezco?
Tiempo	¿Tendré que devolverlo o cambiarlo? ¿Tendré que volver a pasar otra vez por el esfuerzo de compra?

Fuente: Schiffman- Kanuk, 1991. p. 219

De esta forma, el riesgo funcional se asocia a inseguridades relacionadas con el funcionamiento del producto. El riesgo físico atañe a las incertidumbres de seguridad en el uso. El riesgo financiero, se asocia con incertidumbres de tipo monetarias. El Social, se corresponde con la aprobación e incertidumbre de pertenencia. El riesgo psicológico se relaciona con dilemas de tipo personal y psicológico. Por último, el riesgo del tiempo atañe a las incertidumbres ligadas al interrogante de si el tiempo fue bien utilizado o perdido.

ANEXO 3.4.

TEORÍAS DE APRENDIZAJE

Entre las más importantes teorías de aprendizaje se pueden destacar tres escuelas o tendencias. Las teorías conductistas, la teoría del aprendizaje cognoscitivo, y la teoría de la participación.

3.4.1 Teorías conductistas

Estas teorías muchas veces se denominan de estímulo respuesta dado que se basan en la premisa de que el aprendizaje ocurre como producto de respuestas observables a estímulos externos. [Schiffman-Kanuk, 1991.] A estos fines existen dos teorías que han adquirido gran relevancia:

- **Condicionamiento clásico:**

Se basa en una respuesta automática a una situación construida a través de la exposición repetida. El aprendizaje ocurre cuando un estímulo es acoplado a otro, que despierta una respuesta conocida y, sirve para producir la misma respuesta por sí mismo. [Schiffman-Kanuk, 1991.] Un famoso ejemplo que explica este proceso con mayor claridad es el experimento de Pavlov con los perros. Pavlov utilizó un grupo de perros a los cuales les mostraba un plato de comida al mismo tiempo que hacía sonar una campanilla. Al mostrar el plato de comida los perros se salivaban. Repetido el experimento una cantidad de veces considerable, llegó el punto en que, al sonar la campanilla, los perros se salivaban a pesar de que no se les mostrara el plato de comida.

- **Condicionamiento instrumental:**

Esta teoría se basa en que una recompensa refuerza un comportamiento favorable. O sea, si un perro se sienta cuando lo dice su amo y este luego le da comida, luego de repetir la operación numerosa cantidad de veces, el perro se sentará esperando la comida. [Schiffman-Kanuk, 1991.]

3.4.2 Teoría del aprendizaje cognoscitivo

Sostiene que el aprendizaje se da por medio de procesos mentales y de la resolución de problemas. [Schiffman-Kanuk, 1991.]

3.4.3 Teoría de la participación

Esta teoría se desarrolla a partir de una corriente de investigación denominada teoría de la separación del cerebro. Dicha teoría sostiene que el cerebro esta dividido en dos hemisferios y cada uno de ellos, se especializa en ciertas funciones particulares. Mientras que el lado izquierdo es racional, activo y realista, el lado derecho es emocional metafórico, impulsivo e intuitivo. [Schiffman-Kanuk, 1991.]



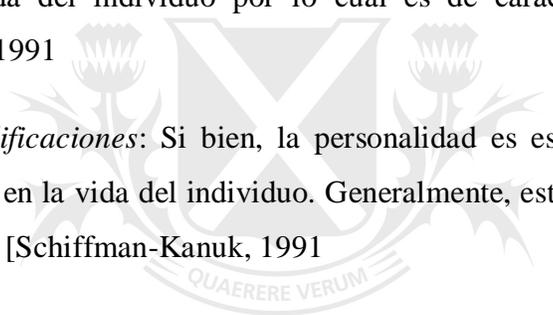
Universidad de
San Andrés

ANEXO 3.5.

PROPIEDADES DE LA PERSONALIDAD

De acuerdo con lo establecido por Schiffman y Kanuk [1991], la personalidad tiene diversas propiedades. Entre éstas:

- a. *muestra diferencias entre individuos*: Las características internas de cada individuo son particulares a ese individuo y ningún otro ya que éstas se constituyen a partir de la combinación de diferentes factores que resulta única a cada uno. [Schiffman-Kanuk, 1991
- b. *es consistente y permanente*: Usualmente, la personalidad no sufre cambios abruptos a lo largo de la vida del individuo por lo cual es de carácter relativamente estable. [Schiffman-Kanuk, 1991
- c. *es sujeta a modificaciones*: Si bien, la personalidad es estable, puede cambiar ante sucesos importantes en la vida del individuo. Generalmente, esto ocurre en relación con la madurez del mismo. [Schiffman-Kanuk, 1991



Universidad de
San Andrés

ANEXO 3.6.

TEORÍAS DE LA PERSONALIDAD

Existen tres teorías que resulta interesante destacar por su cercanía con el comportamiento del consumidor. Estas son la Teoría Freudiana, la Teoría Neofreudiana y la Teoría de los Rasgos de la Personalidad.

3.6.1 Teoría Freudiana

Esta teoría fue desarrollada por Sigmund Freud y, actualmente, representa una parte importante de la teoría psicológica moderna. Se construye sobre la base de necesidades o impulsos inconscientes. En primer lugar, estipula que la personalidad está conformada por tres sistemas: el ID, el SUPER EGO, y el EGO. El primero almacena impulsos primitivos, como lo son las necesidades básicas (comer, respirar etc.). Por lo contrario, el SUPEREGO se remite a la expresión interna del individuo acerca de la moral en la sociedad y los códigos éticos de conducta. Por último, el EGO intenta equilibrar los impulsos del ID y las restricciones del SUPEREGO. [Schiffman-Kanuk, 1991]

Un segundo componente importante de la Teoría Freudiana son las etapas de desarrollo de la personalidad ya que conforman los determinantes de la personalidad adulta del individuo. Estas son:

1. Etapa oral: el infante experimenta un primer contacto social con el mundo exterior a través de la boca. La crisis que finaliza esta etapa es cuando el niño es liberado del seno de la madre.
2. Etapa anal: en esta etapa, la fuente de placer del niño es el proceso de eliminación. La crisis que finaliza esta etapa es cuando los padres tratan de entrenar al niño para que “vaya al baño”.
3. Etapa fálica: en esta fase, el niño experimenta placer sexual auto orientado con el descubrimiento de los órganos sexuales. La crisis que finaliza esta etapa se desarrolla a medida en que el niño experimenta un deseo sexual por el padre del sexo opuesto.

4. Etapa de latencia: Los instintos sexuales del niño permanecen dormidos desde la edad de aproximadamente cinco años hasta el principio de la adolescencia. En esta etapa no ocurren cambios importantes en la personalidad.
5. Etapa genital: en la adolescencia, el individuo desarrolla interés sexual por las personas del sexo opuesto, más allá del amor auto orientado y el amor por los padres.

[Schiffman- Kanuk, 1991]

La importancia de estas etapas recae en que, según Freud, la forma en la que el individuo atraviesa cada una de las crisis correspondientes determina la personalidad del individuo.

[Schiffman- Kanuk, 1991]

3.6.2. Teoría Neofrudiana

Su surgimiento se da en forma posterior a la exposición de la Teoría de Freud. Sus seguidores sostienen que las relaciones sociales son fundamentales para la formación y el desarrollo de la personalidad. [Schiffman- Kanuk, 1991]

3.6.3. Teoría de los Rasgos de Personalidad

Esta teoría se centra en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas a cada individuo denominados rasgos. Los rasgos son cualquier forma característica y perdurable en la cual un individuo se diferencia de otro. Los teóricos apegados a esta línea de pensamiento se ocupan de desarrollar inventarios de personalidad, que señalan las diferencias individuales en términos de rasgos específicos. [Schiffman- Kanuk, 1991]

ANEXO 3.7.

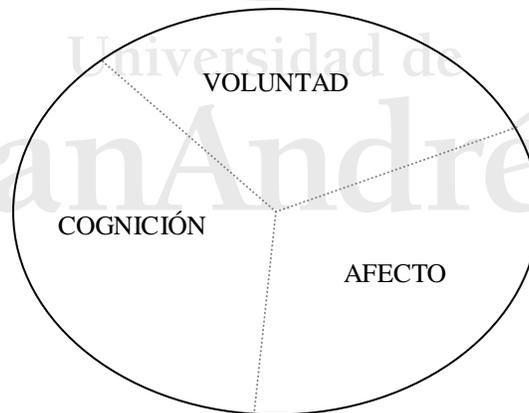
MODELOS DE ACTITUDES

Existen varios modelos de actitudes que pueden explicar con mayor profundidad la dinámica de la relación entre las actitudes y el comportamiento. A estos fines se pueden destacar como más importantes tres tipos: el modelo tricomponente, el de un solo componente y finalmente el de atributos múltiples.

3.7.1 Modelo tricomponente de actitudes

Como se puede observar en el **cuadro 3.3 A**, en este modelo las actitudes son representadas como consistentes de tres elementos.

Cuadro 3.3 A. Representación sencilla del modelo tricomponente de actitudes.



Fuente: Schiffman-Kanuk, 1991. p 277

El elemento cognoscitivo se compone del conocimiento de una persona y las percepciones adquiridas por medio de la combinación de experiencia directa y de información conexas obtenida por medio de diversas fuentes. El conocimiento sumado a la percepción toma forma de creencias. [Schiffman-Kanuk, 1991.]

El componente afectivo está constituido por las emociones o sentimientos de un consumidor en relación con un objeto en particular. Estas emociones capturan la evaluación general del individuo acerca del objeto de la actitud. [Schiffman-Kanuk, 1991.]

Por último, el componente de voluntad es la probabilidad de que un individuo emprenda en una acción específica o se comporte en una forma particular respecto de un objeto. [Schiffman-Kanuk, 1991.]

3.7.2 Modelos de actitudes de un solo componente

Este modelo trata el componente afectivo como la actitud misma, dejando a un lado el componente cognoscitivo y el de voluntad que contempla la teoría anterior. [Schiffman-Kanuk, 1991.]

3.7.3 Modelo de actitudes de atributos múltiples

Es una modificación del modelo de un solo componente. Continúa estableciendo el afecto como la actitud misma pero se incluyen el conocimiento y la voluntad como factores influyentes e interrelacionados. [Schiffman-Kanuk, 1991.]

ANEXO 3.8.
RELACIÓN ENTRE ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO

El **cuadro 3.4.A** plantea la relación entre actitudes y comportamiento. Esto proporciona lugar para cuatro teorías diferentes.

Cuadro 3.4 A. Relación entre comportamiento y actitud en función al nivel de participación y el nivel percibido de diferenciación de marca

		Nivel de participación	
		ALTO	BAJO
Nivel percibido de diferenciación de marca	ALTO	Conocimiento /creencias ↓ ACTITUDES ↓ Comportamiento (Modelo activo de aprendizaje)	Conocimiento ↓ Comportamiento ↓ ACTITUDES (Modelo de baja participación)
	BAJO	Comportamiento ↓ ACTITUDES ↓ Creencias (Modelo de disonancia atribución)	Conciencia ↓ Comportamiento (Modelo modificado de baja participación)

Fuente: [Schiffman-Kanuk, 1991.]

En primer lugar, el *modelo de aprendizaje activo* se basa en la teoría del aprendizaje cognoscitivo. De esta forma los consumidores son aprendices activos y, se comprometen en la solución extensa de problemas. Este modelo implica “piense antes de actuar”. [Schiffman-Kanuk, 1991.] Un segundo modelo es el de *disonancia atribución*, que se caracteriza por un comportamiento antes de la actitud. El *modelo original de baja participación* indica que las actitudes son el resultado de la experiencia y, que la información sobre las alternativas puede resultar suficiente para que los consumidores tomen decisiones de compra. [Schiffman-Kanuk, 1991.] Por último, el *modelo modificado de baja participación*, propone que no necesita desarrollarse una actitud específica respecto a la marca. Las actitudes son preexistentes en relación con la categoría, en vista de que las diferencias entre marcas no son percibidas. [Schiffman-Kanuk, 1991.]



ANEXO IV
TOMA DE DECISIONES
Universidad de
SanAndrés

ANEXO 4. 1.
DETERMINANTES DE LA LONGITUD DEL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

Entre los determinantes de la longitud del proceso de toma de decisiones se pueden encontrar diversos factores que influyen tanto en el nivel de riesgo percibido por la persona, como en la importancia de la compra para el consumidor. De acuerdo a lo planteado por Engel, Blackwell y Kollat [1968] existen cuatro tipos de variables que afectan la longitud del proceso. Entre las que se encuentran: variables situacionales, características del producto, características del consumidor, y factores medioambientales.

VARIABLES SITUACIONALES; los consumidores tienen una mayor probabilidad de involucrarse en un proceso de toma de decisiones más extendido cuando:

- Tienen poca o ninguna experiencia relevante porque nunca han adquirido el producto
- No tienen experiencia pasada porque el producto es nuevo
- La experiencia pasada se percibe como obsoleta porque el producto se adquiere en forma infrecuente
- La experiencia pasada con el producto fue poco satisfactoria
- La compra es considerada por discreción más que por necesidad
- La compra es considerada particularmente importante
- La compra es socialmente visible.

[Engel, et al., 1968. p. 355]

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO. Un proceso de decisiones extendido tiene más posibilidad de llevarse a cabo cuando:

- El consumidor se siente comprometido con el producto por un período de tiempo extendido por lo que necesidades futuras o la *performance* del producto son complicadas de predecir
- El consumidor percibe que las alternativas disponibles tienen atributos tanto positivos como negativos
- El producto tiene un alto precio en relación con el ingreso del consumidor

[Engel, et al., 1968. p. 355]

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR. El proceso de toma de decisiones es más factible que sea extendido en vez de limitado o habitual cuando:

- El consumidor tiene educación universitaria
- El consumidor se encuentra en una categoría de ingreso medio
- El consumidor tiene menos de 35 años
- El consumidor disfruta de mirar las vidrieras
- El consumidor no percibe una necesidad urgente o inmediata por los productos

[Engel, et al., 1968. p. 356]

FACTORES MEDIOAMBIENTALES. Los consumidores tienen una probabilidad más alta de encarar un proceso de toma de decisiones extendido cuando:

- Se percibe una diferencia entre el comportamiento acostumbrado del individuo y aquel del grupo al cual pertenece o utiliza como referencia
- Existe discordia entre los miembros de la familia sobre los requerimientos y/o deseo relativo de las alternativas
- Existen nuevos estímulos fuertes o nuevas circunstancias. [Engel, et al., 1968. p. 356]

ANEXO 4.2

CLASIFICACIÓN DE LAS REGLAS DE DECISIÓN

Estas reglas se pueden agrupar en dos grandes categorías: reglas compensatorias y no compensatorias. Las primeras se remiten a la evaluación de las alternativas en términos de cada atributo relevante para el consumidor y, se calcula una calificación ponderada para cada marca. Por lo contrario, las reglas de decisión no compensatorias permiten que los consumidores equilibren evaluaciones positivas de una marca en un atributo contra la evaluación negativa en algún otro atributo. [Schiffman-Kanuk, 1991]. En síntesis, las tres reglas no compensatorias más importantes son:

- *Regla de decisión conjuntiva:*

El consumidor establece un punto de corte para cada atributo. Si una marca queda por debajo del punto de corte, queda eliminada de posterior consideración. [Schiffman-Kanuk, 1991]

- *Regla disyuntiva:*

El consumidor establece un punto de corte para cada atributo y si una alternativa supera ese punto en cualquiera de los atributos, queda aceptada. Usualmente, esta regla de decisión es seguida de otra, ya que las marcas aceptadas pueden ser muchas. [Schiffman-Kanuk, 1991]

- *Regla de decisión lexicográfica:*

El consumidor clasifica los atributos en términos de la importancia o relevancia que estos tienen. Luego establece una comparación entre las marcas en función al atributo que tiene mayor importancia. Aquella que califica lo suficientemente alto en ese atributo queda automáticamente aceptada. [Schiffman-Kanuk, 1991]

ANEXO 4.3.

DETERMINANTES DE LA EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

En el caso de muchos productos, en algún momento, el consumidor se involucra en algún tipo de evaluación de las alternativas. No obstante, los individuos no evalúan todas las alternativas antes de cada compra. Frecuentemente, recuerdan cómo resolvieron el problema la vez anterior y, si el producto tuvo un desempeño satisfactorio, es probable que lo adquieran nuevamente. O sea, que se trata de la implementación de soluciones que funcionaron en forma satisfactoria en el pasado. [Engel et al., 1968]

Se realizó un único estudio con el fin de aislar los factores que determinan cuándo los consumidores evalúan las diversas alternativas. En la investigación se contempló una muestra representativa de hogares de los Estados Unidos. [Engel et al., 1968] De acuerdo al mismo, los determinantes básicos de la evaluación de alternativas son:

- *Experiencia pasada.* A mayor cantidad de experiencia pasada, mayor probabilidad de evaluación de alternativas
- *Motivos.* A mayor urgencia percibida de necesidad, menor oportunidad de evaluación de alternativas
- *Actitudes.* Mientras más favorable sea la actitud hacia el *shopping*, mayor posibilidad de evaluar alternativas.
- *Características económicas y demográficas.* La propensión a evaluar alternativas aumenta a medida en que se incrementa la educación, el ingreso y estatus ocupacional del consumidor.
- *Oportunidades especiales.* La evaluación de alternativas tiene menor probabilidad de ocurrencia cuando el consumidor tiene menos oportunidades especiales de comprar como lo son las ofertas o descuentos especiales, por tiempo determinado.

[Engel et al., 1968. p. 425]

ANEXO V
TÉCNICAS
CUALITATIVAS



Universidad de
San Andrés

ANEXO 5.1
CUESTIONARIO BÁSICO DE LOS GRUPOS DE INDAGACIÓN
OPERATIVA

1. ¿Cuáles considera que son los valores predominantes en la cultura Argentina?
2. ¿Qué productos se relacionan con cada uno de los valores mencionados?
3. ¿Cómo cree que influye la cultura en el comportamiento de consumo del individuo?
4. ¿y la clase social?
5. ¿y la familia?
6. ¿Cómo entran en juego, la personalidad, la Motivación, el Aprendizaje, la Percepción, las Actitudes y, la Experiencia, a la hora de comprar?
7. ¿Por qué compran? ¿Qué es lo que incentiva a comprar?
8. ¿Buscan información antes de comprar?
9. ¿Dónde busca la información?
10. ¿Evalúan alternativas?
11. ¿En función a que criterios evalúan las alternativas?
12. Describa los atributos que considera en la elección de: Shampoo
Polvo para lavar la ropa
Galletitas
TV
Ropa
13. ¿Qué determina que vuelvan a comprar un producto?

ANEXO 5.2.

RESULTADOS DE LOS GRUPOS DE INDAGACIÓN OPERATIVA

Grupo 1

Características del grupo

Sujetos: siete mujeres

Nivel socio económico: AB

Edades: 36, 40, 43, 47, 50, 49, 52

1. ¿Cuáles creen que son los valores predominantes en la cultura argentina?

Mujer 1: El poder y el dinero

Mujer 2: Yo creo que no se puede generalizar

Mujer 3: el chanterío, la corrupción, la falta de ética

Mujer 4: la mentira

Mujer 5: el culto a la belleza

Mujer 6: sí, para mi eso trasciende todas las esferas sociales, el tema de la belleza

Mujer 3: el chanterío

Mujer 5: la inteligencia

Mujer 1: sí, y el poder y la guita

Mujer 2: sí, pero es muy difícil de generalizar....

Mujer 4: de las generales?

Mujer 3: en general, una falta de los valores principales es lo que caracteriza la sociedad hoy en día.

2. ¿Qué elementos o productos atarían ustedes a estos valores o no valores que dijeron?

Mujer 3: fundamentalmente, educación

Mujer 2: o sea para revertir eso o en base a...?

Mujer 1: no, para lograr eso valores

Mujer 2: ah, para lograr esos valores.

Mujer 4: para lograr revertir que los valores estén puestos en eso?

Mujer 3: la educación, capacitación

Mujer 5: y sí, la educación, sobre todo en la casa.

Mujer 3: la educación, capacitación

Mujer 7: volver a la escuela

Mujer 5: Los padres dedicarle un poco más de tiempo a enderezar....

3. ¿Cómo creen que la cultura afecta el comportamiento de consumo de las personas?

¿En qué sentido guía o hace que las personas consuman en cierta forma y no otra?

Mujer 1: la propaganda hace mucho

Mujer 3: el marketing

Mujer 2: el marketing

Mujer 1: claro

Mujer 4: la búsqueda de referentes

Mujer 6: ponen a un pibe exitoso con una cerveza y todos quieren consumir eso

Mujer 1: marketing

Mujer 7: la televisión, los medios, la comunicación

4. / 5. Y en ese caso, ¿qué papel jugaría la clase social o la familia en esa influencia que tiene la cultura en los individuos?

Mujer 2: otra vez, dedicarle tiempo

Mujer 4: dedicarle tiempo

Mujer 3: dedicar tiempo de inculcarle valores

Mujer 1: de inculcar lo valores que uno realmente piensa que deben predominar

Mujer 3: machacarlos día a día

Mujer 2: y también con el ejemplo

Mujer 1: obvio que si uno los tiene es porque actúa de acuerdo a ellos, lo que tratas es de anular las influencias externas

Mujer 6: ¿pero esta cosa de los valores no creen que afecta a ciertas capas sociales y a otras no?

Mujer 2: no, yo creo que no

Mujer 4: no, para mi es todos iguales

Mujer 3: encuentras, a veces una empleada doméstica que no le alcanza el sueldo y no te roba, y encuentras un hijo de p... que es presidente que si. Yo creo que no es clase social sino que es un tema de educación

Mujer 2: sí, capacitación

Mujer 1: inclusive, a veces encuentras más valores en las clases sociales bajas que en las altas. Yo, por ejemplo, cuando trabajaba en la iglesia, tenía chicos de *St. Johns* y chicos que eran hijos de portero, y los hijos de los porteros que eran dos eran tan educados... y los chicos que venían a *St. Johns*, eran tan mal educados que no había cómo decirles basta. Tenían otros valores, era una cosa totalmente diferente

6. ¿Cuándo ustedes compran, en qué piensan? ¿Qué es a lo que le dan mayor importancia cuando van a comprar algo en particular?

Mujer 2: calidad

Mujer 1: calidad y precio

¿Y el lugar donde lo compran tiene algún valor?

Mujer 2: depende de que se trate

Mujer 4: para que tenga calidad hay que ir a ciertos lugares

Mujer 1: la calidad te inclina a un lugar

8. ¿Cundo van a comprar algo, buscan información respecto a ese producto? A modo general.

Mujer 2: depende que producto

9. ¿Dónde buscan esa información?

Mujer 1: yo en la información nutricional que si no tiene información nutricional no se debiera comprar. Chicas, no los comprenden. Además, hay muchas cosas que dicen *diet* y *light* y no es tanto.

¿Y buscan información para comprar algún producto de amigos y familiares?

Mujer 4: sí

Mujer 3: sí, por ahí te comentan

Mujer 2: pero si vas a comprar una heladera no es lo mismo que si vas a comprar un par de zapatos o una tostadora. Depende de que, depende de la inversión y de la importancia del producto

Mujer 3: sí, por ahí en el *gym* comentas algo. “Mirá me compré un par de zapatos baratísimo” y después vas y compras en el supermercado porque viste la publicidad.

¿Y ustedes dirían que a mayor envergadura de la inversión mayor es la búsqueda de información que hacen?

Mujer 2: sí

Mujer 3: sí

Mujer 1: sí, seguro

Mujer 4: sin lugar a duda

12. ¿Qué atributos consideran en general a la hora de comprar, por ejemplo un shampoo?

Mujer 7: el olor

Mujer 5: es importante el perfume

Mujer 4: lo que tiene

Mujer 6: si es de aloe...

Mujer 4: sí, las características

Mujer 1: específicamente, lo que uno busca en el shampoo

¿Y por ejemplo en los polvos para lavar la ropa?

Mujer 7: el olor

Mujer 1: la calidad

Mujer 4: sí, la calidad

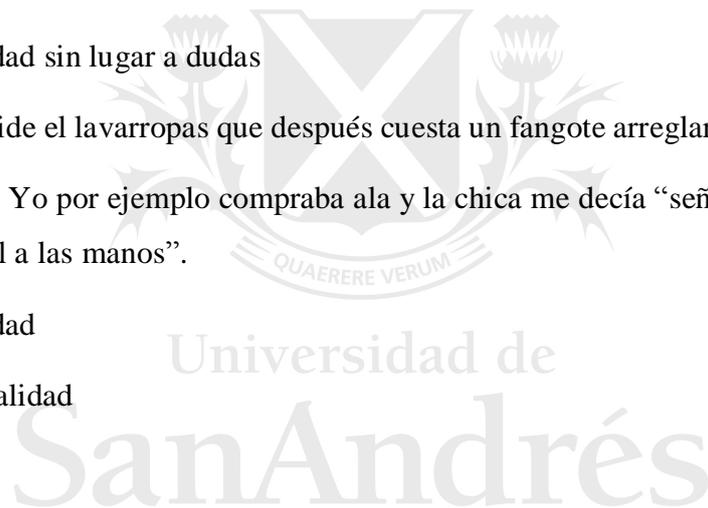
Mujer 5: la calidad sin lugar a dudas

Mujer 6: que cuide el lavarropas que después cuesta un fangote arreglar

Mujer 1: precio. Yo por ejemplo compraba ala y la chica me decía “señora compre otro por que me hace mal a las manos”.

Mujer 2: la calidad

Mujer 1: sí, la calidad



¿Y en el caso de los televisores?

Mujer 1: misma historia, calidad y precio

Mujer 2: calidad

Mujer 3: sí, calidad y precio

¿En las galletitas, por ejemplo?

Mujer 3: que no contengan grasa

Mujer 1: el gusto lo hacen las familias

Mujer 4: el sabor

Mujer 1: las que gustan más en la familia

Mujer 2: yo me fijo el tenor graso

Mujer 5: las que son más ricas

¿Precio?

Mujer 4: si me gustan mucho no

Mujer 5: y....

Mujer 1: sí, claro las que gustan más

¿Y en cuanto a la ropa? ¿Qué es lo que valoran?

Mujer 5: la moda, la calidad

Mujer 1: la calidad

Mujer 7: la moda, la calidad de las telas

¿La marca?

Mujer 1: no

Mujer 4: y no a esta edad ya marca mucho...

Mujer 1: a esta edad las marcas ya no tiene peso

Mujer 2: no, ya no

Mujer 1: es la confección, la calidad de la confección y la tela con que está hecha. Te va o no te va

Mujer 5: que te quede bien

Mujer 7: que sea adecuado a tu edad

13. Cuando Uds. Compran un producto, ¿por qué razones vuelven a comprarlo?

Mujer 3: por el resultado

Mujer 2: El resultado

Mujer 1: porque resultó bueno



Universidad de
San Andrés

Grupo 2

Características del grupo

Sujetos: cinco mujeres

Nivel Socio económico: ABC1

Edades: 60, 61, 62, 62,65

3.6.2 ¿Cuáles considera que son los valores predominantes en la cultura Argentina?

Mujer 1: La honestidad

Mujer 2: me parece que los valores de la gente en general son muy bajos. Entonces llamarlos valores es.... Si vos ves los gustos que hay en TV es muy pobre lo que le gusta a la gente, no sé si se refiere a eso.

¿Esos pobres valores cuales serían?

Mujer 1: la honestidad, la verdad

Mujer 3: la educación

Mujer 4: según qué nivel de sociedad estas hablando. Si estas hablando de las clases altas o las clases bajas. En las clases bajas, los valores son llegar a fin de mes, tener algo para comer y en las altas, hay muchos valores que se cultivan

¿Cómo por ejemplo?

Mujer 4: la honestidad se cultiva y existe. En las clases altas hay patriotismo, en las bajas todo eso esta perdido porque lo único que necesitan buscar es cómo comer.

Mujer 2: bueno, pero hay patriotismo en las clases bajas también, pasa que hay prioridades. Las prioridades llevan a un materialismo que a todos no ha llevado, a un materialismo exagerado quizás, pero son las necesidades que a las que nos llevó todo lo que sucedió. Ahora prácticamente, uno piensa solamente en sobrevivir acá

Mujer 1: si nosotros vamos a arrancar por esos conceptos y por ese lado, lo que pasó ayer en Buenos Aires (*refiriéndose a la primera marcha por Axel Blumberg*) es demostrativo de que hay una enorme cultura de solidaridad. Más que cultura, concepto de lo que esta bien y lo que esta mal. Llevarlo a la práctica, ahí viene el problema.

Mujer 2: solidaridad, es lo que se ha demostrado ayer

Mujer 1: ayer más que solidaridad estuvo la necesidad de la autoprotección social

Mujer 2: sí, la necesidad de poner límites porque parece que no hubiera límites para nada

Mujer 1: porque al pobre chico éste ya lo han matado, el problema es que no te maten a vos, y que no te maten a tu hermano, y que no maten a tu sobrino, y que no me maten a mi.

Mujer 2: y a veces por nada

Mujer 1: es decir, estamos con miedo

Mujer 3: estamos con miedo y con razón

¿Y el estatus, el poder, el dinero, la belleza, los considerarían como valores predominantes en la sociedad?

Mujer 4: sí, en las clases altas, y el estatus, sí, en las clases altas y la belleza también, sino no habría tantos médicos plásticos

Mujer 2: sí, eso en realidad, acá se hace una exageración del cuidado

Mujer 4: en otros países no es tan notorio como acá en la Argentina

Mujer 2: pero imagínate, si hablamos de dinero, es muy relativo. No hay gente para la vendimia porque como cobran los \$150 nadie trabaja ahora.

Mujer 4: es cierto

Mujer 1: entonces de qué hablamos, ¿es bueno cobrar \$150 y después no hace falta más nada? Total.... Lo que pasa es que hay una cosa mucho más profunda ya no les interesa educar. El problema es la reproducción de gente que no tiene intereses de mejoramiento, ese es un problema serio en el mundo argentino. Cómo logramos que la gente que reproduce ese tipo de personas que no tienen ningún interés, porque además vienen desnutridos y malcriados, malcriados en el sentido de criados mal, sin alimentación, sin proyectos de vida realmente

Mujer 4: porque el gobierno no les da los medios

Mujer 1: no sé si es el gobierno, es un problema de causa y efecto y, es causalidad. Hay una pobre chica de una villa que tiene 4 o 5 hijos y cada uno de diferente padre y que el primero lo tuvo a los 16 años, esa chica no ha criado a esos hijos, no los va a criar nunca no los va a educar nunca. Alguna sí, hay excepciones. Esos son los que multiplican más, esas chiquilinas que te piden y hacen mendicidad en las ciudades, no tienen esperanza porque no los educamos. No tienen familia y el seno de una familia y, mal o bien, las

familias han armado un esquema de ideales, y no te puedo decir que sean perfectos. Pero hoy cada vez en la Argentina hay familias que no son familias. Y el otro problema es la facilidad del divorcio, la facilidad y ésta permisividad de “total no hace falta casarte”, “total es lo mismo”, total... no por puritanismo sino que estas destruyendo la familia, no tenes familia

Mujer 4: sí pero eso es un mal mundial

Mujer 1: sí, pero escuchame, agarras un a revista argentina y te hablan de Juan Castro como si fuera un ídolo....

3.6.3 ¿Qué productos se relacionan con cada uno de los valores mencionados?

Mujer 4: estamos en la misma, depende de qué clases. Para conservar todos esos valores y el estatus tenes que comprar: buenas casas, buenos yates, buenas casas secundarias, buenos autos...

Mujer 1: y buenos profesores, no te olvides

Mujer 4: pero para mantener un estatus

Mujer 1: no, mucho antes, yo estoy pensando en la educación antes que en eso. Yo quiero chicos educados. Completamente diferente

Mujer 4: yo te digo que si necesitas mantener un estatus, necesitas todo eso

Mujer 3: no podés mantener un estatus sin la necesidad de tener un yate o una casa secundaria

Mujer 1: para mi estatus no es eso

¿Creen que es comprar ciertas marcas en particular, por ejemplo?

Mujer 4: yo no

Mujer 5: para el estatus, sí

Mujer 1: pero para mí el estatus es tener un nivel de educación bueno y cultural-humanista bueno, antes que cosas. Yo prefiero tener una casa pobre en un barrio bueno que una casa buena en un barrio de gente necesitada. Siempre lo he dicho. A mi lo que me interesa es la cultura, la educación, la integración familiar

Mujer 4: pero eso no es estatus

Mujer5: no, el estatus te lo da la plata

Mujer1: estatus es un neologismo que estamos usando para eso. Pero no es estatus, eso filosóficamente, no es estatus. Estatus se considera popularmente, “ah yo tengo estatus porque tengo mucha guita...porque me hago un *lifting* todos los años, estoy onísima, tengo 70 años pero parezco de 40”

Mujer4: la instrucción no forma parte del estatus, la instrucción forma parte del bienestar que vos pedís para tu familia, que es distinto del estatus. Se puede tener mucho estatus y no tener educación y, puedes tener una educación muy sólida, sin buscar el estatus.

Mujer3: sin buscarlo o sin tenerlo

Mujer4: igual lo primero que dije fue “a las clases altas”

Mujer1: bueno pero que son las clases altas? Culturalmente? O son ricas porque tienen poder y dinero y fama

Mujer3: yo pienso que sí, que el estatus depende de eso, de la posición económica en la que se encuentre cada persona y cada familia.

Mujer4: pero el estatus te empuja a eso, cuando vos quieres educación te empuja a eso.

Mujer1: igual yo quiero creer que es una minoría de la que vos hablas. Hay 36 millones de habitantes en este país y, los 36 millones no tienen ni la más remota idea de pensar en ese tipo de estatus

Mujer3: en 36 millones de personas, sí,

Mujer1: sí, los que tiran manteca al techo

Mujer3: sí, que son los que llenan los aviones, los que llenan los lugares de veraneo , los que llenan los viajes a Europa, por supuesto.

Mujer2: pero hace la pregunta de nuevo porque creo que esto no es a lo que iba el tema

La pregunta era ¿Qué productos atarían a estos valores de los que están hablando? Me dijeron educación, me dijeron casas, yates ¿algo más?, algún producto o elemento o una marca sino

Mujer 2: en general, yo creo que el que quiere mantener un nivel, compra marcas. Acá se respetan mucho las marcas y se compran marcas.

Mujer 4: claro

Mujer 2: a lo mejor no es bueno, pero se compran marcas de Jean, de artículos de belleza, de peluquería,

Mujer 3: marcas de artículos de limpieza también

Mujer 2: entonces a las marcas se les da bastante importancia. Fijate que recién ahora con la crisis salieron las famosas segundas marcas y, ahora, se están volviendo a las primeras marcas otra vez como la cosa más o menos se mejoró. No sé si es un problema argentino o un problema del mundo, pero las marcas tiran.

Mujer1: la creencia es que mejor marca, implica mejor calidad y, uno tiende a buscar calidad. Eso parecería razonable, pero no siempre es así, porque la publicidad te puede subvertir valores

Mujer 1: si vos vas a comprar un lavarropas y, ves una marca cuchufilto y ves un electrolux. Vos decís y bueno...

Mujer 2: pero hablemos de jeans y zapatillas que podrías no comprar marcas

Mujer 3: pero igual la tendencia es comprar marcas

3. ¿Cómo creen que influye la cultura en el comportamiento de consumo del individuo?

Mujer 1: es un espiral de causa y efecto. Yo hago publicidad para que compres determinada cosa, vos te pones a ver televisión y, aunque veas los canales de cable, en media hora no ves menos de cinco productos para el pelo. Te enchufan y te enchufan y, al final cuando vas a comprarte un shampoo decís: “¿cuál compro?”, “¿cómo era el de la chica que era así o así?” Te están lavando el cerebro.

Mujer 2: modificó mucho los hábitos de compra en general, los supermercados. Fijate que ahora que se está volviendo a comprar un poco mas en los barrios, porque antes vos ibas al almacén y preguntabas, “¿para esto qué compro?” Ahora vas al supermercado y ya tenes que ir informada. Informada por la publicidad, que te lleva a comprar las marcas que se publicitan. Porque siempre tienen un algo diferente de la otra marca y, a lo mejor, el algo diferente es la etiqueta

Mujer 1: y no solamente eso, que la misma marca te va cambiando: nuevo agregado de.... Hasta los remedios ahora es “nuevo”, con esto o con lo otro

Mujer 4: agregar para que vos compres una nueva marca

Mujer 3: y eso es producto de la publicidad

Mujer 2: la publicidad y la prensa

Mujer 1: pero la publicidad a su vez es un producto de la tecnología, si no tuvieras la TV puesta y no tuvieras la velocidad de todo eso...

Mujer 2: igual una cosa lleva a la otra, no es ni bueno ni malo. Es lo que es. Produce más trabajo en las empresas. Es el mundo y es vertiginosa la forma en la que evoluciona.

5. ¿y la familia, qué rol ocupa en el comportamiento del consumidor?

Mujer 2: y bueno, nosotras no tenemos mucha familia

Mujer 1: cada vez los jóvenes influyen más, porque son más demandantes

Mujer 5: me asesoran sobre las cosas que tengo que comprar

Mujer 1: porque están más en la onda de punta tecnológica, con razón y sin ella,

Mujer 5: averiguan más las chicas

Mujer 1: sí, pero con otros medios

¿Ustedes creen que la familia forma las perspectivas de consumo que después puede tener el individuo? O sea, si la familia tiene un cierto estilo de vida, ciertas marcas, o productos ¿eso después se plasma en el individuo?

Mujer 1: yo creo que sí

Mujer 2: yo creo que no siempre, porque yo tengo una familia tan grande y algunas pueden comprar las cosas de marca y otras no, eso no tiene nada que ver.

Mujer 1: sí, pero ahí hay dos aspectos, querer y no poder es una cosa, e influirte para que lo hagas es otra.

Mujer 5: sí, los chicos me pueden decir, mamá, compra tal cosa pero yo hago lo que quiero

Mujer 3: yo no, yo hago caso a todo lo que me dicen

Mujer 2: ¿vos quieres decir si pasa para la generación siguiente? es decir: pasan los hábitos de compra

No los hábitos de compra en particular, sino el estilo de vida o la forma de vida de la familia o las cosas que se consideran bien o mal.

Mujer 1: eso por supuesto

Mujer 4: hay muchos que se revelan también contra las actitudes de la familia

Mujer 1: sí, pero la rebelión te indica que hay un sostén de un determinado estilo y la rebelión viene porque te sentís constreñida con eso, pero hay gente que se revela y gente que no

Mujer 2: en general yo creo que se sigue una tradición

Mujer1: sí, se sigue el estilo de vida

Mujer3: los ejemplos son buenos en todos los aspectos

Mujer2: después se cambiará cuando se casa, cuando cambia la vida, pero en general, yo pienso que los hábitos se pasan de una generación a otra de la familia

Mujer3: sí, claro que si

Mujer2: cuando son solteros, sí.

Mujer3: y cuando son casados es la misma historia

Mujer1: si porque la influencia viene por otro lado pero es también familia. Hay un entrelazamiento

Universidad de
San Andrés

6. ¿Qué es lo que las motiva a comprar?

Mujer 3: la necesidad

Mujer 4: según que productos

Mujer 1: o la tentación

Mujer 4: según de qué se trate

Mujer 5: depende de qué

Mujer 1: a mi me tientan los zapatos, me pierden los zapatos, lo demás, más o menos por necesidad.

Mujer3: las carteras

¿Y la personalidad, que papel juega en su compra?

Mujer 4: tiene que ser importante la personalidad porque no todo el mundo compra los mismos productos

Mujer 3: porque, además, todo el mundo no tiene el mismo gusto

Mujer 4: claro, fuera de comprar los shampoo y los detergentes. En otras cosas, sí.

Mujer 5: hay gente que compra en el primer momento que ve algo y otras que dan más vueltas antes de decidirse.

Mujer 4: yo no busco, compro por impulso

Mujer 1: yo si, busco mucho

Mujer 2: miro, miro y, cuando veo algo que me gusta, lo compro. Jamás digo: “ah necesito una blusa roja”

¿Y la percepción? ¿Y lo que ustedes perciben que dicen los productos o lo que implica que ustedes tengan el producto?

Mujer 4: eso forma parte de la publicidad

Mujer 3: eso es personalidad

Mujer 4: eso es estatus y eso es publicidad. La publicidad te lleva a una percepción porque si la publicidad te dice que éste es mejor que otro, entonces tienes una percepción mejor sobre ese producto que otro que nadie publicita

Mujer 1: que puede ser desilucionante, puedes decir: “ah, me engañaron”

Mujer 3: si cuantas veces

Mujer 4: si cuantas.

¿Y el aprendizaje? Que ustedes hayan comprado una vez y...

Mujer 1: y vas a comprar por 10 centavos más barato y, no te rinde, entonces decís: “qué clase de ventaja he tenido”

Mujer 3: es cierto

Mujer 4: si, te metieron un perro

Mujer 1: por ejemplo, comprar las frutas de 1, 50 en el supermercado cuando las pagas 4 pesos en la frutería. Compras las de \$1,5 y las terminas tirando porque se te pudren antes de madurar.

8. ¿Buscan información antes de comprar?

Mujer1: si es un bien semidurable o durable, o a lo mejor un gusto muy importante, puedo hacer unas preguntas y unas consultas. O para los bienes semidurables o durables, también, como un lavarropas o una heladera o un departamento, las consultas de si esta bien construido, que la relación de precio se justifica, eso si

Mujer 4: y a veces te dejas llevar por los impulsos

Mujer 1: sí, pero no es que voy a comprar azúcar y voy a preguntar.

9. ¿En función a que criterios evalúan las alternativas?

Mujer2: depende de lo que se trate si es cosa de uso común de todos los días, el precio es importante y, que sea una marca.

Mujer3: mas vale conocida también por la publicidad porque no hay otra manera de conocerla

Mujer2: también marcas tradicionales.

12. Describa los atributos que considera en la elección de: Shampoo

Mujer3: el rendimiento

Mujer 2: para mi que sea muy suave porque me lavo varias veces por semana, porque sino me destruye el pelo

Mujer 5: yo busco con crema, porque tengo el cabello seco

¿Y qué atributos buscan en los polvos para lavar la ropa?

Mujer 3: el rendimiento

Mujer 2: yo rendimiento no, porque siempre lleva lo mismo el lavarropas

Mujer 3: rendimiento en el sentido del resultado

Mujer 1: en una época compraba el más caro porque yo creía que el más caro tenía que ser lo mejor.

Mujer 2: yo ni me acuerdo del que compro

Mujer 1: depende de si el producto lo usa uno personalmente o hay un esquema de servicio que te hace volcarlo a otro. Con lo cual vos estas sopesando las dos cosas, lo que te puede influir la eficiencia de la persona que lo usa o no

Mujer 2: yo miro mucho las ofertas de los supermercados

Mujer 4: y la publicidad

¿Y las galletitas?

Mujer 5: sin grasa, que no las hacen más

Mujer 3: todas tienen grasa

Mujer 5: hay unas que me recomendó la dietóloga que son si grasa y yo compraba esas

Mujer4: esencial que sean ricas

¿Y los televisores?

Mujer1: eso es calidad

Mujer5: marca

Mujer1: no la calidad

Mujer4: y, ¿cómo sabes la calidad?

Mujer3: eso depende de cómo te resulte, porque mi hija se compro un horno de supermarca y no le anda nunca.

Mujer2: en cuanto a ese tipo de cosas yo compro marca porque la calidad yo no la conozco

Mujer 3: y después es la suerte de que te resulte bien. Porque dentro de la misma marca te puede funcionar mal

¿Y en el caso de la ropa?

Mujer 4: el gusto personal

Mujer 2: que el género sea bueno y que tenga un buen corte, la verdad que yo no compro mucha ropa. Pero por lo menos, me importa mucho el género

Mujer 1: es un producto de gusto personal.

13. ¿Qué determina que vuelvan a comprar un producto?

Mujer 1: la satisfacción de la primera vez

Mujer 5: el rendimiento

Mujer 3: el resultado

Mujer4: la idiotez, el año pasado compré unas remeras de una muy buena marca y me resultaron malas, este año volví a empezar y me han resultado peores y son carísimas.

Mujer 5: yo compro por que me resultó buena.



Universidad de
San Andrés

ANEXO 5.3.
CUESTIONARIO BÁSICO DE LAS ENTREVISTAS EN
PROFUNDIDAD

1. Breve descripción de la industria
2. ¿Cuáles cree usted que son las influencias externas que condicionan el comportamiento de consumo del individuo?
3. ¿Qué influencia tienen la familia, los amigos, la clase social, y la cultura en el comportamiento de compra?
4. ¿Qué lugar tiene la personalidad en el comportamiento de compra?
5. ¿y las actitudes?
6. ¿y las preferencias?
7. ¿y la percepción?
8. ¿y la experiencia?
9. ¿Qué cree que motiva a los individuos a comprar ciertos productos?
10. ¿Cómo es el proceso de toma de decisiones de compra del individuo?
11. ¿Qué cree que determina que los individuos compren un mismo producto por segunda vez?



ANEXO 5.4.

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

5.4.1. ENTREVISTA KRAFT (GALLETITAS DE AGUA)

Se entrevistó a una persona del área de galletitas de agua de Karft Foods

1. Breve descripción de la industria

Este mercado, que mueve como 120000 TN anuales. Está compuesto por tres competidores que mueven más o menos el 70% del mercado, que son: Arcor, Danone o Bagley y Nosotros, el resto son todas marcas chicas. Este mercado, a diferencia de otro, que son más monopolios, hay una gran poción, que es el 30% restante, son empresas privadas chicas o incluso gente que las hace en su propia casa, en su garaje. Competís contra eso que es muy difícil porque manejan todo en negro y llegan a precios muy bajos que nosotros no podemos competir. Después el las galletas de agua, el producto sustituto es básicamente el pan que es 10 veces mas grande que el mercado de galletas, que creció mucho como producto de la crisis, lo que nos afectó a nosotros versus el año 2000 y, recién este año se ve un recuperación versus el comienzo de la crisis.

2. ¿Cuáles cree usted que son las influencias externas que condicionan el comportamiento de consumo del individuo?

El pan. El sustituto es esencial, el pan aumentó de precio desde la crisis un 10 o 20 % cuando nosotros aumentamos en promedio como el 70%, ese fue el factor más importante que implico la pérdida de volumen del mercado en sí. Después, llega un momento en que vos competís en el volumen de la canasta total, llega un momento en que la canasta es muy grande. Es tentación de las novedades. Recién este año o fines del año pasado, en el mercado de galletitas de agua empezó a haber más movimiento, se empezó a dar mucha actividad a club social, se vio mucha actividad por parte de la competencia con í Saladix, con Rex, las galletitas de agua empezaron a hacer más publicidades. Pero ese factor es muy importante, el impulso que vos le podés dar desde las empresas al consumidor es muy fuerte con nuevos productos que es un factor muy importante. Y después el otro factor es precio.

¿Promociones?

A diferencia del mercado de galletitas dulces, el de las de agua, vos haces una promoción y no mueve tanto como uno espera o no tiene los resultados que capaz uno ve en otras categorías dentro de galletas mismas.

Vos hace una promoción en galletitas dulces y ves una reacción importante de volumen, en galletitas de agua, no es tan así. Los *snacks*, como club social, rex, saladix son más de consumo impulsivo hay una promoción y ves una reacción por parte del consumidor. En cambio, las galletitas de agua tradicionales, es una compra mucho más planificada. Vos lo ves en la góndola y siempre se lleva la misma marca, siempre consume lo mismo. El consumidor en este tipo de galletas es muy racional, no se deja llevar por promociones tan fácilmente. Bagley tiende a hacer promociones de compra tres paquetes y te llevas uno gratis y la verdad que viendo los números, en el Nilsen y demás, no ves una reacción por parte del consumidor. La verdad es esa. Yo estuve trabajando en dulces y cuando hacía promociones en dulces la reacción por parte del consumidor era más fuerte.

2.¿Qué influencia tienen la familia, los amigos, la clase social, y la cultura en el comportamiento de compra?

La clase social es importante, aunque como este es un producto bastante básico, no están pagando 10\$ es bastante primario, es un producto muy primario, lo consume gente del D2 hasta, a veces, gente de bajo escalón social consume Express y gente con mucha plata que no consume o consume una marca de menos calidad. No hay tanta diferencia entre más caro y más barato, no estamos hablando de 4 ó 5 pesos de diferencia, son centavos. Lo que más influye es el *Top of mind*. Otro factor es cuanta trayectoria tienen las marcas atrás. Y, a veces es lo que hace valer a las marcas por si solas, es el tiempo que están. Ese es otro factor, hace cuanto están las marcas en el mercado y cuán conocidas son para el consumidor. No tanto así como la clase social o el grupo de pertenencia del consumidor. Como la diferencia es de centavos, no es un justificativo fuerte.

¿y la familia? ¿los gustos de la familia?

Eso capaz que se da más en las galletas dulces. No tanto en las saladas. Cuando hacemos testeos, de si los chicos tienen influencia, y la verdad que no, los gustos de la familia no son importantes en la compra. En las galletas dulces es más impulsivo, impulsivo a promociones, a productos nuevos, a sabores mas golosinas o chocolate. En las galletitas de agua, la verdad que la madre es la decisora y, compra lo que le parezca, compra la marca

de siempre, es muy difícil que cambie de marca. El *switch* que hay entre marcas no es tanto como el que hay en galletitas dulces. Si sale alguna promoción o un nuevo sabor puede dejar el producto para comprar otros. Acá es muy difícil que ocurra eso y la decisión que toma la familia no pesa tanto como por ahí pesa en otros tipos de galletitas.

4. ¿Qué lugar tiene la personalidad en el comportamiento de compra?

La verdad que no hay un estudio hecho. Las marcas son multi target, capaz tenés un rango de edades o nivel socioeconómico, hay marcas más jóvenes como club social que si, tiene una personalidad más definida, que son más modernas, más desestructuradas, más sueltas y esas marcas si ves en el consumidor que es más joven, no tienen familia. Lo que son marcas de agua clásicas no ves una personalidad tan marcada porque son tan abarcativas que si se les define una personalidad, es imposible. Si tenés qué te hace sentir la galleta a diferencia de otra, pero hay algo detrás que es distintivo que pesa. Pero no tienen una personalidad definida.

7.¿y la percepción?

Los factores más importantes en la percepción de producto son: frescura, textura, humedad (que sean más fresquitas y más crocantes) y tamaño. Es lo que más influye en lo que es el producto per se.

La percepción que puede tener una marca, influye los años que estuvo en el mercado, movilidad que tiene, si es una marca vieja o no. Eso es muy importante, tener un *top of mind* lo más alto posible. El diferencial de precio es tan chico que la competencia no tiene que hacer tanto esfuerzo para lograr el *trial*, que es lo que vos buscas, que te pruebe, cuando te pruebe, que le impacte el sabor, que le guste la galleta y después tener una constancia de comunicación, de acciones, de prueba de producto en la vía pública o en el supermercado.

Si me preguntas qué es más importante, para mí es la percepción de producto. Porque son galletas que son muy sensibles a la humedad y si no cuidas eso, lo vas a perder al consumidor, no hay nada peor que el pan duro. Cambiar es muy fácil, entonces hay que cuidar eso. Después para mí hay que construir la imagen de marca constantemente. Uno no se puede apoyar en el historial de marca eternamente. Ahí es donde entra en juego el producto.

9. ¿Qué cree que motiva a los individuos a comprar ciertos productos?

Conveniencia, lo que tienen las galletas de agua es que son prácticas. Sabes que las puedes guardar por una semana en una lata y no tienes que ir todos los días al supermercado. Las consumen con lo que quieren. Creo que ese es uno de los principales *drivers*, la practicidad que tienen, la consumen cuando quieren y con lo que quieren, dulce o salado. En cuanto a sabor, es más rico el pan, eso es indiscutible. Pero tienen la practicidad. Pero no es que son más *diet*, pero sí son más saciadoras, una vez que arrancas con el pan puedes comerte un kilo pero galletas te comes tres, cinco. Ese es otro factor que impulsa a la compra, que son más rendidoras. Te compras un *tri-pack* de alguna galleta y probablemente te dura una semana, pero un kilo de pan dura por ahí un día. Al final te sale más caro comprar el pan si sumas.

10. ¿Cómo es el proceso de toma de decisiones de compra del individuo? ¿Con qué empieza, cómo termina y qué hay en el medio?

Es bastante simple. El consumidor primero que todo toma la decisión de comprar galletas de agua en lugar de pan, de galletas dulces. Si comprar galletas dulces o de agua. Luego decide si compra de cereal o de agua común. Después, esas de agua, se dividen en sin sal o... depende de la necesidad. Pero partís de galletas saladas, lo que es cereal y galletas de agua o *cracker* y después llega la instancia de la marca y, a veces, la marca está por encima de la necesidad que tiene. Muchas veces compra criollitas porque le gustan, más allá de que necesita galletas sin sal. En ciertos casos, la marca pesa más y en el árbol de decisión está más arriba. Pero sacando ciertas marcas es un árbol bastante lógico. A diferencia de otras categorías que dice que tiene cinco pesos para gastar, el precio es lo último, uno sabe que no va a gastar más de tres pesos. La diferencia que hay entre productos es mínima. Hay teorías que piensan que el precio es el primer eslabón. Primero, la marca y después el precio, porque las diferencias no son tan abismales. La brecha de precios entre dulces y salados no es tan grande, por lo menos ahora.

¿Los consumidores buscan información antes de hacer la compra?

La búsqueda de información depende del tipo de consumidor y del tipo de producto. Un consumidor de galletas de cereal muy probablemente busque cantidad de calorías, cantidad de fibras, y todo el tipo de información nutricional que les puedan dar. Un consumidor de Express, o Traviata criollitas y ese tipo de galletas de agua es muy difícil que lo vea. Si te paras en la góndola, se ve que capaz la gente agarra un paquete de familiares o Mayco y lo

da vuelta y lo lee, para saber lo que tiene. Si sabe lo que tiene, es un consumidor de siempre, se lo lleva sin verlo, pero en ese tipo de producto hay más búsqueda porque el beneficio que están buscando es otro. Acá están buscando remplazar al pan o salir del apuro para hacerle algo a los chicos. Y saben que esto es mejor que una galleta dulce porque no tiene azúcar y dicen “prefiero darle esto a mis chicos que una galleta dulce o el pan y se bajan la panera entera”.

Entonces la búsqueda de información en este tipo de segmento es básica. Hay búsqueda. Quieren saber si es Light o no Light, si tiene sal o si son sin sal. Hay diferencias básicas, esa clase de información sí la busca.

Si me preguntas si entre amigos se comparte. Para mí no. Yo jamás hable con mis amigos de las galletas de agua que son sin gusto, inocuas. No es como un chocolate que por ahí decís “proba esto que está bárbaro”. Ahí sí lo veo más, pero es otro tipo de producto, más impulsivo. Esto está en la lacena como la sal o como la mermelada o la manteca. Cumple un rol muy básico.

¿Vos dirías que está más basado en la experiencia que tienen con el producto previamente y en función a eso es la información que recopilan al respecto?

Si, totalmente. La experiencia que tienen con el producto y la historia que tienen con el producto. Si la madre le dan criollitas o Express, el producto es muy importante. Un consumidor de criollitas nunca va a consumir Express, el producto es muy distinto. Por más que a vos te parezca algo tan simple, es harina agua y sal y grasa, nada más que eso. Para esta gente es importante si es crocante, si es más tostada, más blanca, si es más hojaldrosa, sino, si es más seca. Y todas esas cosas te las da el producto. Hay una búsqueda de producto que se da y hay una variedad importante de tipos de galletas. Por eso te digo que el producto es esencial en la toma de decisiones, no tanto la marca o el impulso marcario que le puedes dar.

11. ¿Qué cree que determina que los individuos compren un mismo producto por segunda vez?

Existen otros factores. Suponiendo que primero está en la góndola. La historia que los consumidores tienen con la marca, la experiencia que tuvieron con el producto, ahí sí la promoción puede ser importante. Si la experiencia que tuvieron con el producto fue positiva y la promoción es de precio o de participá y ganá, o actividad en el *trade* puede

pesar. Después la familia., si la familia probó un nuevo producto y le gustó más, capaz lo cambia, pero es difícil que la mujer cambie de producto solo porque la familia lo quiera. La decisora de la compra tiene cierta confianza con la marca y si le da mejor resultado, que puede ser muy difícilmente percibido por este tipo de comprador, influye un poco. Pero el chico o el marido muy difícilmente le diga “que buena galleta, y vuelva a comprarlo”. Es una segunda decisión. Primero esta la experiencia que tuvo con el producto y, alguna promoción, o sea, es muy impulsivo en cuanto a ofertas por eso siempre vas a ver en el supermercado una puntera o una isla con una oferta, es muy impulsivo. Está más barato, me la llevo, dos por uno, me la llevo, es algo muy claro. Por eso el precio en ese caso es muy importante.

5.4.2. ENTREVISTA FRÁVEGA (TELEVISORES)

Se entrevistó al gerente de marketing de Frávega y al gerente de compra de televisores

Entrevista con el gerente de compra de televisores

1. Breve descripción de la industria

Para ponerlo de lo más básico a lo más complicado, hay varias tecnologías de televisión. Están los televisores curvos, que son lo que todos conocemos, que hay de 14” hasta 38” que son los que tienen la pantalla más curva. Después están los flat, que son los que tienen la pantalla totalmente plana, que hay desde 21” hasta 38” y, después, hay dos tecnologías más que son: la tecnología LCD, que es una tecnología de televisores finitos que por lo general se usa mucho para monitores, que también son televisores que hay de 15”, 20”, 25” y 30”. Y, después, está la tecnología plasma, que son los tipo cuadros que se ponen en la pared que son de 9cm de espesor y hay de 42”, 32” y de 50”. En cuanto hoy, las marcas que están vigentes en la Argentina: líder del mercado está Phillips, está Sony, está Sanyo, está Noblex y, está la marca propia de Frávega que es Admiral. Después hay alguna que otra marca pero con una participación chica. Y después, dentro del mercado de televisión, está abierto por pulgadas. El que mayor participación tiene, por una cuestión de precio, es el 20” después, en el resto, hay una tendencia muy fuerte hacia las pulgadas grandes y

hacia las pantallas planas. Y un poco después de la devaluación esto se cayó, digamos la Argentina venía con un crecimiento muy fuerte en todo lo que sea plano y televisores grandes, que valía un televisor 29", una marca propia, valía \$400, hoy vale \$1100, para darte una idea de la diferencia. Como el salario no se actualizó en términos reales estamos dando créditos personales, haciendo promociones con tarjeta donde la gente paga varias cuotas para llegar a comprar el televisor de 29" pagando cuotas de \$100.

Y, más o menos, ¿tiene alguna idea de cuanto representan los televisores en cuanto a lo que serían las ventas totales de electrodomésticos o artículos electrónicos?

Aproximadamente, un 20% 25%. Es uno de los rubros más importantes en cuanto a compra.

Entrevista gerente de marketing de frávega

Yo creo que hay productos, como por ejemplo Marlboro, que están netamente relacionadas con la parte emotiva o aspiracional de las personas, en electrodomésticos también existe pero no es tan directa. Por supuesto que hay gente que tiene un nivel socioeconómico que se lo permite y dice yo quisiera tener un Sony porque si viene mi amigo a ver el partido de football, va a ver que yo tengo un Sony, y no tengo un x, un Sanyo, pero ahí la exposición hacia el tercero es bastante menor, porque el televisor esta metido en el cuarto o en el *playroom*, Marlboro es un contacto permanente con terceras personas, igual te digo Marlboro, como puede ser coca cola como puede ser Levis... los televisores son en general, emocionalmente más fríos, que si puede ser emocional la elección de marca pero, usualmente, es mas frío

2. ¿Cuáles cree usted que son las influencias externas que condicionan el comportamiento de consumo del individuo?

En este momento yo creo que al igual que, los distintos niveles socioeconómicos, el tema es el precio hoy. Solamente en el estrato bien AB la gente puede elegir alguna marca por el poder adquisitivo que tiene en ese momento. El resto, lo que nosotros vemos es que la gente esta comprando precio, obviamente con buena calidad. Dicho sea de paso hoy el televisor con mayor venta es el televisor Admiral, es una marca "poco conocida" no tiene la fuerza que otras marcas de renombre, pero que tiene una excelente calidad. Tubos LG, nosotros lo ensamblamos en el sur y es el televisor de mayor venta en el mercado. Porque, por el precio que tiene y, por la calidad que tiene. Por lo cual, yo te diría que, sacando el

estrato de nivel socioeconómico alto, el resto para abajo, están comprando por una cuestión de precio y calidad

¿Y la promoción? La promoción ya sea en cuanto a ofertas, ya sea en cuanto a publicidades, ese tipo de cosas ¿entra en juego?

Por supuesto, para la comunicación nosotros tenemos un presupuesto muy fuerte de marketing en distintos medios y lo que hacemos es exhibir estos productos, de vuelta con muchas características de alto nivel, como por ejemplo, el DVD Admiral tiene más características y usos que determinados de Sony o Phillips, y esos los exhibimos a la gente por lo cual, la gente si esta pensando en comprar o variar, pasar de una videograbadora a un DVD, o ampliar un tamaño del televisor de un 14" a un 21" o de un 21" a un 29", a un buen precio con mucha calidad y mucha exhibición, se comunica a través de los medios de comunicación, ya sea vía gráfica que es el mas visual, el mas descriptivo, vía radial donde mencionamos sus características, mencionamos el precio, donde mencionamos las formas de pago. Por supuesto se exhibe el producto como para poder venderlo y generar el disparador.

3. ¿Qué influencia tienen la familia, los amigos, la clase social, y la cultura en el comportamiento de compra?

Respecto a los televisores, lo que tiene mucha influencia es todo lo que esta relacionado a informática y equipos de audio, porque ahí hablas de tecnología, que los padres no conocen tanto, ahí, la familia, más que nada los hijos, están mas empapados con la ultima tecnología y para qué se usan determinadas cosas. En lo que es televisores, yo creo que sí, pueden influir, pero no es tan fuerte la influencia como si fuese una computadora o un DVD o un equipo de audio de última tecnología, pero si los padres toman mucho en consideración lo que opinan los chicos en el momento de la compra, además, es una compra importante. De vuelta, la clase media para abajo es una compra que tiene un valor significativo, por lo cual, se toman el tiempo para pensarlo y seleccionar las ofertas y ver las ofertas e ir a distintas sucursales, de distintas cadenas de electrodomésticos, y se toman su tiempo para seleccionar. Ven mucho las ofertas en gráfica, ven mucho las páginas Web, la página Web de Frávega tiene muchísimos visitantes. La verdad que es sorprendente, tenemos un promedio de 100 000 personas que ingresan a ver tanto nuestra pagina como la pagina de la competencia, porque me imagino que no solamente ingresan a Frávega sino que ingresan a Frávega para ver cuanto cuesta este televisor y, qué características tiene y

cuanto cuesta el de Garbarino, por ahí competidor más directo. Y eso me imagino que se hace muy a nivel familiar, con lo cual, la respuesta en concreto es si, tiene influencia.

¿Y la clase social tiene influencia? ¿En que sentido tendría influencia?

Si, tiene relación pero yo veo la relación mucho mas fuerte con un producto como una marca de ropa como puede ser un Jean Levis, pero también tiene influencia todo lo que es la exposición hacia terceros por una cuestión de ego personal, una cuestión de posicionarse dentro de su grupo de una determinada manera. Entonces considero que un Sony es totalmente distinto a un Sanyo, a un Admiral o un Phillips pantalla plana que genera un impacto entre los amigos, que es distinto.

4/6 ¿Qué lugar tiene la personalidad y las preferencias en el comportamiento de compra?

Yo creo que por supuesto juegan. La forma de ser, marca también los televisores, estamos hablando de algo muy emocional y muy intangible. Pero una persona con carácter, personalidad, extrovertido, me imagino un televisor grande, que tenga impacto como su forma de ser. No me imagino un tipo que tenga un carácter, personalidad, extrovertido etc. que tenga un 14". Yo creo que de todas maneras tiene una relación.

7. ¿y la percepción? la percepción tanto de calidad como de marca, la percepción de lo que dice el producto si uno lo tiene o lo que dice de uno el tener el producto.

Si bueno, eso es un poco lo que venimos hablando. Yo creo que el ejemplo es la marca Marlboro, que tiene una connotación de mucha personalidad y, por lo cual, el tipo se siente identificado. Yo creo que toda compra de producto tiene un porcentaje se aumentar un poco el ego, el estatus, la autoestima, de apoyar eso que uno siente de alguna manera. Yo creo que una persona que se tira en el *playroom* en su casa viendo lo que sea, viendo un televisor Sony de grandes pulgadas me imagino que tiene una sensación distinta a la misma persona, en el mismo lugar, viendo un televisor 14" del año 89, un ejemplo medio bruto, pero es así. Por supuesto que tiene una asociación con la percepción.

8. ¿y la experiencia que tienen con el producto? ¿Determina, hasta cierto punto, futuras compras? o ¿cómo interviene en el proceso decisorio?

Si yo creo que por los dos lados. Por el lado más frío, que es la calidad del producto, si el producto es bueno, si el producto funciona como ellos esperaban que funcione, con el sonido, con la visión, con todo, por supuesto que suma para una segunda compra o para

volver a repetir aunque sea la misma marca, puede ser de mayores pulgadas o igual. Y por el lado de percepción, y por el lado emocional, que es el otro lado que estábamos viendo, si el tipo se siente satisfecho por las sensaciones que obtuvo, por tener ese televisor en su casa para sí mismo, para con terceros, también lo marca.

9. ¿Qué cree que motiva a los individuos a comprar ciertos un televisor?

Bueno, la primer respuesta para mi es entretenimiento, la segunda es información, tercer respuesta, puede ser que ya es un elemento primordial en una casa. El porcentaje de televisores en las casas es realmente muy alto. Yo creo que ya es una necesidad básica de los seres humanos. No sé si exagero, pero creo que es así. Por lo cual un *mix* de eso es lo que genera esto.

10. ¿Cómo es el proceso de toma de decisiones de compra del individuo?

El proceso es desde que se genera el disparador de “voy a cambiar el televisor”, según lo que dicten los estudios, viene primero informarse respecto a lo que dicen las distintas marcas que hay, informarse respecto de las distintas cadenas o puntos de venta de estos productos. Análisis bien a fondo, porque es una compra importante para las familias, más que nada para la clase media y media baja. Van y averiguan en los supermercados, en cadenas de electrodomésticos. Averiguan en dónde puedan averiguar, cuando detectan cual es el producto empiezan a chequear. Lo primero es el precio, la calidad, la garantía, el asesoramiento en el punto de venta. O sea, es bien completo. Asesoramiento en el punto de venta, dónde se siente más identificado, ahí entra a correr la parte emotiva del punto de venta donde compra este producto. Una cosa es comprarlo directamente en el *Sony center* y otra es comprarlo en Garbarino y en Frávega y, otra es comprarlo en un supermercado. Yo creo que son pocas las personas de nivel socioeconómico alto, que compran en Carrefour, por decir, un televisor Sony. Yo creo que ellos buscan acompañar la percepción y la sensación desde todo punto de vista, desde dónde lo compran, cómo lo compran etc. Finalmente, cuando eligen el lugar y todo, lo compran, determinan si van con garantía extendida o no, ya un detalle comercial, instalación y se ve.

¿Y esta búsqueda de información que hacen, además de remitirse a fuentes externas también se remite a la memoria a experiencias previas como estabas diciendo antes?

Sí, por supuesto, es un chequeo interno y externo. Interno por las experiencias, experiencias propias, y ajenas, hay mucha consulta. Mucha gente me consulta a mi, como

si fuese el especialista en TV o en equipos de audio. Te bombardean porque es una necesidad muy importante la información.

11.¿Qué cree que determina que los individuos compren un mismo producto por segunda vez?

Un poco lo que decíamos antes, cuando se cumplen las dos posibilidades, tanto la de calidad de producto como de sensación propia. Yo me compro un televisor 29” Admiral, *flat*. Lo compras a un excelente precio, la calidad del producto es muy buena. Hilando fino en la parte emotiva no suma tantos puntos como un Sony, si quieres, pero suma mucho en sentir y poder decir, “yo soy un tipo piola, me informo, y compro lo mejor al mejor precio, vos te compraste un Sony pero lo pagaste dos veces más que yo” exagerando. Con lo cual yo creo que distintos puntos te llevan a repetir la compra. Por supuesto, que si vos te compras un Admiral y, en la parte exterior es excelente, el precio es brillante y la garantía es bárbara, pero la visión es muy mala, no lo vas a querer comprar nuevamente, vas a buscar otras alternativas, más caras, más baratas, pero distintas. Ahora si responde con todas las expectativas, me imagino que lo vas a volver a comprar.

Se le mostró el modelo de Schiffman y Kanuk y se le pidió al entrevistado que establezca su opinión en relación con el mismo.

Los esfuerzos de marketing, es lo que veníamos diciendo, nosotros exhibimos nuestros productos, las características del mismo, el precio del mismo, las facilidades de pago del mismo, para que la gente, que haya gatillado el deseo de comprar o haya tomado la decisión de comprar, lo tenga al alcance. En lo que es la parte familia, también lo que mencionábamos, las referencias que toman de los hijos, las referencias que toman de terceros, las referencias que toman por información que solicitan más técnico. Y lo cultural y nivel socioeconómico, son influencias de que si yo tengo un determinado nivel socioeconómico debo tener determinadas marcas en el fondo. El proceso de toma de decisiones no sé si lo invertiría, empezando por la evaluación de las alternativas, lo que yo siento es que, Frávega pauta una serie de páginas promedio en periódicos masivos, pero hay gente que no ve los avisos, el tema es que ellos no habían gavillado la necesidad de ningún electrodoméstico, yo creo que primero hay un gatillo y luego, la gente enfocan en determinados productos y medios que comunican esos productos, es una decisión de ver por dónde quieres empezar. Porque también se puede decir que las empresas permanentemente están comunicando, para que en el momento que se genera el gatillo, ahí este el paraguas para poder contener eso. Yo creo que el resto esta bien. Estoy pensando

que en el campo psicologico no sé si son las palabras, porque en el fondo la personalidad puede ser corroborar el estatus.

5.4.3. ENTREVISTA RUBRO INDUMENTARIA

Se entrevistó a la gerente de compras del rubro textil de un supermercado.

1. Breve descripción de la industria

Es una industria que en este momento está bastante bapuleada. Es una industria que en su momento se empezó a desarrollar, llegó el uno a uno, empezaron a dismantelar todo y hoy en día hay: primero, poca infraestructura, pocas empresas, poca mano de obra calificada. Y estamos en una situación en la cual, por un lado conviene fabricar en Argentina y por otro lado, tenés el tema de que no hay posibilidad de fabricar todo lo que necesitas. Entonces las demandas que tienen los pocos que lo hacen, son muy fuertes. Y tenes en el medio, además, lo que es el textilero, o sea, por un lado están las personas que a las fábricas les fabrican la tela, que también tienen cierto poder de negociación y, son bastante fuertes, pero las pequeñas empresas, como son la mayoría, pequeñas empresas, que fabrican, grandes hay dos, tres, no más de cuatro. Esa gente está muy en el medio, está muy tironeada, y le entregan cuando quieren porque no hay capacidad de producción de telas, le tiñen cuando quieren. La tintorería, si le pediste un color y te tiñó otro, arreglate con ese que te teñí, porque otra cosa no tenes hasta dentro de cinco meses y si no te gusta, mala suerte. Así que es esa la situación, que se vive hoy en la industria textil. Además, hay un aumento de precios, además de toda esta situación que, obviamente te hace levantar el precio, a nivel mundial hay aumentos del algodón y demás. Así que bueno, es un tema difícil.

2. ¿Cuáles cree usted que son las influencias externas que condicionan el comportamiento de consumo del individuo?

Creo que el individuo, obviamente se basa en la moda. Que ve, y que la ve en la televisión, que la ve en las vidrieras, que la ve en la gente que camina y que puede ni siquiera conocer. Y obviamente a su grupo de pertenencia. Y aparte, está la cuestión monetaria, que

se rige de diferente manera. Hoy en día, yo creo que hasta invierte un poco más en comprar, la gente más bien de un nivel medio bajo aspirando a ser algo más, por tener el tipo de remera, de pantalón, o de lo que sea; que la gente por ahí de nivel medio, que por ahí ya piensa un poco más antes de comprar algo. Pero, básicamente, creo que es lo que tiene en cuenta cada persona cuando va a tomar una decisión de compra de ropa por lo menos.

O sea, que sería principalmente el producto en sí.... Lo que es la prenda

Y después pone, relativiza el tema del costo, a ver que tanto, bueno, le significa comprarlo o no.

3.¿Qué influencia tienen la familia, lo amigos, la clase social, y la cultura en el comportamiento de compra?

La clase social, más o menos, ya te fui diciendo. La cultura, en realidad, lo relaciono más que nada con un tema de modas. Por un lado, por ejemplo, me parece que la cultura, en ese sentido, de los argentinos es bastante marquista. No se ponen cualquier cosa, son muy de seguir la moda, y si es con marca mejor. Les cuesta mucho comprar ropa en un supermercado, además, porque tiene una asociación de mala calidad y demás, y que la consiguen más barata pero no les da esa cuestión aspiracional que le da comprar algo de marca. Eso en cuanto a la cultura.

La familia. No veo mayor relación.

El establecimiento de los valores los hace principalmente la cultura. En la familia ¿quién te puede guiar? Un hermano mayor que va a ser tu ideal de cómo vestirse, porque es el ideal más cercano que tenes para la moda. Es lo que pasa usualmente cuando tenes hermanos mayores, miras lo que esta haciendo para poder seguir haciéndolo.

4-8.¿Qué lugar tiene la personalidad en el comportamiento de compra?¿y las actitudes?¿y las preferencias?¿y la percepción?¿y la experiencia?

Tienen todo el lugar. Uno cuando toma una decisión de compra tiene en cuenta todas estas cosas que me estas nombrando y va ponderando cada una de ellas para poder decidir que compra y que no compra.

9.¿Qué cree que motiva a los individuos a comprar ciertos productos?

Hay dos cosas, una necesidad cierta: se me rompieron todas las remeras y me tengo que comprar una. O una necesidad del tipo que empieza a pesar otra cosa, que es: tengo una

fiesta, tengo un par de vestidos pero ya los use la fiesta anterior y la anterior, necesito comprarme otro. En realidad, es una necesidad media impuesta por lo que nos rodea. Y la última, ya ni es la necesidad de que me lo tengo que poner mañana, o que tengo una fiesta, sino la necesidad de renovar lo que tengo, porque me gusta, o porque está en la vidriera y está de moda, y lo tengo y cuando lo puedo usar, lo uso. No es que tenga una necesidad inmediata pero tengo las ganas de consumir lo que me muestran, ya sea por moda o por consumismo en sí mismo.

¿Vos crees que existe lugar para el impulso?

Yo creo que ya no hay tanto. En los supermercados cuesta muchísimo, lograr que se lleven ropa por impulso. Y en la calle, yo no sé si hay tanto espacio hoy en día para que la gente se lo lleve, solamente, por el hecho de consumir. Me parece que más que nada van a una necesidad, real o irreal, desde el punto de vista de tengo una fiesta, necesito renovarlo. Pero no creo que sea por consumir en sí mismo. A lo sumo, necesitará con básicos, y estará con el colorido a la moda. Pero no se va a comprar 10 remeras porque sí. No creo que siga existiendo, mucha de esa gente. No creo que haya tanto espacio para el “lo ví, me gusto y me lo lleve”, como hubo en otra época.

También eso es un cambio cultural en cierto sentido.

Y económico. No sé hasta que medida es cultural, no sé hasta que medida cuando se revierta un poco el tema económico, la gente no va a volver a tener esa práctica cultural. No creo que lo haya dejado de tener como práctica cultural, lo que por ahí se ve un poco limitada.

10.¿Cómo es el proceso de toma de decisiones de compra del individuo? ¿con qué se inicia? ¿Con qué culminaría?

Primero, la necesidad: real no real o lo que sea. Impulsada por un montón de estímulos que reciben de afuera. Ya sea con las vidrieras, la TV con los pibes que están a la moda, o la gente caminando por la calle. Todo eso generará una necesidad.

Después ésta persona verá cuales son las opciones. Y valorizará en función a sus preferencias, o todo lo que tenga que ponderar. Verá precio, marca, gusto y terminará decidiendo cuál es el producto que se lleva y comprándolo.

¿Vos crees que hay reglas de decisión establecidas en las personas? Por ejemplo, voy a elegir una remera si cumple con tal, tal y tal otro criterio.

Yo creo que existe pero demasiado internalizado. La gente no es conciente y no hace una matriz de decisión al momento de comprar una ropa. Puede llegar a hacerlo cuando tiene que comprar una computadora. Que dice, necesito que más o menos tenga esto, esto y esto y, esto soy capaz de rescindirlo en función al costo y, esto no. No sé si es algo tan explícito cuando deciden comprar ropa. Me parece que es algo que no es que no exista, por ahí internamente se hace pero es inconsciente casi.

Ojo, la madre puede llegar a decir tengo esta remera y tengo que comprar una remera para el colegio de mi hijo. Entonces, en algún momento, hace la comparación de cuan barata pero la verdad es que me va a durar tres lavados me voy a tener que comprar otra, entonces, no me llevo la cara. Y estará aquella que dice no, la verdad por lo que le va a durar, prefiero comprarle la barata. Algún tipo de pensamiento y lógica encuentran. Sobre todo las madres.

Y en general ¿cuáles crees que son los atributos que la gente valora a la hora de comprar?

Creo que el atributo de calidad está subiendo bastante, o no sé si soy yo la que me veo demasiado influenciada y cada vez que voy a ver algo digo, esto no puede ser. Pero no, me parece que el tema de la calidad es bastante importante. Y se ve por lo menos en los supermercados, que todos están tendiendo a tener más calidad en el producto en sí, incluso tendencia y moda, cuando por ahí uno esperaba ver a lo que surgía, qué traían los proveedores. Hoy en día empieza al revés el proceso. Y están varios supermercados, yendo primero a ver tendencias, yendo primero a ver moda, que es lo que hay, afuera del país, dentro del país. Desfiles, revistas, qué es lo que se viene para poder pedir eso a los proveedores. Le estamos dando importancia a lo que es calidad en el producto. A lo que es moda. Precio indudablemente siempre tiene que estar presente.

¿Vos crees que la gente atribuye un cierto nivel de calidad a ciertos canales de venta?

Sí. Definitivamente la gente, primero es hiper marquista, no sólo por el hecho de mostrar la marca, sino porque le atribuye calidad a esa marca y, decir que otra marca, o una marca desconocida, tiene la misma calidad que eso, aunque la tenga, no creo que pueda asumirlo nunca. La verdad es que jamás van a decir que una prenda, por más que la haga el mismo proveedor, con la misma calidad de tela, con la misma confección, con el mismo diseño,

jamás van a aceptar que un Jean Levis es igual que uno marca pirulo, me parece que no le entra en la cabeza esa similitud, una cosa tiene calidad y la otra no. Me pudo haber salido mejor que otro, pero la verdad es que no creo que piensen que tiene calidad.

¿Y con el precio pasa lo mismo?

Sí. A mayor precio se cree que mayor calidad y a menor precio, menor calidad. Porque tampoco la gente es muy experta. Por ahí cuando yo te digo que tenes un electrodoméstico, es mas fácil que te muestren un cartelito y te digan, este tiene, tales características y es más fácil de comparar, si tiene menos atributos, tendrá menos calidad. Seguramente se relaciona con el precio. Vas a la ropa y la gente ya no es tan especialista en decir bueno, esto es un cierto tipo de tela. Si es un 30/1, vale más que un 24/1 y, si es un 30/1, saber diferenciarlo. Hay muchas cosas que para él son lo mismo porque no esta especializado en... Y tampoco hay una promotora que le diga que “esto es una remera que tiene estas características de composición y este lavado y este porcentaje de encogimiento” y demás. Tampoco están entrenados en saber ese tipo de cosas. Entonces, en cuanto a eso, no pueden decir qué calidad es y el precio es una guía muy importante. Porque el precio es lo que te va a ir marcando que calidad tiene o no. Y después, sí hay cosas que pueden apreciar: si hay algo que tiene una estampa enorme, va a salir más caro que si es algo que tiene un pequeño detalle o si es algo que no tiene ningún detalle. Ese tipo de cosas pueden decir, “esto seguramente es más caro” pero por ahí tampoco pueden determinar la calidad de esa estampa, si esa estampa dura o no dura, si esa estampa la voy a lavar y va a desaparecer o si esta bien terminada o salió mal. Hay muchas cosas que están de moda, y por ejemplo se usan las prendas deshilachadas o tajeadas o en vez de hacerles dobladillo las prendas están como sueltas. Todas esas cosas, por más de que estén a la moda no las puedes poner en un supermercado, porque la gente tiende a pensar que salieron mal, porque son baratas. Creen que es una falla de la prenda y no es algo que valga la pena comprar o pagar. Por ahí, hasta te sale mas caro hacerle los tajos, ponerle la tela para que los tajos simulen cierta cosa. Pero no se aprecia. Definitivamente, terminan prestando mucha atención a la marca y al precio a la hora de establecer la calidad de cada producto. Y a veces compras algo caro esperando que sea bueno y no es tan así.

11.¿Qué cree que determina que los individuos compren un mismo producto por segunda vez?

Una de las cosas más importantes es no defraudarlos en cuanto a la calidad. Demostrarles que la remera, el pantalón, o la prenda que se lleven, realmente valió lo que ellos esperaban

y lo primero es la calidad. Que no se les haya descosido, que no se les haya encogido, que no se les haya deformado, Un montón de cosas en cuanto a calidad básica, que hacen que digan que la marca no va. Después, bueno, el resto fue más a elección suya: estaba de moda o no estaba de moda, decidí pagar un precio caro o barato. Fue una decisión que ya hizo en el momento de hacer la compra. Pero el que vuelva a comprarlo, tiene que ver la calidad y la calidad en todo el servicio que viene atrás de eso. Si yo compré en una casa que me tratan mal, y ese día me lo quise llevar, voy a hacer lo imposible por no comprar en esa casa de ropa. Y si no queda otra lo compraré. La verdad es que todo lo que tenga que ver con calidad y atención al cliente pesa mucho.

¿Crees que las expectativas juegan algún rol en esta recompra?

Y evidentemente. En realidad, cuando yo compro la expectativa más básica es que se mantenga tal cual la compré y no que la lave una vez y se decoloró. En cuanto a eso es lo más importante, o si estoy yendo a una casa de marca reconocida, lo mínimo que pretendo es que me atiendan como la gente, porque voy porque voy a gastar más de lo que estoy acostumbrado, por lo que sea. Si después no cumplen con esa expectativa, evidentemente, no sé si vuelvo, en ese momento todavía tengo la opción de decidir si lo compro o no lo compro, pero la atención al cliente cuando ya lo compré, por ejemplo, necesito cambiar el talle porque me resultó chico, y si no tengo opciones o no me dejan cambiarlo, evidentemente no voy a volver.

¿Vos crees que hay gente que dicen “ah es mala calidad pero total, por el precio que lo compré, lo vuelvo a comprar, total con que me dure tres meses da lo mismo”?

Por ahí hay gente que lo tiene claro. Y gente que no. Entonces no es muy bueno jugar con eso tampoco. Va a haber gente que tiene clara la diferencia de precio que hay y va a decir “bueno esto lo voy a comprarse que me va durar poco pero en realidad, por ejemplo lo que te dije de la madre, el tiempo en que mi hijo se cae y rompe el pantalón es más corto de lo que del tiempo en el que la prenda no da más de lavados. No me parece algo con lo que jugar. Mínimamente, esa prenda te tiene que durar una temporada lógica. Si es un precio mediano, y compraste una prenda de verano, y el verano que viene no la puedo usar, ya es algo más o menos lógico. Pero si te compraste una prenda de una supermarca tengo una expectativa mayor, que dure más que el resto.

Se le mostró a la entrevistada una copia del modelo de Schiffman y Kanuk y se le pidió su opinión.

Estoy totalmente de acuerdo con lo que dice el modelo. Hay cosas que son muy parecidas a las que veníamos hablando. En el proceso de compra dije, creo que exactamente lo mismo.



Universidad de
San Andrés

ANEXO 5.5
BENEFICIOS Y DEBILIDADES DE LA METODOLOGÍA
CUALITATIVA ÚTILIZADA

En los grupos de indagación operativa, se encontró dificultad por parte de las participantes en determinar que se entendía por un valor. Muchas veces las opiniones del grupo se limitaban a reiterar lo que había dicho la primera en relación con la pregunta. No buscaban la originalidad, o emitir una opinión propia. Además, muchas veces, respondían como si las preguntas fueran totalmente obvias.

Por otro lado, la apertura de las preguntas presentadas a los participantes permitió el recabamiento de información que no había sido contemplada con anterioridad. No obstante, algunas preguntas contenían elementos de algún modo polémicos, que implicaron una cierta desviación del tema a tratar.

En relación con las entrevistas en profundidad, algunas de las respuestas provistas fueron probablemente inexactas. De acuerdo a lo planteado por Aaker y Day [1989] esto puede haber sido producto de la incapacidad para responder o la falta de disposición a hacerlo, por tratarse de información, en cierto modo, confidencial. Sin embargo, la redacción del cuestionario presentado a los entrevistados resultó muy ventajosa. En primer lugar, dado que se trataba de preguntas abiertas fue posible clarificar y profundizar ciertos puntos que eran contestados en forma vaga. Al mismo tiempo, la forma en la que fue diseñado el cuestionario permitió repreguntar sobre algunos temas, de modo tal de comprobar la consistencia de las respuestas obtenidas. No obstante, tuvo un efecto aún más ventajoso que implicó que los entrevistados agregaran información que en el momento de la primera pregunta no les había venido a la mente.

ANEXO VI
TÉCNICAS
CUANTITATIVAS



Universidad de
San Andrés

ANEXO 6.1.
CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

Aclaraciones:

Se realizaron cinco cuestionarios diferentes. No obstante, todos contaron con las mismas sección A y sección G, que se correspondían con el comportamiento de consumo en general y la determinación del NSE, respectivamente. La variación recae en la sección intermedia, dado que ésta se correspondía con un producto específico. De tal forma en que:

Sección B: shampoo

Sección C: polvos para lavar la ropa

Sección D: galletitas de agua

Sección E: Televisores

Sección F: indumentaria

Además, resulta necesario aclarar que en la sección G se omitió preguntar sobre la cantidad de aportantes en el hogar (tal como lo determina la definición conceptual de INSE [Schmeichel, et al, 2002]) con el propósito de evitar respuestas incorrectas a drede en otros puntos, situación que se presentó durante el testeo preliminar del cuestionario.

Ficha técnica

Tipo de investigación: no probabilística

Método de recolección de datos: cuestionarios

Población: residentes en Vicente López y San Isidro, NSE ABC1, entre los 18 y 65 años

Unidad de muestreo: consumidores individuales

Muestra: 357 consumidores de Vicente López y San Isidro entre los 18 y los 65 años.

Tipo de muestreo: auto administrado

Lugar: áreas de alta concentración de personas en Vicente López y San Isidro.

Fecha de la investigación: marzo, abril y mayo 2004

Este es un cuestionario que busca investigar el comportamiento de consumo en general. Es completamente anónimo.

SECCIÓN A

Esta sección busca investigar el comportamiento de consumo relativo a todos los productos que UD. consume. Por favor, responda en función a lo que ocurre en la mayoría de los casos.

1. ¿Cuál de los siguientes elementos cree que se valoran en la cultura Argentina en la actualidad? (Marque las tres (3) opciones que considere que tienen mayor valor)

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Amor | <input type="checkbox"/> Dinero | <input type="checkbox"/> Poder |
| <input type="checkbox"/> Belleza | <input type="checkbox"/> Estatus | <input type="checkbox"/> Seguridad |
| <input type="checkbox"/> Conocimiento | <input type="checkbox"/> La chantada | <input type="checkbox"/> Otros (especificar)_____ |

2. Determine de cual/es de las siguientes fuentes surgen estos valores (marque las tres (3) opciones que le resulten más aplicables)

- | | | |
|--------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> La familia | <input type="checkbox"/> La cultura argentina | <input type="checkbox"/> Otros (especificar) _____ |
| <input type="checkbox"/> Los amigos | <input type="checkbox"/> La experiencia | |
| <input type="checkbox"/> La religión | <input type="checkbox"/> El nivel sociocultural | |

3. Establezca su opinión en relación con las siguientes afirmaciones: (establezca si se encuentra totalmente de acuerdo, parcialmente de acuerdo, indiferente, parcialmente en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, para cada una de las afirmaciones)

	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El precio es determinante en la compra					
La marca indica lo que se puede esperar del producto					
Si el precio es bajo y la calidad no es la esperable, es una buena compra igual					
La publicidad hace que compremos cosas que no necesitamos					
Mientras más caro es el producto más información busco antes de comprarlo					
Mientras más importante la prestación del producto más información busco antes de comprarlo					
Cuando compro un producto es porque cumple con los criterios que yo establezco					
Siempre establezco criterios para comprar					
Siempre vuelvo a comprar un producto que cumplió con mis expectativas					

SECCIÓN B

Esta parte de la encuesta busca investigar el comportamiento de consumo en relación con el Shampoo. Por favor, limite sus respuestas únicamente a lo relativo a este producto.

4. ¿Compra o utiliza shampoo?

- Si (continúe con la pregunta 5)
- No (pase directamente a la siguiente sección)

5. Determine qué influencia tiene cada uno de los siguientes en su decisión de compra de shampoo, siendo 0 ninguna influencia y 5 la mayor influencia. (Dé valoración a cada uno de los elementos marcando con una cruz el casillero correspondiente)

	0	1	2	3	4	5
Precio						
Envase del producto						
Marca del producto						
El producto en sí						
El lugar donde lo compra						
La propaganda						
Las ofertas, y promociones						
La familia (padres, hermanos, hijos)						
Esposo/a o novio/a						
Los amigos						
Conocidos						
Vendedores						
Especialistas						

6. ¿Cuál de las siguientes alternativas le genera necesidad de comprar un shampoo? (Marque con una cruz la opción que mejor lo explique)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> le soluciona un problema | <input type="checkbox"/> lo vio en alguna propaganda |
| <input type="checkbox"/> el que actualmente tiene no le satisface | <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriormente mencionadas |
| <input type="checkbox"/> el que tenía se le agotó | |

7. ¿Busca información acerca de las características, propiedades, contraindicaciones de un shampoo antes de comprarlo?

- Si
- No

8. ¿Evalúa diferentes alternativas antes de comprar un shampoo en particular?

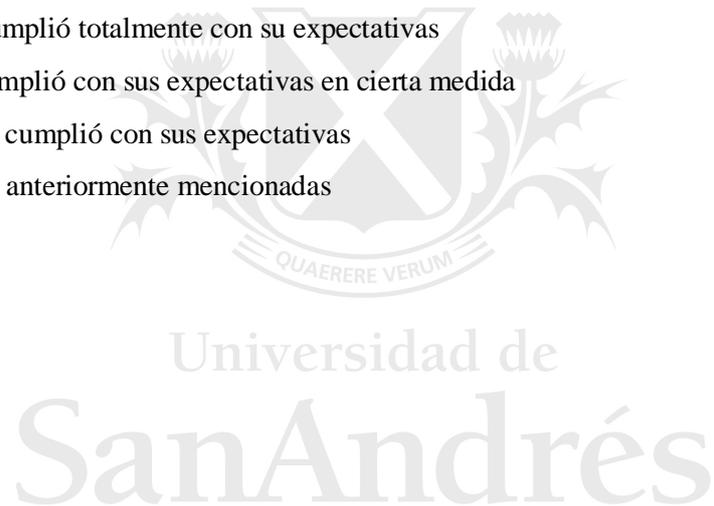
- Si
- No

9. Una vez que compró el shampoo, ¿evalúa si éste cumple con sus expectativas?

- Si
- No

10. Ud. vuelve a comprar un mismo shampoo por segunda vez cuando: *(marque la opción que se aplique en la mayoría de los casos)*

- El Shampoo superó sus expectativas
- El Shampoo cumplió totalmente con su expectativas
- El shampoo cumplió con sus expectativas en cierta medida
- El shampoo no cumplió con sus expectativas
- Ninguna de las anteriormente mencionadas



SECCIÓN C

Esta parte de la encuesta busca investigar el comportamiento de consumo en relación con el polvo para lavar la ropa. Por favor, limite sus respuestas únicamente a lo relativo a este producto.

11. ¿Compra o utiliza polvo para lavar la ropa?

- Si (continúe con la pregunta 12)
- No (pase directamente a la siguiente sección)

12. Determine qué influencia tiene cada uno de los siguientes en su decisión de compra de un polvo para lavar la ropa siendo 0 ninguna influencia y 5 la mayor influencia. (Dé valoración a cada uno de los elementos marcando con una cruz el casillero correspondiente)

	0	1	2	3	4	5
Precio						
Envase del producto						
Marca del producto						
El producto en sí						
El lugar donde lo compra						
La propaganda						
Las ofertas, y promociones						
La familia (padres, hermanos, hijos)						
Esposo/a o novio/a						
Los amigos						
Conocidos						
Vendedores						
Especialistas						

13. ¿Cuál de las siguientes alternativas le genera necesidad de comprar un polvo para lavar la ropa?
(Marque con una cruz la opción que mejor lo explique)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> le soluciona un problema | <input type="checkbox"/> lo vio en alguna propaganda |
| <input type="checkbox"/> el que actualmente tiene no le satisface | <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriormente mencionadas |
| <input type="checkbox"/> el que tenía se le agotó | |

14. ¿Busca información acerca de las características, propiedades, contraindicaciones de un polvo para lavar la ropa antes de comprarlo?

- Si
 No

15. ¿Evalúa diferentes alternativas antes de comprar un polvo para lavar la ropa en particular?

- Si
 No

16. Una vez que compró el polvo para lavar la ropa, ¿evalúa si éste cumple con sus expectativas?

- Si
 No

17. Ud. vuelve a comprar un mismo polvo para lavar la ropa por segunda vez cuando: (marque la opción que se aplique en la mayoría de los casos)

- El polvo para lavar la ropa superó sus expectativas
 El polvo para lavar la ropa cumplió totalmente con su expectativas
 El polvo para lavar la ropa cumplió con sus expectativas en cierta medida
 El polvo para lavar la ropa no cumplió con sus expectativas
 Ninguna de las anteriormente mencionadas

SECCIÓN D

Esta parte de la encuesta busca investigar el comportamiento de consumo en relación con las galletitas de agua. Por favor, limite sus respuestas únicamente a lo relativo a este producto.

18. ¿Compra o consume galletitas de agua?

- Si (continúe con la pregunta 19)
- No (pase directamente a la siguiente sección)

19. Determine qué influencia tiene cada uno de los siguientes en su decisión de compra de galletitas de agua siendo 0 ninguna influencia y 5 la mayor influencia. (Dé valoración a cada uno de los elementos marcando con una cruz el casillero correspondiente)

	0	1	2	3	4	5
Precio						
Envase del producto						
Marca del producto						
El producto en sí						
El lugar donde lo compra						
La propaganda						
Las ofertas, y promociones						
La familia (padres, hermanos, hijos)						
Esposo/a o novio/a						
Los amigos						
Conocidos						
Vendedores						
Especialistas						

20. ¿Cuál de las siguientes alternativas le genera necesidad de comprar galletitas de agua? (Marque con una cruz la opción que mejor lo explique)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> le solucionan un problema | <input type="checkbox"/> las vio en alguna propaganda |
| <input type="checkbox"/> las que actualmente tiene no le satisface | <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriormente mencionadas |
| <input type="checkbox"/> las que tenía se le agotaron | |

21. ¿Busca información acerca de las características, propiedades, contraindicaciones de las galletitas de agua antes de comprarlas?

- Si
 No

22. ¿Evalúa diferentes alternativas antes de comprar las galletitas de agua en particular?

- Si
 No

23. Una vez que compró las galletitas de agua, ¿evalúa si éstas cumplen con sus expectativas?

- Si
 No

24. Ud. vuelve a comprar las mismas galletitas de agua por segunda vez cuando: (marque la opción que se aplique en la mayoría de los casos)

- Las galletitas de agua superaron sus expectativas
 Las galletitas de agua cumplieron totalmente con su expectativas
 Las galletitas de agua cumplieron con sus expectativas en cierta medida
 Las galletitas de agua no cumplieron con sus expectativas
 Ninguna de las anteriormente mencionadas

SECCIÓN E

Esta parte de la encuesta busca investigar el comportamiento de consumo en relación con los televisores. Por favor, limite sus respuestas únicamente a lo relativo a este producto.

25. ¿Compra o utiliza televisores?

- Si (continúe con la pregunta 26)
- No (pase directamente a la siguiente sección)

26. Determine qué influencia tiene cada uno de los siguientes en su decisión de compra de televisores siendo 0 ninguna influencia y 5 la mayor influencia. (Dé valoración a cada uno de los elementos marcando con una cruz el casillero correspondiente)

	0	1	2	3	4	5
Precio						
Envase del producto						
Marca del producto						
El producto en sí						
El lugar donde lo compra						
La propaganda						
Las ofertas, y promociones						
La familia (padres, hermanos, hijos)						
Esposo/a o novio/a						
Los amigos						
Conocidos						
Vendedores						
Especialistas						

27. ¿Cuál de las siguientes alternativas le genera necesidad de comprar un televisor? (Marque con una cruz la opción que mejor lo explique)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> le soluciona un problema | <input type="checkbox"/> lo vio en alguna propaganda |
| <input type="checkbox"/> el que actualmente tiene no le satisface | <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriormente mencionadas |
| <input type="checkbox"/> el que tenía se le rompió | |

28. ¿Busca información acerca de las características, propiedades, contraindicaciones de un televisor antes de comprarlo?

- Si
 No

29. ¿Evalúa diferentes alternativas antes de comprar un televisor en particular?

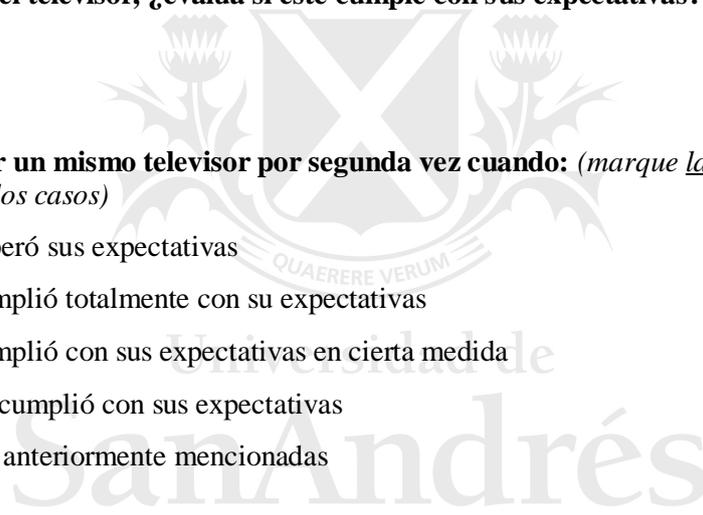
- Si
 No

30. Una vez que compró el televisor, ¿evalúa si éste cumple con sus expectativas?

- Si
 No

31. Ud. vuelve a comprar un mismo televisor por segunda vez cuando: (marque la opción que se aplique en la mayoría de los casos)

- El televisor superó sus expectativas
 El televisor cumplió totalmente con su expectativas
 El televisor cumplió con sus expectativas en cierta medida
 El televisor no cumplió con sus expectativas
 Ninguna de las anteriormente mencionadas



SECCIÓN F

Esta parte de la encuesta busca investigar el comportamiento de consumo en relación con la ropa. (Por ropa se entiende, todo aquello que se usa al vestir: pantalones, camisas, remeras, pulóveres, sacos, camperas, etc. **NO SE INCLUYEN** zapatos, cinturones y carteras) Por favor, limite sus respuestas únicamente a lo relativo a este producto.

32. ¿Compra o utiliza ropa?

- Si (continúe con la pregunta 33)
- No (pase directamente a la siguiente sección)

33. Determine qué influencia tiene cada uno de los siguientes en su decisión de compra de ropa siendo 0 ninguna influencia y 5 la mayor influencia. (Dé valoración a cada uno de los elementos marcando con una cruz el casillero correspondiente)

	0	1	2	3	4	5
Precio						
Envase del producto						
Marca del producto						
El producto en sí						
El lugar donde lo compra						
La propaganda						
Las ofertas, y promociones						
La familia (padres, hermanos, hijos)						
Esposo/a o novio/a						
Los amigos						
Conocidos						
Vendedores						
Especialistas						

34. ¿Cuál de las siguientes alternativas le genera necesidad de comprar ropa? (Marque con una cruz la opción que mejor lo explique)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> le soluciona un problema | <input type="checkbox"/> la vio en alguna propaganda |
| <input type="checkbox"/> la que actualmente tiene no le satisface | <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriormente mencionadas |
| <input type="checkbox"/> la que tenía se le rompió, decoloró, quedó
chica etc. | |

35. ¿Busca información acerca de las características, propiedades, contraindicaciones de la ropa antes de comprarla?

- Si
 No

36. ¿Evalúa diferentes alternativas antes de comprar alguna ropa en particular?

- Si
 No

37. Una vez que compró la ropa, ¿evalúa si ésta cumple con sus expectativas?

- Si
 No

38. Ud. vuelve a comprar la misma ropa (tipo, modelo o marca) por segunda vez cuando: (marque la opción que se aplique en la mayoría de los casos)

- La ropa superó sus expectativas
 La ropa cumplió totalmente con su expectativas
 La ropa cumplió con sus expectativas en cierta medida
 La ropa no cumplió con sus expectativas
 Ninguna de las anteriormente mencionadas

SECCIÓN G

Esta sección pretende clasificar la muestra encuestada. La encuesta es anónima y los datos requeridos son con el mero propósito de clasificación. Por favor, NO incluya su nombre, dirección o teléfono.

1. Edad: _____

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Localidad en la que vive: _____

4. Ocupación (marque la opción que mejor describa su situación ocupacional en la actualidad)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Estudiante | <input type="checkbox"/> Capataz |
| <input type="checkbox"/> Dueño o socio de empresa de más de 50 empleados | <input type="checkbox"/> Autónomo especializado |
| <input type="checkbox"/> Dueño o socio de empresa de 6 a 50 empleados | <input type="checkbox"/> Empleados sin jerarquía |
| <input type="checkbox"/> Dueño o socio de empresa de 1 a 5 empleados | <input type="checkbox"/> Obrero calificado |
| <input type="checkbox"/> Profesional independiente sin personal a cargo | <input type="checkbox"/> Autónomo no calificado |
| <input type="checkbox"/> Técnico independiente en relación de dependencia | <input type="checkbox"/> Personal no calificado |
| <input type="checkbox"/> Comerciante sin personal | <input type="checkbox"/> Ocupación informal |
| <input type="checkbox"/> Artesano | <input type="checkbox"/> Jubilados/ pensionado |
| <input type="checkbox"/> Empleado capacitado | <input type="checkbox"/> Desocupado |
| <input type="checkbox"/> Supervisor | |

5. Nivel de educación: (Marque la opción que describa el mayor nivel de educación al que Ud. llegó hasta la actualidad)

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sin estudios | <input type="checkbox"/> Secundario Incompleto | <input type="checkbox"/> Universitarios Incompletos |
| <input type="checkbox"/> Primario incompleto | <input type="checkbox"/> Secundario Completo | <input type="checkbox"/> Universitarios Completos |
| <input type="checkbox"/> Primario completo | <input type="checkbox"/> Terciarios | <input type="checkbox"/> Postgrado |

6. Cual/es de los siguientes bienes posee: (marque tantas opciones como crea necesario)

- Internet Computadora Tarjeta de débito

7. ¿Cuántos automóviles posee su familia? (por favor, cuente únicamente aquellos que tienen una antigüedad menor a los 15 años)

- 2 ó más 1 Ninguno

8. ¿Qué tipo de atención médica posee?

- Privada Obra social- prepaga
 Hospital público

ANEXO 6.2.

DETALLE DE LOS PUNTAJES ASIGNADOS A CADA PREGUNTA

En este anexo se detallan los puntajes asignados a cada una de las preguntas respecto de los productos a los fines del cómputo para determinar si el modelo de Schiffman y Kanuk explica el comportamiento del consumidor. Cabe aclarar que tanto la sección A (general) y la sección G (determinación del NSE) en el cuestionario no se tomaron en cuenta a estos fines. Además, a todas las secciones restantes, independientemente del producto sobre el que trataran, se les asignaron los mismos puntajes. Asimismo, la primera pregunta de cada una de las secciones, que buscaba clasificar, no se tomó en cuenta.

Determine qué influencia tiene cada uno de los siguientes en su decisión de compra de shampoo/polvos para lavar la ropa/galletitas de agua/televisores/ indumentaria

RESPUESTAS	PUNTAJE	RESPUESTAS	PUNTAJE
Precio		La familia (padres, hermanos, hijos)	
0	0	0	0
1 al 5	1	1 al 5	1
Envase del producto		Los amigos	
0	0	0	0
1 al 5	1	1 al 5	1
Marca del producto		Conocidos	
0	0	0	0
1 al 5	1	1 al 5	1
El producto en sí		Vendedores	
0	0	0	0
1 al 5	1	1 al 5	1
El lugar donde lo compra		Especialistas	
0	0	0	0
1 al 5	1	1 al 5	1
La propaganda			
0	0		
1 al 5	1		
Las ofertas, y promociones			
0	0		
1 al 5	1		

PUNTAJE MÁXIMO A OBTENER EN LA PREGUNTA

13

¿Cuál de las siguientes alternativas le genera necesidad de comprar un shampoo/ polvos para lavar la ropa/galletitas de agua/televisores/ indumentaria?

RESPUESTA	PUNTAJE
le soluciona un problema	1
el que actualmente tiene no le satisface	1
el que tenía se le agotó	1
lo vio en alguna propaganda	1
Ninguna de las anteriormente mencionadas	0
PUNTAJE MÁXIMO A OBTENER EN LA PREGUNTA	1

¿Busca información acerca de las características, propiedades, contraindicaciones de un shampoo/ polvos para lavar la ropa/galletitas de agua/televisores/ indumentaria antes de comprarlo?

RESPUESTA	PUNTAJE
Si	1
No	0
PUNTAJE MÁXIMO A OBTENER EN LA PREGUNTA	1

¿Evalúa diferentes alternativas antes de comprar un shampoo/polvos para lavar la ropa/galletitas de agua/televisores/ indumentaria en particular?

RESPUESTA	PUNTAJE
Si	1
No	0
PUNTAJE MÁXIMO A OBTENER EN LA PREGUNTA	1

Una vez que compró el shampoo/polvos para lavar la ropa/galletitas de agua/televisores/ indumentaria, ¿evalúa si éste cumple con sus expectativas?

RESPUESTA	PUNTAJE
Si	1
No	0
PUNTAJE MÁXIMO A OBTENER EN LA PREGUNTA	1

Ud. vuelve a comprar un mismo shampoo/polvos para lavar la ropa/galletitas de agua/televisores/ indumentaria por segunda vez cuando:

RESPUESTA	PUNTAJE
El Shampoo superó sus expectativas	1
El Shampoo cumplió totalmente con su expectativas	1
El shampoo cumplió con sus expectativas en cierta medida	1
El shampoo no cumplió con sus expectativas	0
Ninguna de las anteriormente mencionadas	0
PUNTAJE MÁXIMO A OBTENER EN LA PREGUNTA	1

Una vez establecidos los puntajes obtenidos en cada una de las preguntas éstos se sumaron para determinar si el modelo de Schiffman y Kanuk explica el comportamiento de consumo. A estos fines se consideró la siguiente correspondencia

Producto	Puntaje total máximo	Puntaje necesario para que se considere que el modelo explica el comportamiento del consumidor
Shampoo, polvos para lavar la ropa	16 puntos	10 puntos
Indumentaria	17 puntos	11 puntos
Televisores	18 puntos	12 puntos

San Andrés

ANEXO 6.3

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Este anexo busca mostrar los resultados de la encuesta. Para facilitar su lectura, éstos han sido divididos en dos partes: resultados generales, correspondientes a los resultados obtenidos a partir de la sección A de los cuestionarios; y los resultados obtenidos a partir de cada producto (secciones B a F de los cuestionarios). A estos fines se presenta, a continuación, una guía de cómo leer los resultados detallados en los cuadros de información que se adjunta.

S = sexo

E = edad

NSE = nivel socio económico

PRODUCTOS (PR):

S=shampoo

TV= televisores

P= polvos para lavar la ropa

IN= indumentaria

G= galletitas de agua

SECCIÓN A: CONSUMO EN GENERAL

Pregunta 1:

Tema: los elementos que se valoran en la cultura argentina

Respuesta: cerrada con respuestas múltiples, los tres elementos que se valoran en mayor medida en la cultura argentina.

Forma de leer el cuadro: Si = elemento señalado como valorado

No = elemento no señalado

Códigos de pregunta:

1A	Amor	1F	La chantada
1B	Belleza	1G	Poder
1C	Conocimiento	1H	Seguridad
1D	Dinero	1I	Otros
1E	Estatus		

Pregunta 2:

Tema: entidades, grupos o personas de las cuales se suscita la valoración por los elementos presentados en la pregunta 1

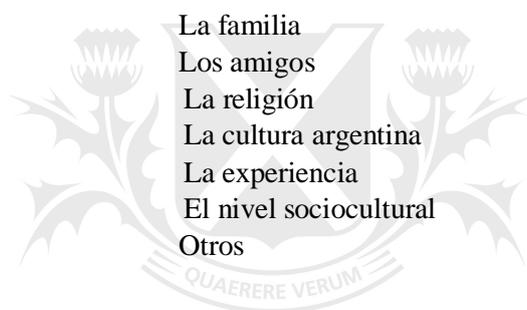
Respuesta: cerrada con respuestas múltiples, las tres fuentes de los elementos valorados

Forma de leer el cuadro: Si = elemento señalado como valorado

No = elemento no señalado

Códigos de pregunta:

2A
2B
2C
2D
2E
2F
2G



Pregunta 3

Tema: opinión sobre diversas afirmaciones

Respuesta: escala de acuerdo/ en desacuerdo

Código de respuesta:

TA = totalmente de acuerdo

PD= parcialmente en desacuerdo

PA = parcialmente de acuerdo

TD= totalmente en desacuerdo

IN = indiferente

Códigos:

- 3A El precio es determinante en la compra
- 3B La marca indica lo que se puede esperar del producto
- 3C Si el precio es bajo y la calidad no es la esperable, es una buena compra igual
- 3D La publicidad hace que compremos cosas que no necesitamos
- 3E Mientras más caro es el producto más información busco antes de comprarlo
- 3F Mientras más importante la prestación del producto más información busco antes de comprarlo
- 3G Cuando compro un producto es porque cumple con los criterios que yo establezco
- 3H Siempre establezco criterios para comprar
- 3I Siempre vuelvo a comprar un producto que cumplió con mis expectativas

SECCIONES B, C, D, E, F: PRODUCTOS ESPECÍFICOS

Pregunta 5, 12,19, 26, 33 (de acuerdo a la sección)

Tema: influencias en la compra

Respuesta: numérica en una escala de 0 (ninguna influencia) a 5 (la mayor influencia)

Código de pregunta: 5

5A	Precio	5J	Los amigos
5B	Envase del producto	5K	Conocidos
5C	Marca del producto	5L	Vendedores
5D	El producto en sí	5M	Especialistas
5E	El lugar donde lo compra		
5F	La propaganda		
5G	Las ofertas, y promociones		
5H	La familia (padres, hermanos, hijos)		
I	Esposo/a o novio/a		

Preguntas 6, 13, 20, 27, 34 (de acuerdo a la sección)

Tema: desencadenantes de la compra

Respuesta: cerrada de opciones múltiples. Marcar la opción que mejor explique el comportamiento.

Código de pregunta: 6

Código de respuestas:

- | | |
|---|---|
| A | le solucionan un problema |
| B | las que actualmente tiene no le satisface |
| C | las que tenía se le agotaron |
| D | las vio en alguna propaganda |
| E | Ninguna de las anteriormente mencionadas |

Preguntas 7, 14, 21, 28, 35 (de acuerdo a la sección)

Tema: búsqueda de información previa a la compra

Respuesta: si /no

Código de pregunta:7

Preguntas 8, 15, 22, 29,36 (de acuerdo a la sección)

Tema: evaluación de alternativas previo a la compra

Respuesta: si/no

Código de pregunta: 8

Preguntas 9, 16, 23, 30, 37 (de acuerdo a la sección)

Tema: expectativas

Respuesta: si/no

Código de pregunta: 9

Preguntas 10, 17, 24, 31,38 (de acuerdo a la sección)

Tema: la recompra y las expectativas

Respuesta: cerrada bipolar.

Código de pregunta: 10

Código de respuestas:

- | | |
|---|---|
| A | El producto supero sus expectativas |
| B | El producto cumplió totalmente con su expectativas |
| C | El producto cumplió con sus expectativas en cierta medida |
| D | El producto no cumplió con sus expectativas |
| E | Ninguna de las anteriormente mencionadas |



Universidad de
San Andrés

